



การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศ
ไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ



โดย
นายธนต์ภัทร ธีรอนันต์ดิลล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล
ของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ
ซ้ำ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

DEVELOPMENT AND CONSTRUCTION OF LOGISTICS SERVICE QUALITY MODEL
IN OMNICHANNEL RETAILING IN THAILAND: AN EMPIRICAL ANALYSIS
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy MANAGEMENT
Academic Year 2024
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจ ค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ
โดย	นายธนต์ภัทร ธีรณชติลล
สาขาวิชา	การจัดการ แบบ 2.1
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุดาพร สวม่วง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(อาจารย์ ดร. ธนพัฒน์ อินทวิ)

621230004 : การจัดการ แบบ 2.1

คำสำคัญ : คุณภาพบริการโลจิสติกส์, ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์, การพัฒนาและการสร้างตัวแบบ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

นาย ธนัตถ์ภัทร ธีรธนชิตติก : การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาและทดสอบองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทย และ 3) เพื่อทดสอบตัวแบบเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีประเภทแบบแผนขั้นตอนเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงคุณภาพเริ่มต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อหาความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์สำหรับเป็นแนวทางข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คนด้วยการเลือกแบบเจาะจงผสมผสานกับการอ้างอิงต่อเนื่องแบบปากต่อปากและการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบมีเกณฑ์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิเคราะห์แก่นสาระตามแนวคิดของ Braun and Clarke (2006) การวิจัยเชิงปริมาณเริ่มต้นด้วยการประเมินข้อความที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 จำนวน 5 คนและการประเมินความสอดคล้องต่อกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิวโดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 จำนวน 6 คน โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งสองกลุ่มเป็นคนละกลุ่มกัน จากนั้นเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จำนวน 507 คน โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามลำดับ และทดสอบความถูกต้องเชิงทฤษฎีด้วยการวิเคราะห์เส้นทางของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย หมายถึง คุณภาพบริการที่มาจาก 2 ประเด็นหลักคือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการและคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ และองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยประกอบด้วย 2 ประเด็นหลักเช่นกัน คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการประกอบด้วย 8 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า 2) การคืนสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงคลัง 4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ 5) ความพร้อมในการให้บริการ 6) การตรงต่อเวลา 7) บุคลากร และ 8) ข้อมูลและเทคโนโลยี สำหรับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) การสื่อสารระหว่างกัน 2) ความไว้วางใจระหว่างกัน 3) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 4) การตอบสนองต่อลูกค้า โดยมีข้อมูลเพื่อจัดทำเป็นข้อคำถามจาก 12 ประเด็นย่อยทั้งหมด 56 ข้อความ

2) ผลการพัฒนาและทดสอบองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทย พบว่า ผลการประเมินข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 ลดข้อความจาก 56 ข้อความลงเหลือ 48

ข้อความและประเมินความสอดคล้องต่อกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิวด้วยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 จำนวน 3 รอบ พบว่า รอบที่ 3 ผลเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันร้อยละ 85.70 ค่าสัมประสิทธิ์โคเฮน แคปเปอร์เท่ากับ 0.86 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปร (ประเด็นย่อย) ที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลผ่านเกณฑ์ทั้งหมดแสดงถึงความเป็นเอกมิตีของตัวแปร ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ χ^2 มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 χ^2/df เท่ากับ 3.161 ค่า CFI เท่ากับ 0.900 ค่า TLI เท่ากับ 0.900 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.065 ค่า SRMR เท่ากับ 0.050

3) ผลการทดสอบตัวแบบเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลของประเทศไทยตามแนวทางของ Baron and Kenny (1986) พบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมไปถึงความตั้งใจซื้อซ้ำเท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.262, P < 0.001$) และคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำเท่ากับ 0.276 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.276, P < 0.001$) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างคุณภาพบริการโลจิสติกส์และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและวงวิชาการในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สามารถนำผลการสังเคราะห์เรื่อง Triple P Omnichannel Retailing ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปจัดทำหลักสูตรอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการบริหารจัดการคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้ง 2 มิติควบคู่ไปพร้อมกัน สำหรับภาควิชาการ นักวิจัยรุ่นต่อไปสามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดและพัฒนาความรู้ด้านคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

621230004 : Major MANAGEMENT

Keyword : Logistics Service Quality, Omnichannel Retailing, Development and Construction Model, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

MR. Tanutpats DHIRATANUTTDILOK : DEVELOPMENT AND CONSTRUCTION OF LOGISTICS SERVICE QUALITY MODEL IN OMNICHANNEL RETAILING IN THAILAND: AN EMPIRICAL ANALYSIS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION Thesis advisor : Associate Professor PRASOPCHAI PASUNON, Ph.D.

The purposes of this research are: (1) to study the meaning and components of logistics service quality of omnichannel retailing in Thailand, (2) to develop and test the components of logistics service quality in omnichannel retailing, and (3) to empirically test a path analysis of logistics service quality influencing repurchase intention through customer satisfaction.

This study employs mixed-methods research design with an exploratory sequential design. The qualitative phase begins with a systematic literature review to identify the definition and components of logistics service quality, which serve as a guideline for in-depth interview questions. The researcher employed a purposive sampling method, combining a criterion sampling method with a snowball sampling technique to recruit 16 key informants. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using thematic analysis, adhering to the methodological framework of Braun and Clarke (2006). The quantitative phase starts with an expert review of the qualitative findings. The first group of five experts assessed the content, while the second group of six experts conducted a Q-sorting technique for consistency. Data were then collected from 507 consumers who had used omnichannel retailing, using convenience sampling. Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis were conducted to validate the proposed model, followed by path analysis to test the theoretical validity of logistics service quality's influence on repurchase intention through customer satisfaction.

The results reveal that: 1) The meaning of logistics service quality in Thailand's omnichannel retailing encompasses two primary dimensions: operational logistics service quality and relational logistics service quality. Operational logistics service quality consists of eight sub-dimensions: 1) customer service, 2) returns management, 3) inventory management, 4) order quality, 5) service availability, 6) timeliness, 7) personnel, and 8) information and technology. Relational logistics service quality comprises four sub-dimensions: 1) communication, 2) trust, 3) assurance, and 4) responsiveness. A total of 56 statements were developed based on these 12 sub-dimensions.

2) The results of the development and testing of logistics service quality components in Thailand's omnichannel retail sector revealed the following: In the initial stage, the first group of experts reviewed and refined the items, reducing them from 56 to 48. Subsequently, a Q-sorting technique was applied with a second group of experts over three rounds. By the third round, the results met the set criteria, with 85.70% agreement among experts and Cohen's kappa coefficient of 0.86. The Exploratory Factor Analysis (EFA) confirmed that all 12 sub-components met the criteria, indicating unidimensionality. The Confirmatory Factor Analysis (CFA) supported a good model fit with empirical data, as indicated by key fit indices ($\chi^2/df = 3.161$, CFI = 0.900, TLI = 0.900, RMSEA = 0.065, and SRMR = 0.050).

3) The empirical model testing using path analysis, based on the approach of Baron and Kenny (1986), examined the effect of logistics service quality on repurchase intention through customer satisfaction in Thailand's omnichannel retailing. The results revealed that logistics service quality indirectly influenced repurchase intention through customer satisfaction, with a statistically significant indirect effect of 0.262 ($\beta = 0.262$, $P < 0.001$). Meanwhile, logistics service quality also has a statistically significant direct effect on repurchase intention with 0.276 ($\beta = 0.276$, $P < 0.001$). Therefore, customer satisfaction partially mediates the relationship between logistics service quality and repurchase intention.

The findings of this study offer contributions to both the business and academic sectors. Specifically, government agencies responsible for promoting and supporting small and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand such as the Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) can utilize the synthesized findings on Triple P Omnichannel Retailing derived from this research to develop training programs aimed at enhancing the SMEs competitiveness in the retail sector. These findings can also emphasize the integrated management of logistics service quality in both dimensions. For the academic sector, future researchers can build upon the findings to further develop logistics service quality frameworks across various industries.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ สำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุศุภาพร สาวม่วง ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต และดร. ธนพัฒน์ อินทวิ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้บริหารทุกท่านในสำนักงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การประเมินชุดข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญ การประเมินความสอดคล้องต้องกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิวและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ความกรุณาของทุกท่านทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเวลาสละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามฉบับนี้ ในสำนักงานวิจัยเชิงปริมาณ

ขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา หน่วยงานต้นสังกัดของผู้วิจัยเป็นอย่างสูงที่สนับสนุนทุนการศึกษาและเวลาสำหรับการพัฒนาความรู้และประสบการณ์การวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบุคคลผู้มีรายนามดังต่อไปนี้เป็นอย่างสูง Franck Démoncourt, รองศาสตราจารย์ ดร. เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิญญา อิงอาจ ดร. เสกสรรค์ ทองคำบรรจง รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ สุดหนองบัว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ร่วมชาติ ดร.ปวีณา กลกิจชัยวรรณ ดร. อิศกรินทร์ กุลชิตาพงษ์ คุณตุสิต ปันมณี คุณณภัทร พงษ์เฉลิม คุณทัศนีย์ วัฒนา เลิศกาลกุล คุณสาธิต โอภาคเจริญ คุณฉันทพร เขียวพานิชย์ คุณกิงกาญจน์ เทพเจริญ และคุณเมธัส แจ่มศรี แก้ว

ผู้วิจัยตั้งใจบันทึกรายนามของทุกท่านข้างต้นไว้ในกิตติกรรมประกาศนี้เพื่อเป็นเกียรติแก่ผู้วิจัยด้วยความซาบซึ้งและความภาคภูมิใจ

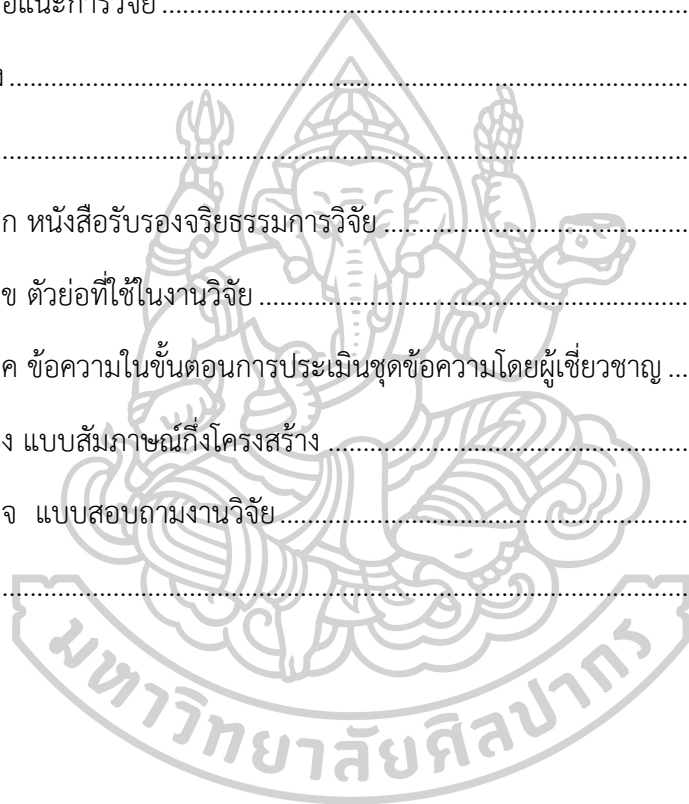
ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณอา และน้องสาวผู้เป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนในการสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดีตลอดเส้นทางการเดินทางในครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	14
3. สมมุติฐานของการวิจัย.....	14
4. ขอบเขตของการวิจัย.....	15
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
6. นิยามศัพท์.....	17
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	18
1. ธุรกิจค้าปลีก	19
2. ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย	24
3. แนวคิดออมนิแชนเนล.....	30
4. แนวคิดคุณภาพบริการโลจิสติกส์	37
5. ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ	49
6. เส้นทางการเดินทางลูกค้า	54
7. สมมุติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย	56

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	69
1.1 การสร้างข้อคำถาม (Item Generation).....	69
ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	78
2.1 การปรับปรุงมาตรวัด (Scale Purification).....	78
2.2 การทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test).....	82
2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection).....	82
2.4 การปรับแต่งมาตรวัด (Scale Refinement).....	87
2.5 การตรวจสอบความตรงของมาตรวัด (Scale Validation).....	88
2.6 การตรวจสอบความถูกต้องในเชิงทฤษฎี (Nomological Validity)	91
การพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่าง	91
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	93
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	93
ส่วนที่ 1.1 ผลการให้ความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้า ปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย.....	93
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	139
ส่วนที่ 2.1 ผลการประเมินชุดข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญและผลการประเมินความสอดคล้อง ต่อกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว	139
ส่วนที่ 2.2 ผลการเก็บข้อมูลจริง	150
ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล.....	154
ส่วนที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล.....	162

ส่วนที่ 2.5 ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงทฤษฎีด้วยการวิเคราะห์เส้นทางของคุณภาพ บริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออม นิแชนเนลของประเทศไทย	174
บทที่ 5 สรุปและการอภิปรายผล.....	179
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	181
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	184
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	198
รายการอ้างอิง	204
ภาคผนวก.....	232
ภาคผนวก ก หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย	233
ภาคผนวก ข ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	236
ภาคผนวก ค ข้อความในขั้นตอนการประเมินชุดข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญ	240
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	244
ภาคผนวก จ แบบสอบถามงานวิจัย	247
ประวัติผู้เขียน.....	260



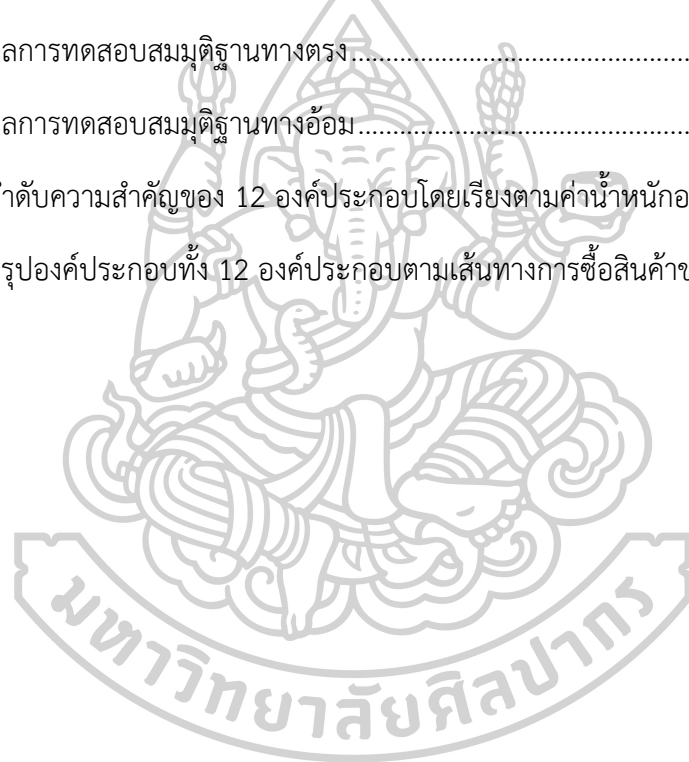
สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในงานวิจัยที่ศึกษาใน B2C.....	46
ตารางที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า.....	57
ตารางที่ 3 สรุปความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ...	60
ตารางที่ 4 สรุปความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า	61
ตารางที่ 5 ขั้นตอนการวิจัยการพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทย.....	68
ตารางที่ 6 เกณฑ์การคัดเลือกเข้าและเกณฑ์การคัดออก.....	73
ตารางที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน.....	73
ตารางที่ 8 รายละเอียดของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1.....	78
ตารางที่ 9 เกณฑ์น้ำหนักคะแนนในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา	79
ตารางที่ 10 รายละเอียดของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2	79
ตารางที่ 11 เกณฑ์ประเมินความสอดคล้องต่อกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิ้ว	80
ตารางที่ 12 เกณฑ์ระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน	81
ตารางที่ 13 แหล่งอ้างอิงของข้อความแต่ละส่วน	85
ตารางที่ 14 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน	87
ตารางที่ 15 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา.....	89
ตารางที่ 16 เปรียบเทียบจำนวนข้อก่อนและหลังการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ	139
ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาของข้อความในแต่ละข้อความ	140
ตารางที่ 18 ระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน.....	144
ตารางที่ 19 ผลของการประเมินจากผู้ประเมินรอบที่ 1	145

ตารางที่ 20 ผลของการประเมินจากผู้ประเมินรอบที่ 2	146
ตารางที่ 21 ผลของการประเมินจากผู้ประเมินรอบที่ 3	147
ตารางที่ 22 เปรียบเทียบกับข้อความระหว่างทฤษฎีกับปฏิบัติ.....	149
ตารางที่ 23 สรุปจำนวนรอบและรายละเอียดของการประเมินความสอดคล้องต้องกันด้วยวิธีจำแนก แบบคิวิ	150
ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 507).....	150
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ (n = 507)	152
ตารางที่ 26 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการบริการลูกค้า.....	155
ตารางที่ 27 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการคืนสินค้า	155
ตารางที่ 28 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการบริหารสินค้าคงคลัง	156
ตารางที่ 29 องค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณภาพของคำสั่งซื้อ	157
ตารางที่ 30 องค์ประกอบเชิงสำรวจของความพร้อมในการให้บริการ	157
ตารางที่ 31 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการตรงต่อเวลา	158
ตารางที่ 32 องค์ประกอบเชิงสำรวจของบุคลากร	158
ตารางที่ 33 องค์ประกอบเชิงสำรวจของข้อมูลและเทคโนโลยี	159
ตารางที่ 34 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสาร.....	160
ตารางที่ 35 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสร้างความไว้วางใจ	160
ตารางที่ 36 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า	161
ตารางที่ 37 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการตอบสนองต่อลูกค้า	161
ตารางที่ 38 เกณฑ์การพิจารณาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	163
ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบ ให้มีความเหมาะสม	165
ตารางที่ 40 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 หลังปรับตัวแบบขององค์ประกอบ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้ง 12 องค์ประกอบ	166

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2.....	170
ตารางที่ 42 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจออมนิแชนแนลในประเทศไทย	171
ตารางที่ 43 ผลการทดสอบการประเมินความตรงเชิงคู่เข้าของตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร.....	172
ตารางที่ 44 ผลการทดสอบตัวแปร 12 ตัวแปรด้วย HTMT	173
ตารางที่ 45 เกณฑ์การพิจารณาการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปร 3 ตัวแปร	176
ตารางที่ 46 ผลการทดสอบก่อนและหลังของการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปร 3 ตัวแปร.....	176
ตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐานทางตรง.....	177
ตารางที่ 48 ผลการทดสอบสมมติฐานทางอ้อม	178
ตารางที่ 49 ลำดับความสำคัญของ 12 องค์ประกอบโดยเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	185
ตารางที่ 50 สรุปลองค์ประกอบทั้ง 12 องค์ประกอบตามเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	195



สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 วิวัฒนาการของช่องทางการจำหน่าย.....	33
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	62
ภาพที่ 3 การออกแบบงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ใน ธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ	64
ภาพที่ 4 ภาพรวมงานวิจัยทั้ง 2 ระยะที่ออกแบบตามประเภทแบบแผนขั้นตอนเชิงสำรวจเพื่อตอบ วัตถุประสงค์งานวิจัยทั้ง 3 ข้อ	67
ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ต่อการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์	99
ภาพที่ 6 แผนผังแก่นสาระของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลใน ประเทศไทยจากมุมมองผู้ประกอบการ	101
ภาพที่ 7 องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการจากประเด็นหลักที่ 1	126
ภาพที่ 8 องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์จากประเด็นหลักที่ 2	138
ภาพที่ 9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1	164
ภาพที่ 10 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2	169
ภาพที่ 11 เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความ พึงพอใจของลูกค้า	175
ภาพที่ 12 Triple P Omnichannel Retailing.....	196

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย จากสถิติที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตลอดมา แม้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่มีการหดตัวอยู่บ้างตามสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564; วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2564) นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยมาอย่างยาวนาน ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในโซ่อุปทาน เริ่มต้นด้วยธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น โชห่วย หรือร้านค้าเร่ ซึ่งเป็นธุรกิจรายย่อยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นและใกล้ชิดกับผู้บริโภคในแหล่งชุมชน ต่อมาธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมถูกพัฒนาสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ตั้งแต่พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น (สมพร เกตุอรุณรัตน์, กัญญาวีร์ เมฆีวราพันธ์ and จิรพล จิยะจันทร์, 2563; อนุศาสตร์ สระทองเวียง, 2553) และถูกพัฒนาต่อเนื่องสู่การค้าปลีกออนไลน์ที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ลดเวลาเดินทางและสามารถรับสินค้าได้จากที่บ้าน ต่อมาธุรกิจค้าปลีกมีการปรับตัวอีกครั้งสู่ธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ที่มีช่องทางจำหน่ายและติดต่อกับลูกค้าด้วยการบูรณาการช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ออมนิแชนแนล (Omnichannel)

อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบัน บทบาทของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงไปในทิศทางเดียวกัน (Grant, Banomyong and Gibson, 2021; Rigby, 2011; Sopadjieva, Dholakia and Benjamin, 2017) เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถนำเสนอความหลากหลายของสินค้าและความสะดวกสบายที่ดีกว่า โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจดั้งเดิมเป็นแบบมีหน้าร้าน (Brick and Mortar) หรือออฟไลน์ ในขณะที่ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เองต่างก็พยายามเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) สำหรับเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดเวลาเปิด-ปิดเหมือนหน้าร้าน ผู้บริโภคสามารถชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (กฤษณะ หลักคงคา, 2564; ฐายิกา กสิวิทย์ อำนวย, 2561; อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์, 2560) ล่าสุด เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ 2565 ที่ผ่านมา ร้านสะดวกซื้อแบบออฟไลน์ที่มีสาขาทั่วประเทศไทยมากที่สุดอย่าง 7-Eleven ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แบบ Social Commerce ด้วยการไลฟ์สดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “7-Eleven Thailand” (ข่าวสดออนไลน์, 2565) วิธีการดังกล่าวถือเป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าหา

ผู้บริโภคยุคใหม่โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งไม่เหมือนวิธีคิดของการตลาดในอดีตที่ให้ผู้บริโภควิ่งเข้าหาธุรกิจเพียงฝ่ายเดียว

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ประเมินมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าออนไลน์ประเภทธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีมูลค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ๆ เช่น การให้บริการที่พัก หรืออุตสาหกรรมการผลิต (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564) และมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา โดยเฉพาะพ.ศ. 2564 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 4.01 ล้านล้านบาทหรือเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.11 เมื่อเปรียบเทียบกับพ.ศ. 2563 แม้ว่าจะอยู่ในช่วงการระบาดโควิด 19 ก็ตาม (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2564) นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่างพัฒนาขึ้นไปอีกระดับด้วยการผนวกช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอความสะดวกสบายและสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ดีกว่าเดิมในรูปแบบของออมนิแชนแนล

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าสูงสุดอันดับที่ 1 ติดต่อกันมาหลายปี ตลอดระยะเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมาก่อนการระบาดโควิด 19 มีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยในการจ่ายเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจึงเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงราคาสินค้าออนไลน์เฉลี่ยโดยรวมมีราคาต่ำกว่าหน้าร้านเนื่องจากไม่ต้องบวกค่าดำเนินการหรือค่าธรรมเนียม (Gross Profit: GP) ที่ต้องจ่ายให้กับตัวกลางปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจค้าปลีกของไทยเติบโตเป็นอย่างมาก

ถึงแม้ว่าช่วงพ.ศ. 2564 มีการระบาดของสถานการณ์โควิด 19 หลายระลอก แต่แนวโน้มการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคของประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 80 คิดเป็นมูลค่าการใช้จ่ายในระบบสูงถึง 87,700 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) สำหรับมุมมองในระดับภูมิภาคเอเชียพบว่า ในช่วงพ.ศ. 2022 ผู้บริโภคทั่วเอเชียมีการวางแผนการใช้จ่ายในระบบออนไลน์ถึงร้อยละ 45 และตัวเลขการซื้อขายออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (Vermut, 2018) รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พ.ศ. 2564 (Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021) พบว่า ประเทศไทยครองแชมป์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) สูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียนติดต่อกันเป็นปีที่ 3 นับตั้งแต่พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2564)

ในช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด 19 ทั่วโลก ผู้บริโภคต่างประสบปัญหาไม่สามารถออกจากบ้านไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้เหมือนที่ผ่านมา กอปรกับผู้บริโภคจำเป็นต้องทำงานอยู่ที่บ้าน (Work from Home) เพื่อป้องกันการกระจายของโรค สาเหตุดังกล่าวส่งเสริมและผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคเกือบทุกเจเนอเรชันทั่วโลกยอมรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Batada, 2021; ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2564; วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2564; สถาพร โอภาสานนท์, 2563) รวมถึงส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคต่างคำนึงถึงความปลอดภัยจากการเสี่ยงการติดโควิด 19 ความวิตกกังวลในสถานการณ์การระบาดโรค อีกทั้งเริ่มคุ้นชินกับการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายกว่า รวมถึงได้เรียนรู้ทักษะการใช้เทคโนโลยีจากโทรศัพท์มือถือมากขึ้น อาทิ โครงการแจกเงินผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งจากรัฐบาลในประเทศไทย หรือแม้กระทั่งทักษะการเรียนรู้เทคโนโลยีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) ของผู้คนทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ปรากฏการณ์เหล่านี้ล้วนต่างเป็นปัจจัยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (ณัฐวรรณ ศรีสุข, 2560) ผลพวงของการระบาดใหญ่โควิด 19 ในครั้งนี้ ยังส่งผลให้ผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออมนิแชนเนลมากขึ้นเช่นกัน (Chatterjee, Chaudhuri and Vrontis, 2021; Cordon, 2020) อาจกล่าวได้ว่า การระบาดของโควิด 19 ในครั้งนี้ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกไปตลอดกาล ในขณะเดียวกัน การระบาดของโควิด 19 ก็เป็นตัวเร่ง (Catalyst) ให้ธุรกิจสมัยใหม่ที่มีช่องทางเพียงหน้าร้านอย่างเดียวต่างต้องพยายามปรับตัวเข้าสู่ช่องทางออนไลน์เร็วมากขึ้นกว่าเดิมเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากอดีต โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก (Beckers, Weekx, Beutels and Verhetsel, 2021; Weber, 2021; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

นอกจากนี้ ปัจจัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน รวมถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วประมาณ 400 ล้านคนในอนาคตรอนใกล้ ทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่เป็นประตูเชื่อมการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภคเอง และมีส่วนผลักดันให้เกิดระบบการค้าปลีกออมนิแชนเนล (Omnichannel Retailing) ที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการในที่สุด (RYU, 2019) สอดคล้องกับ Gupta and Jeyaraj (2021) ที่กล่าวว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

เมื่อผู้วิจัยศึกษาเส้นทางการซื้อสินค้า (Purchase Journey) ของผู้บริโภคยุคใหม่ทั้งก่อนการระบาดโควิด 19 และหลังการระบาดโควิด 19 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีตมาก ณ ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนมากเริ่มต้นค้นหาสินค้าที่ต้องการทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ส่วนตัวก่อนเป็นอันดับแรก หากเป็นสินค้าที่ไม่เคยสั่งซื้อ ผู้บริโภคจะเริ่มดูรีวิวสินค้าจากช่องต่าง ๆ เช่น ยูทูบหรือเพจของเจ้าของสินค้า จากนั้นทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา

ลักษณะและรายละเอียดของสินค้าผ่านเว็บไซต์ กดสั่งสินค้าผ่านออนไลน์ให้ส่งไปที่บ้าน (Buy-Online-Ship-Direct: BOSD) หรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าหน้าร้านก็ต่างไปจากอดีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านรีวิวทางออนไลน์หรือค้นหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือและเปรียบเทียบราคาเพื่อดูคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการรวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าให้ไปส่งที่บ้าน (Buy-in-Store-Ship-Direct: BSSD) เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวจะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคยุคใหม่สลับการเข้าถึงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างเป็นอิสระ (Channel Hopping) เพื่อให้ตนเองได้รับคุณค่าจากร้านค้ามากที่สุด (Graf, Lange, Seyfert and Wijden, 2021; ญัฐพล ม่วงท่า, 2563) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปดังกล่าวมาพร้อมกับความคาดหวังและความต้องการต่อการตอบสนองจากผู้ประกอบการธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น พวกเขาต้องการคุณภาพบริการที่ดีและประสบการณ์ของเส้นทางการซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่มีคุณภาพ (Graf et al., 2021; ญัฐวรรธน์ ศรีสุข, 2560) นอกจากนี้ ลูกค้าน่าจะ ปัจจุบันไม่เพียงแต่จะสอบถามข้อมูลของสินค้าก่อนการสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานะ เวลาที่จัดส่งที่ตรงเวลาและการคืนสินค้าหากมีปัญหาตามมาในขั้นตอนของกระบวนการสั่งซื้อผ่านการตอบสนองของผู้ประกอบการอย่างรวดเร็วอีกด้วย (Woensel and Broft, 2016) อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในปัจจุบันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายและไม่มีรูปแบบการซื้อสินค้าที่แน่นอนเหมือนในอดีต

ผู้ประกอบการยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องปรับตัวและส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าในช่องทางออมินิแชนเนลอย่างไร้รอยต่อ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เรียนรู้ความสะดวกสบายของการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะเดียวกัน ยังคงมีความต้องการเข้าร้านค้าเพื่อไปสัมผัสสินค้าหรือมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายจริง วิสัยทัศน์ใหม่ ๆ ขององค์กรในการพัฒนากลยุทธ์จากช่องทางตลาดเดิมไปสู่ช่องทางแบบใหม่ตามเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้นต้องอาศัยการบูรณาการความรู้และทักษะดั้งเดิมผ่านมุมมองจากผู้บริโภคโดยตรง (Ngo and O'Cass, 2013) จึงเป็นที่มาของการพัฒนารูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ต้องบูรณาการทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันในรูปแบบ Online-Merge-Offline (OMO) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีก (Yang, 2021)

ออมินิแชนเนลเป็นแนวคิดการพัฒนาช่องทางด้วยการสอดผสานการบริหารจัดการช่องทางหลากหลายของธุรกิจกับจุดสัมผัส (Touch Point) ของเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Verhoef, Kannan and Inman, 2015) อาจกล่าวได้ว่า ออมินิแชนเนล หมายถึง ช่องทางการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางร้านค้าทางกายภาพ โดยช่องทางทั้งหมดดังกล่าวต้องสอดประสานและบูรณาการอย่างไร้รอยต่อ (Gupta and Jeyaraj, 2021; มณิกา ทองคง, 2562) ออมินิแชนเนลจึงเป็นโมเดลธุรกิจที่ประสานจุดแข็งของการมีหน้าร้านกับจุดแข็งของโลกออนไลน์เข้าด้วยกัน ผู้บริโภคสามารถเคลื่อนย้ายช่องทางไปมาได้ด้วยตนเองอย่าง

อิสระ ซึ่งมีความแตกต่างจากอดีตที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางการจำหน่ายแบบทางเดียว (Single Channel) หมายถึง ช่องทางซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมหรือการซื้อสินค้าในร้านค้า ผู้บริโภคเดินเข้าไปในร้านเมื่อต้องการสินค้า เลือกสินค้าจนเป็นที่พอใจแล้วจ่ายเงินและเดินออกจากร้านค้า หรือช่องทางการจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง (Multichannel) หมายถึง ช่องทางติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายช่องทาง ทั้งร้านค้าจริงและร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยการบริหารแต่ละช่องทางแยกขาดจากกันแบบไซโล (Silo) ต่างคนต่างทำ ไม่มีการนำข้อมูลของลูกค้ามาบูรณาการเชื่อมโยงถึงกัน (Gupta and Jeyaraj, 2021; มณีกา ทองคง, 2562) กล่าวคือ ข้อมูลของลูกค้า หรือข้อมูลคำสั่งซื้อไม่ได้ถูกเชื่อมโยงถึงกัน

จากการศึกษาของ Hagberg, Jonsson and Egels-Zandén (2017) อธิบายว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิมไปสู่รูปแบบช่องทางออมนิแชนเนลรูปแบบใหม่นั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการยุคใหม่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่างปรับตัวเพื่อการส่งมอบประสบการณ์ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง ผู้ประกอบการที่เข้าใจและปรับตัวต่อสถานการณ์ดังกล่าวสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้นและเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคกลับมาจากทุกช่องทาง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและพัฒนากลยุทธ์ออมนิแชนเนลของตนให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Data-driven Strategy) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจค้าปลีกยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ข้อดีของแนวคิดออมนิแชนเนลคือ ในสินค้าบางประเภท ลูกค้ามีความต้องการสัมผัสตัวสินค้า ทดลองสินค้าหรือต้องการความมั่นใจในตัวสินค้า การมีหน้าร้านของธุรกิจสำหรับช่องทางออฟไลน์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งและมีบทบาทช่วยส่งเสริมการปิดการขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น หรือที่เรียกว่า Showrooming ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าเข้าไปที่ร้านค้าเพื่อทดลองสินค้าตามคำแนะนำของพนักงานขายประจำร้าน แต่ลูกค้ายังไม่ได้ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ลูกค้ารายดังกล่าวค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและข้อมูลรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์และสุดท้ายตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่างช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในการเพิ่มโอกาสของการซื้อสินค้าของลูกค้าได้มากขึ้น ผู้ประกอบการยุคใหม่จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางออมนิแชนเนลในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่วงเวลาของลูกค้าปฏิสัมพันธ์กับสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า

การพัฒนากลยุทธ์ออมนิแชนเนลในธุรกิจค้าปลีกจึงกลายเป็นประเด็นวิจัยที่สำคัญที่นักวิจัยต่างพยายามศึกษาและนำเสนอแนวทางในการสร้างความสำเร็จได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Cai and Lo, 2020; Dhaigude and Mohan, 2021) ผู้ประกอบการที่ไม่พัฒนากลยุทธ์ออมนิแชนเนลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้ย่อมส่งผลโดยตรงทั้งฝั่งผู้ประกอบการและฝั่งผู้บริโภคในระยะยาว กล่าวคือ ฝั่งผู้ประกอบการส่งผลต่อผลกำไรและต้นทุนการดำเนินการที่สูงและแนวโน้มการลดลงของ

ผู้บริโภคร (Customer Retention) ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภครยุคใหม่พร้อมเปลี่ยนใจตลอดเวลาไปหาผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการและส่งมอบประสบการณ์ซื้อสินค้าได้ดีกว่าตลอดเวลา (Hyken, 2019) ส่วนฝั่งผู้บริโภคร Daugherty, Bolumole and Grawe (2019) ชี้ว่าลูกค้าในปัจจุบันมีความต้องการที่มากกว่าในอดีตและมีความอดทนรอคอยต่อการรับบริการที่ต่ำลง (Daugherty et al., 2019) โดยเฉพาะลูกค้าในธุรกิจช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และออมนิแชนเนล ในขณะที่ ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภครยุคใหม่ก็ลดน้อยลงจากอดีตเป็นอย่างมากหรือแทบไม่มีเลย ผลการสำรวจของนีสสัน คอมปะนี ประเทศไทย บริษัทวิจัยตลาดและวิเคราะห์ข้อมูลชั้นนำของโลกอธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภครยุคใหม่ทั่วโลกมีความไม่ภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภครเปิดโอกาสในการมองหาตราสินค้าใหม่ ๆ มากขึ้นแม้ว่าโดยปกติตนเองจะซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้าที่ซื้ออยู่ประจำอยู่แล้วก็ตาม โดยเฉพาะผู้บริโภครในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีอัตราสูงถึงร้อยละ 47 (BrandAge, 2562) สอดคล้องกับการสำรวจของ Global Consumer Insight Pulse Survey 2022 ที่มาจากผู้บริโภคร 25 ประเทศทั่วโลกพบว่า ผู้บริโภครยุคปัจจุบันมุ่งเน้นประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านคุณภาพบริการที่ดีมากกว่าการยึดติดกับพฤติกรรมรูปแบบเดิม รวมถึงรายงานยังระบุว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออมนิแชนเนลเป็นกุญแจสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครยุคปัจจุบันอีกด้วย (PwCThailand, 2565)

Chang and Li (2022) อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ว่า พฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันประมาณร้อยละ 60 จะเปลี่ยนไปเลือกผู้ขายรายใหม่ที่ หากพวกเขาไม่ได้รับคุณภาพบริการที่ดีกว่า เช่น ความล่าช้าในการบริการขนส่ง หรือมีประสบการณ์การรับบริการที่ไม่ประทับใจในทุกช่องทาง และทุกจุดสัมผัสของเส้นทางลูกค้า สอดคล้องกับ Krajewski (2020) กล่าวว่า แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนไปคือ ประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้าที่ยอดเยียม (Customer Experience) กลายเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและเป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางธุรกิจตัวใหม่ควบคู่กับกลยุทธ์ด้านราคา โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายหรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) เป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีช่วงวัย 31-45 ปี¹ (เกิดค.ศ. 1980-1994) และเจนเอเรชั่นแซด (Generation Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีช่วงวัย 13-30 ปี² (เกิดค.ศ. 1995-2012) กลายเป็นผู้บริโภครหลักกลุ่มใหญ่ในอนาคตของธุรกิจค้าปลีก (Deloitte, 2020, 2022; Grant et al., 2021; วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2565)

ลักษณะเด่นของกลุ่มมิลเลนเนียลคือ พวกเขาต้องการคุณภาพบริการที่ดี เช่น ความสะดวกสบายและการตรงต่อเวลาในการรับบริการ มีกำลังซื้อสูง กล้าตัดสินใจ มองหาและยอมจ่ายเงินให้กับตนเองหากสิ่งนั้นเป็นประโยชน์และมีคุณภาพต่อตนเอง รู้จักช่องทางในการค้นหาข้อมูลในโลกออนไลน์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีความสามารถใช้เทคโนโลยีค่อนข้างสูง รวมถึงมีพฤติกรรมซื้อ

^{1 2} การนับอายุของแต่ละเจนเอเรชั่นในบทที่ 1 นี้ ผู้วิจัยนับอายุจากช่วงวัยถึงปัจจุบันของงานวิจัย คือ พ.ศ.2568 (ค.ศ. 2025)

ซ้ำ (Repurchase Intention) ในระยะยาวสูง หากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการอย่างตรงใจ หรือผู้ประกอบการสามารถทำให้พวกเขาในกลุ่มนี้ทัศนคติที่ดีต่อการรับบริการจนรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจได้ (Attitude toward Behavior) รวมถึงพฤติกรรมการเขียนรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นสะท้อนกลับ (Feedback) บนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้ง กลุ่มมิลเลนเนียลยังใช้ข้อมูลจากรีวิวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Riley and Klein, 2019) เป็นกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง (Subjective Norms) ปัจจุบันกลุ่มมิลเลนเนียลเริ่มมีบทบาทสำคัญที่ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่จำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ Cotarelo, Calderón and Fayos (2021) ยังอธิบายว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีความคุ้นเคยกับช่องทางออมนิแชนแนลมากกว่ากลุ่มอื่นและสามารถใช้ช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์สลับไปมาได้ดี ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการไปสู่รูปแบบ Online-Merge-Offline (OMO) เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมของลูกค้าที่ได้รับตลอดทั้งเส้นทางการซื้อสินค้าย่อมส่งผลโดยตรงต่อการคงอยู่ของลูกค้า รายได้และการแข่งขันทางธุรกิจที่ยั่งยืนที่สุดในที่สุด (Vermut, 2018)

ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ออมนิแชนแนลเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในอนาคตออมนิแชนแนลจะกลายเป็นช่องทางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้หญิงที่สำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก (Cordon, 2020; Graf et al., 2021) จากการสำรวจผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาก่อนการระบาดโควิด 19 ในปีค.ศ. 2018 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 73 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออมนิแชนแนล มีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าในกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีมากที่สุด โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 67 นอกจากนี้ กลุ่มมิลเลนเนียลยังมีพฤติกรรมชักชวนเพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อสินค้าผ่านช่องทางออมนิแชนแนลนี้เพิ่มขึ้นอีกด้วย (Vermut, 2018) นอกจากนี้ กลยุทธ์ออมนิแชนแนลสามารถสร้างยอดขายจากลูกค้ากลุ่มใหม่และสร้างความภักดีต่อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (E. Kim, Park and Lee, 2017)

ในโลกธุรกิจแห่งอนาคต ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ออมนิแชนแนลทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน (Cordon, 2020; Graf et al., 2021) ยกตัวอย่างเช่น อเมซอน (Amazon) หรืออาลีบาบา (Alibaba) ที่อดีตมุ่งดำเนินธุรกิจบนช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทีมกลยุทธ์ของทั้ง 2 องค์กรพบว่า การพัฒนากลยุทธ์ด้วยการเปิดร้านค้าจริงแบบออฟไลน์ขึ้นมาเสริมอีกช่องทางสามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจค้าปลีกขององค์กรเติบโตอย่างแข็งแกร่งและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากยิ่งขึ้น แจ็ค หม่า (Jack Ma) แห่งอาลีบาบาเรียกแนวคิดใหม่นี้ว่า “New Retail” โดยมีความเชื่อมโยงและส่งเสริม 4 ปัจจัยนี้เข้าด้วยกันได้แก่ 1) สินค้าในโลกออฟไลน์ 2) สินค้าในโลกออนไลน์ 3) ระบบโลจิสติกส์ และ 4) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้บริโภค (Big Data) เช่น ร้านโชห่วยแบบเดิมราว 6,000,000 แห่งสมัยเริ่มต้นทั่วประเทศจีนถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นร้านโชห่วย

ที่ทันสมัย ผู้บริโภคสามารถเดินเข้าร้านซื้อสินค้าได้ปกติ และสามารถสั่งสินค้าจากเว็บไซต์ของ Alibaba ชื่อ Tmall.com และมารับสินค้าเองที่ร้านโชห่วย ส่วนการชำระเงินให้ผู้บริโภคชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการใช้ร้านโชห่วยเป็นศูนย์กระจายสินค้าของ Alibaba เพื่อส่งสินค้าไปยังที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียงอีกด้วย (อาร์ม ตั้งนิรันดร, 2560) หรือแม้กระทั่ง วอลมาร์ท (Walmart) ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกาแบบออฟไลน์มาอย่างยาวนานก็เล็งเห็นถึงแนวโน้มการพัฒนากลยุทธ์ออมนิแชนเนลด้วยการเปิดเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพบริการและสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคสมัยใหม่มากขึ้นเช่นกัน หรือการเพิ่มทางเลือกการบริการ “Free Instore Pickup” และ “Curbside-pickup” ในรูปแบบการสั่งสินค้าทางออนไลน์แต่ลูกค้าเลือกรับสินค้าเอง ในกรณีที่ลูกค้าต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านวอลมาร์ทอยู่แล้ว (Chopra, 2015) หรือรู้จักกันดีในศัพท์ทางวิชาการว่า Buy Online Pickup in Store (BOPS) แม้กระทั่ง Uniqlo ธุรกิจค้าปลีกด้านแฟชั่นชั้นนำก็ตระหนักถึงการพัฒนากลยุทธ์ออมนิแชนเนลด้วยการนำเสนอบริการแบบ BOPS ในปีค.ศ. 2018 เช่นกัน หรือ ตราสินค้าเสื้อผ้าชื่อดังอย่าง Zara ที่เมือง Stratford ประเทศอังกฤษให้บริการช่องทางออมนิแชนเนลเต็มรูปแบบและขยายการบริการไปทั่วประเทศอังกฤษ เป็นต้น

ภายใต้ความสำเร็จของออมนิแชนเนลที่มีประสิทธิภาพพบว่า การจัดการโลจิสติกส์ที่ดีทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ที่บูรณาการร่วมกันเป็นผู้อยู่เบื้องหลังหลักของความสำเร็จดังกล่าว (Abugeddida, Donnellan and Fallon, 2021; He, Zhang and He, 2019; Kawa and Światowiec-Szczepańska, 2021; Murfield, Boone, Rutner and Thomas, 2017) เช่น ในช่องทางออนไลน์ การขนส่งสินค้าช่วงสุดท้ายให้แก่ลูกค้าหรือการส่งสินค้าแบบลาสไมล์ (Last Mile Delivery) จำเป็นต้องส่งถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุดโดยปราศจากข้อผิดพลาด เช่น สินค้าส่งผิดจุดหมายปลายทาง สินค้าเสียหายระหว่างการจัดส่ง สินค้าสูญหายไม่ถึงมือผู้รับ หรือลูกค้าไม่สามารถติดตามสินค้าระหว่างการขนส่งได้ เป็นต้น (Ishfaq et al., 2016; Zarei, Chaparro-Pelaez and Agudo-Peregrina, 2020)

หรือเวลาในการเติมเต็มคำสั่งซื้อ (Order Fulfilment Time) ซึ่งหมายถึง เวลาตั้งแต่ผู้ขายยืนยันคำสั่งซื้อจนถึงเวลาที่สินค้าถึงมือผู้บริโภค ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการส่งเสริมออมนิแชนเนลด้านออนไลน์ โดยมีกระบวนการมากมายที่อยู่เบื้องหลังได้แก่ การหยิบสินค้า (Picking) การบรรจุสินค้า (Packing) และการจัดส่งสินค้า (Shipping and Delivering) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบริหารเวลาดังกล่าวให้สั้นและรวดเร็วที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดส่งสินค้าที่ต้องใช้เวลานานที่สุดของกระบวนการ และส่วนใหญ่มักใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากภายนอก (Kawa and Światowiec-Szczepańska, 2021) หรือการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ (Flow of

Product and Information) ในแต่ละช่องทางที่สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันล้วนต้องอาศัยการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพทั้งหมด

นอกจากนี้ A. Hübner, Mena, Michael Bourlakis, Wollenburg and Holzapfel (2016) ยังกล่าวว่า โลจิสติกส์มีส่วนสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลในปัจจุบันซึ่งมีความซับซ้อนกว่าในอดีตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเติมเต็มสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เป็นต้น Murfield et al. (2017) อธิบายเสริมว่า ความสำคัญของความสามารถทางโลจิสติกส์จะส่งเสริมความพึงพอใจและการคงอยู่ของลูกค้าในระยะยาวเช่นกัน ในขณะที่ Murfield et al. (2017) กล่าวเสริมว่า จุดสัมผัสสำคัญในช่องทางออมนิแชนเนลและเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็คือ คุณภาพทางบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) และทางเลือกของการจัดส่งให้กับลูกค้า

คุณภาพบริการโลจิสติกส์จึงเป็นตัวแปรสำคัญด้านโลจิสติกส์ที่ถูกนำมาใช้ประเมินและเป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพที่ดีขององค์กร (Philipp and Grant, 2016) งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์บ่งชี้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีเป็นตัวแปรสำคัญด้านโลจิสติกส์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ได้ (Dhaigude and Mohan, 2021; Nugroho, Kempa and Wiliater Soaloon Panjaitan, 2020; Philipp and Grant, 2016; Uvet, 2020) นอกจากนี้ งานวิจัยหลายฉบับกล่าวตรงกันว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้ (Hyun Mi, Peter and Kyriaki, 2013) เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) (Bouzaabia, Bouzaabia and Capatina, 2013; Y. Lin, Luo, Cai, Ma and Rong, 2016; Murfield et al., 2017) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น Fernandes, Mooril and Filho (2018) กล่าวย้ำว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ยังเป็นตัวแปรส่งผ่านของความสามารถด้านโลจิสติกส์ขององค์กร (Logistics Capability) ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ Kawa and Światowiec-Szczepańska (2021) ยังกล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในธุรกิจออนไลน์ หากลูกค้าได้รับสินค้าล่าช้า สินค้าเสียหาย หรือการบริการขนส่งไม่ดี ข้อบกพร่องของกระบวนการขนส่งเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มจะเลิกพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำต่อธุรกิจนั้น ๆ ได้ องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามแนวทางการศึกษาของทิศทางงานวิจัยอนาคต (Future Research Direction) ที่สำคัญที่ทาง Cai and Lo (2020) แนะนำไว้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการจัดการออมนิแชนเนลในธุรกิจค้าปลีกย้อนหลังตั้งแต่ ค.ศ. 2005 ถึง ค.ศ. 2019 และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Daugherty et al. (2019) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าผ่านตัวแปรการบริการลูกค้าด้านโลจิสติกส์ (Logistics Customer Service) กล่าวว่า งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาบทบาทคุณภาพบริการโลจิสติกส์และตราสินค้าที่องค์กรนำเสนอจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) ที่น่าสนใจยิ่ง

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมคุณภาพบริการโลจิสติกส์พบว่า ในอดีตส่วนมากนักวิจัยศึกษาตัวแปรดังกล่าวในมุมมองขององค์กรประเภท B2B (Setyobudi et al., 2020; Sriwilai and Luksanato, 2019; Zailani, Jafarzadeh, Iranmanesh, Nikbin and Selim, 2018) งานวิจัยที่มุ่งศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์จากมุมมองของลูกค้าประเภท B2C ยังมีไม่มากนัก (Cotarelo et al., 2021; Murfield et al., 2017; Philipp and Grant, 2016; Sorkun, 2019; Uvet, 2020) การนำการวัดคุณภาพบริการโลจิสติกส์ระดับองค์กรมาใช้กับระดับบุคคลเช่น ผู้บริโภค อาจยังให้ผลรวบรัดไม่ชัดเจน ดังนั้น นักวิจัยหลายท่านจึงพยายามศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์จากมุมมองของลูกค้าเพิ่มขึ้น กอปรกับในปัจจุบันการศึกษางานวิจัยจากมุมมองลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้น กล่าวคือ แนวคิดการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนำความต้องการของลูกค้า (Customer Centric) มาเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์หลักมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การทำความเข้าใจลูกค้าในมุมมองด้านโลจิสติกส์เองสามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรขับเคลื่อนธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น (Xing, Bourlakis, Grant, McKinnon and Fernie, 2011) อีกทั้ง Philipp and Grant (2016) อธิบายว่า ธุรกิจออมนิแชนแนลจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสิ่งที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider) สามารถนำเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม Thai (2013) กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่วัดผ่านมุมมองของลูกค้าเป็นแนวคิดใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวคิดดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการส่งมอบบริการให้ตรงตามข้อกำหนดของผู้ขายหรือผู้ให้บริการเท่านั้น โดยแนวคิดดั้งเดิมสนใจแต่เพียงรูปแบบการกระจายทางกายภาพของการบริการผ่านมุมมองผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้คำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

การศึกษาคูณภาพบริการโลจิสติกส์ในมุมมองของลูกค้าจึงมีความสำคัญยิ่ง (Murfield et al., 2017) การรับฟังเสียงของลูกค้าจากความต้องการที่แท้จริงเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและธุรกิจอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Nugroho et al., 2020) นอกจากนี้ Philipp and Grant (2016) ยังกล่าวสนับสนุนการศึกษามุมมองของลูกค้าอีกว่า ในการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมนั้น ลูกค้าเดินต้องเข้าร้านค้าเองและรับสินค้าไปด้วยตนเองตามความต้องการสินค้า ต้นทุนที่เกิดขึ้นจึงอยู่ที่ตัวลูกค้า เช่น ต้นทุนค่าเดินทาง เป็นต้น หากเป็นการซื้อสินค้าแบบออนไลน์นั้น ลูกค้าเลือกสินค้าทางออนไลน์ ธุรกิจองค์กรต้องรับผิดชอบหลังจากนั้นในขั้นตอนการหยิบสินค้าจากคลัง การรวบรวมสินค้า และส่งสินค้าไปยังบ้านของลูกค้า ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ต้นทุนกลับ

ตกมาเป็นขององค์กรธุรกิจเอง เช่น ต้นทุนการเติมเต็มสินค้า ต้นทุนการจัดส่งสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ตาม ลูกค้าก็ยังคงเป็นกุญแจดอกสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการสร้างยอดขายและผลกำไรในการจำหน่ายแบบออนไลน์อยู่ดี

ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจและความภักดีในมุมมองลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งของออมนิแชนแนล ดังนั้น การศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์จากมุมมองลูกค้าโดยตรงสามารถสะท้อนคุณภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่เป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจได้ ผลจากมุมมองของลูกค้าทำให้องค์กรสามารถเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เหมาะสม ควบคุมต้นทุนรวมได้ ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในเวลาเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า การนำเสียงลูกค้า (Voice of Customers) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สามารถส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากช่องว่างงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลในมุมมองของลูกค้า เนื่องจาก Philipp and Grant (2016) กล่าวว่า การศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ออนไลน์ในมุมมองของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ 1) ลูกค้าเป็นหนึ่งในสมาชิกของโซ่อุปทานปลายทางที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ออนไลน์ และ 2) กิจกรรมของการส่งมอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

นอกจากนี้ งานวิจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ผ่านมาส่วนมากเป็นการศึกษาในบริบทออฟไลน์เพียงอย่างเดียว (Dhaigude and Mohan, 2021) การศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทออนไลน์มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Dhaigude and Mohan, 2021; Gligor, 2015; Philipp and Grant, 2016) เนื่องจากธุรกิจด้านออนไลน์ในอดีตยังไม่เป็นที่แพร่หลายเหมือนในปัจจุบัน และเมื่อผู้วิจัยสืบค้นต่อไปพบว่า การศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทออมนิแชนแนลที่มีลักษณะรูปแบบใหม่ที่เป็นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในเวลาเดียวกันก็มีการศึกษาเพียงเล็กน้อยเช่นกัน (Cotarelo et al., 2021; Murfield et al., 2017; Yumurtaci Hüseyinoğlu, Sorkun and Börühan, 2018) โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนล (Cotarelo et al., 2021; Murfield et al., 2017) จึงกลายเป็นช่องว่างงานวิจัยอีกประเด็นหนึ่งที่สนับสนุนความน่าสนใจต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์สามารถแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภท (Bouzaabia et al., 2013) ได้แก่ 1) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ (Operational Logistics Service Quality: OLSQ) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของบริการโลจิสติกส์ในการส่งมอบ 7 Rs อันประกอบด้วย การส่งสินค้าที่ถูกต้อง (Right Product) ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการสินค้า (Right Customer) ในจำนวน (Right Quantity) และสภาพที่สมบูรณ์ถูกต้อง

(Right Condition) ตรงเวลา (Right Time) ถูกสถานที่ (Right Place) รวมถึงต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด (Right Cost) และ 2) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality: RLSQ) ยังให้ความหมายที่ไม่เหมือนกันตามแต่นักวิจัยแต่ละคนจะนิยาม แต่เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตนิยมศึกษาตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์โดยภาพรวมโดยไม่ได้ระบุหรือแยกประเภท (Cotarelo et al., 2021; N. K. Jain, Gajjar and Shah, 2021; Murfield et al., 2017; Philipp and Grant, 2016) และส่วนมากเป็นการศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ (Cotarelo et al., 2021; Gligor, 2015; Sorkun, Yumurtaci Hüseyinoğlu and Börühan, 2020; Yumurtaci Hüseyinoğlu et al., 2018) งานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อย เมื่อผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมต่อไปพบว่า การศึกษาองค์ประกอบทั้งคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการและคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ในแต่ละงานวิจัยกลับมีองค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน (Bouzaabia et al., 2013; Davis-Sramek, Droge, Mentzer and Myers, 2009; Dhaigude and Mohan, 2021; Huma, Ahmed, Ikram and Khawaja, 2020; Sorkun et al., 2020) ส่งผลให้เกิดความกำกวมและไม่ชัดเจนของนิยามและองค์ประกอบของทั้งคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการและด้านความสัมพันธ์จึงเป็นช่องว่างงานวิจัยอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริบทของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในการวัด การพัฒนาและประเมินผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ พฤติกรรมลูกค้ายุคปัจจุบันไม่เพียงต้องการคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว การส่งมอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ยืดเยื้อเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าจำเป็นต้องทำควบคู่กันไป ดังนั้น การค้นหาองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีจึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Meidutė-Kavaliauskienė, Aranskis and Litvinenko, 2014; Uvet, 2020)

จากประเด็นช่องว่างงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้งในแง่การค้นหาความหมาย องค์ประกอบและมิติของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้ง 2 มิติที่ให้นิยามความหมายที่ชัดเจนขึ้นสำหรับบริบทธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย จึงนำมาซึ่งคำถามงานวิจัยข้อที่ 1 คือ ความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยคืออะไร

งานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2017 โดยศึกษาในลูกค้า 2 กลุ่ม ได้แก่ Buy-Online-Pickup-in-Store (BOPS) และ Buy-in-Store-Ship-Direct (BSSD) (Murfield et al., 2017) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในงานวิจัยนี้เป็นประเภทการดำเนินการเพียงอย่างเดียว ได้แก่ การ

ตรงต่อเวลา (Timeliness) เงื่อนไข (Condition) และความพร้อมในการให้บริการ (Availability) Murfield et al. (2017) ไม่ได้นำคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เข้ามาศึกษาแต่อย่างใด ต่อมา Cotarelo et al. (2021) ศึกษาต่อยอดของ Murfield et al. (2017) โดยเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Buy-Online-Pickup-in-Store (BOPS) Buy-in-Store-Ship-Direct (BSSD) และ Buy-Online-Ship-Direct (BOSD) และเพิ่มองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์อีก 1 ตัว คือ การส่งคืนสินค้า (Product Return) แต่ยังคงเป็นการศึกษาเฉพาะประเภทการดำเนินการเหมือนเดิม (Dhaigude and Mohan, 2021)

Dhaigude and Mohan (2021) ศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ข้อปึงออนไลน์แบบ B2C ด้วยการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องย้อนหลัง 20 ปี คือตั้งแต่ปีค.ศ. 2001 ถึงค.ศ. 2021 ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์บรรณมิติ (Bibliometric Analysis) พบว่า ส่วนใหญ่พบงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริการ้อยละ 40.35 รองลงมาคือประเทศจีนร้อยละ 25.06 ประเทศเยอรมันร้อยละ 8.77 ตามลำดับ ซึ่งส่วนมากงานวิจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ข้อปึงออนไลน์แบบ B2C ถูกศึกษาในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว

สำหรับประเทศไทย ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทอสมนิแชนเนลจากฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้แก่ 1) ฐานข้อมูล SCOPUS 2) ฐานข้อมูล ScienceDirect และ 3) ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online) ย้อนหลัง 10 ปี คือตั้งแต่ พ.ศ. 2555-2565 (ข้อมูล ณ 15 ธันวาคม 2565) ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทอสมนิแชนเนลในประเทศไทย มีเพียงงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในมิติอื่น ๆ (ข้อมูล ณ 15 ธันวาคม 2565) เช่น มิติช่องทางออฟไลน์และศึกษาในเฉพาะผู้ให้บริการโลจิสติกส์และผู้ให้บริการ (Nugroho et al., 2020; กิตตินาท นุ่นทอง, ภัทรพล ชุ่มมี and วงศ์ธีรา สุวรรณิน, 2562; กิตตินาท นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน and ดารณี พลอยจั่น, 2564) มิติการขนส่งทางเรือ (Sriwilai and Luksanato, 2019) มิติการขนส่งทางอากาศ (Pungpho and Wanarat, 2017) เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยด้านอสมนิแชนเนลในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยมิติด้านการตลาดในธุรกิจค้าปลีก (กฤษณะ หลักคงคา, 2564; เกตุวดี สมบูรณ์ทวี and วริษฐ์ รินทอง, 2564; เกศรินทร์ คำมะยอม and บุษกรณ ลีเจี้ยวระระ, 2563; มณิกา ทองคง, 2562; สรวดี ศรีเวทย์ บดี, 2562) เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกอสมนิแชนเนลของประเทศไทยในงานวิจัยฉบับนี้ จึงนำมาซึ่งคำถามงานวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า ตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกอสมนิแชนเนลของประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังทำให้ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อ 2 ตัวแปรสำคัญคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) นั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยในการเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจในยุคปัจจุบันที่ไม่ได้มุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ายุคใหม่ยังต้องการประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในการใช้บริการแต่ละครั้งอย่างคาดหวังควบคู่ไปด้วย ผู้วิจัยจึงเลือก 2 ตัวแปรข้างต้นเพื่อนำมาทดสอบเชิงประจักษ์ในขั้นตอนสุดท้ายของงานวิจัย ทั้งนี้ การทดสอบดังกล่าวเพื่อยืนยันว่าตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จริง จึงนำมาซึ่งคำถามงานวิจัยข้อที่ 3 คือ ตัวแบบที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้สอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยทดสอบผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าและตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำหรือไม่ อย่างไร

อาจกล่าวได้ว่า งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและวงวิชาการในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่ถูกต้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคดิจิทัลอย่างแท้จริงและสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลซึ่งเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ในขณะเดียวกัน นักวิจัยรุ่นต่อไปสามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดและพัฒนาความรู้ด้านคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย

2.2 เพื่อพัฒนาและทดสอบองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย

2.3 เพื่อทดสอบตัวแบบเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

3. สมมุติฐานของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดสมมุติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 2: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 3: คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ที่มาและรายละเอียดของสมมุติฐานทั้ง 3 สมมุติฐานข้างต้น ผู้วิจัยจะกล่าวอีกครั้งในช่วงท้ายบทที่ 2 ของงานวิจัยฉบับนี้

4. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และวิธีวิทยาเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และ 3 เนื้อหาของงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยฝั่งปลายน้ำของโซ่อุปทานประเภท B2C (Business to Customer) ในรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS), Buy-online-ship-direct (BOSD) และ Buy-in-store-ship-direct (BSSD) (Cotarelo et al., 2021; Murfield et al., 2017)

ขอบเขตของเนื้อหาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภท B2C ซึ่งหมายถึงธุรกิจที่มีการส่งมอบสินค้าจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้ศึกษาในบริบท B2B (Business to Business) ซึ่งหมายถึง การค้าระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันในลักษณะของพันธมิตรธุรกิจในโซ่อุปทาน และ C2C (Consumer to Consumer) ซึ่งหมายถึง การค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง หรือเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการขายของมือสอง เนื่องจากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในรูปแบบ B2C มากที่สุดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ ปัจจุบัน ผู้ประกอบการกลุ่ม B2B ต่างปรับตัวด้วยการขายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภค (Direct-to-Customer) ส่งผลให้มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ B2B ถูกย้ายไปอยู่ในกลุ่ม B2C เพิ่มมากขึ้น (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2564)

4.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลและประชากรในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งประเภทของผู้ให้ข้อมูลและประชากร ดังนี้

4.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลจำนวน 16 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

- 1) มีตำแหน่งด้านการบริหารธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่ระดับผู้จัดการระดับต้นขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ใน

ตำแหน่งกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ วางแผนหรือดำเนินการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนช่องทาง ออมนิแชนเนล 2) ทำงานในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล 3) มีประสบการณ์ด้านธุรกิจค้าปลีกไม่ต่ำกว่า 3 ปีขึ้นไป และ 4) มีความยินดีเข้าร่วมการวิจัยและให้ข้อมูล

4.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปีพ.ศ. 2567 เท่ากับ 16.29 ล้านคน (Statista, 2024)

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก การพัฒนาและทดสอบตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

5.1.1 นิยามความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทออมนิแชนเนลที่ได้ในงานวิจัยนี้สามารถเป็นนิยามศัพท์ทางวิชาการที่ผู้วิจัยศึกษาในเรื่องดังกล่าวสามารถนำไปอ้างอิง ต่อยอด และประยุกต์ในการศึกษาในอนาคตได้

5.1.2 องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถเป็นความรู้ใหม่ในการอธิบาย ต่อยอดและประยุกต์ในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดการโซ่อุปทานออมนิแชนเนลในอนาคตได้

5.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

5.2.1 ความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่เป็นข้อค้นพบในงานวิจัยฉบับนี้สามารถประยุกต์เป็นเครื่องมือตรวจสอบและประเมินตนเองสำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการใช้ช่องทางออมนิแชนเนลเป็นช่องทางธุรกิจเพื่อการจัดการคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีของธุรกิจค้าปลีกทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้

5.2.2 เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ออมนิแชนเนลของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันภายใต้การบริหารต้นทุนที่เหมาะสม

5.2.3 เตรียมความพร้อมเพื่อการเปลี่ยนแปลงจากองค์กรธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น ช่องทางการจำหน่ายแบบทางเดียว (Single Channel) หรือช่องทางการจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง (Multichannel) ไปสู่ช่องทางการจำหน่ายออมนิแชนเนล (Omnichannel)

6. นิยามศัพท์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทการค้าระหว่างผู้ขายถึงผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ผ่านธุรกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการด้วยตนเองกับร้านค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่ายแบบเดี่ยว (Single Channel) หมายถึง ช่องทางซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมหรือการซื้อสินค้าในร้านค้า ผู้บริโภคเดินเข้าไปในร้านเมื่อต้องการสินค้า เลือกสินค้าจนเป็นที่พอใจแล้วจ่ายเงินและเดินออกจากร้านค้า

ช่องทางการจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multichannel) หมายถึง ช่องทางติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายช่องทาง ทั้งร้านค้าจริงและร้านค้าออนไลน์ โดยการบริหารแต่ละช่องทางแยกจากกัน ไม่มีการนำข้อมูลของผู้บริโภคมาบูรณาการเชื่อมโยง และชุดข้อมูลที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคไม่เหมือนกัน

ช่องทางการจำหน่ายออมนิแชนแนล (Omnichannel) หมายถึง ช่องทางจัดจำหน่ายที่ติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีการบูรณาการข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบ

Buy Online Pickup in Store (BOPS) หมายถึง หนึ่งในรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลโดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และไปรับสินค้าที่ร้านค้าหรือสาขาของร้าน

Buy-online-ship-direct (BOSD) หมายถึง หนึ่งในรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลโดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และส่งสินค้าที่สั่งซื้อไปยังสถานที่ปลายทางที่ผู้บริโภคระบุไว้

Buy-in-store-ship-direct (BSSD) หมายถึง หนึ่งในรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและต้องการให้ร้านค้าส่งสินค้าที่สั่งซื้อไปยังสถานที่ปลายทางที่ผู้บริโภคระบุไว้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลผ่านการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีก
 - 1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก
 - 1.2 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
2. ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ทฤษฎีสัมพันธ์การบริการ (Service Encounter Theory)
 - 2.2 ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)
3. แนวคิดออมนิแชนเนล
 - 3.1 ความหมายของแนวคิดออมนิแชนเนล
 - 3.2 วิวัฒนาการของแนวคิดออมนิแชนเนล
 - 3.3 บทบาทของแนวคิดออมนิแชนเนลต่อธุรกิจค้าปลีก
 - 3.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล
4. แนวคิดคุณภาพบริการโลจิสติกส์
 - 4.1 องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์
 - 4.2 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย
5. ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ
 - 5.1 ความพึงพอใจของลูกค้า
 - 5.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำ
6. เส้นทางการเดินทางของลูกค้า
7. สมมุติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย
 - 7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโลจิสติกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า
 - 7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำ
 - 7.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564; วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2564) นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในโซ่อุปทาน รวมถึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการจ้างงานมากเป็นอันดับสาม รองจากภาคเกษตรและภาคบริการ ตามลำดับ (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564) ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจรูปแบบการค้าลักษณะซื้อขายสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรง ณ ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนาอย่างก้าวกระโดดไปสู่ระบบออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับช่องทางจัดจำหน่ายของร้านค้าจริงแบบออฟไลน์ ที่รู้จักกันในนามของออมนิแชนเนลมากขึ้น (Cespedes, 2021) ซึ่งจะกลายเป็นช่องทางจำหน่ายหลักของธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีสัดส่วนการใช้ช่องทางออมนิแชนเนลเพิ่มสูงขึ้น (Cordon, 2020; Grant et al., 2021; A. Hübner, Wollenburg and Holzapfel, 2016; Sopadjieva et al., 2017)

1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

จากการทบทวนวรรณกรรม มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีกหลากหลาย ดังนี้ Levy, Weitz and Graewal (2014) ให้นิยามการค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการเพื่อขายให้ผู้บริโภคใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว การค้าปลีกนี้ยังรวมถึงการซื้อบริการ การส่งสินค้าทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านตัวแทนขายและการซื้อสินค้าทางแค็ตตาล็อก

วารุณี ต้นตวงศ์วานิช (2558) นิยามการค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจภายใต้กิจกรรมต่าง ๆ โดยมีผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่ออุปโภคหรือบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

ฐายิกา กสิวิทย์อำนาจ (2561) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค รวมทั้งบริการต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้เพื่อใช้ในการอุปโภค บริโภค มิได้นำไปขายหรือใช้ในทางธุรกิจ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้านค้าแบบมีหน้าร้าน หรือขายผ่านออนไลน์หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยผู้ขายจะเป็นผู้ผลิตหรือรับช่วงต่อแก่ผู้บริโภคลำดับสุดท้ายผ่านช่องทางทั้งออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยมิได้นำไปจำหน่ายต่อหรือใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ

1.2 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายถูกใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นระดับองค์กรหรือระดับบุคคล เช่น B2C B2B หรือ B2B2C เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือกล่าวได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายเป็นส่วนที่ธุรกิจใช้เพื่อการส่งมอบคุณค่าของสินค้าแก่ลูกค้า องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิถีพิถันในการเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมและเข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายที่องค์กรมีอยู่ กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง (Accuracy) เกิดความรู้สึกปลอดภัย (Security) ความรู้สึกเชื่อใจและไว้วางใจ (Trust and Trustworthiness) รวมถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการเลือกใช้ช่องทางการจำหน่าย เช่น ข้อมูลของลูกค้า การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น อีกทั้ง องค์กรจำเป็นต้องยิ่งในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพและความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการมากยิ่งขึ้น

ฐาธิกา กสิวิทย์อำนาจ (2561) แบ่งรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Physical Store) คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีสถานที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง มีเวลาเปิด-ปิดบริการที่ชัดเจน มีพนักงานคอยให้บริการประจำร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ตะกร้า ห้องลองชุด เป็นต้น

2. ค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-store Retailing) คือ ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าและบริการแบบไม่มีหน้าร้าน ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้แก่

2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือร้านค้าออนไลน์ (Online Store) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์โอเอ (Line Official Account: Line OA) อินสตาแกรม เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกของไทย

2.2 การขายตรง (Direct Selling) คือ ผู้ผลิตการนำสินค้าจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภคผ่านทางแค็ตตาล็อกสินค้า โดยผ่านตัวแทนขาย พนักงานขายของผู้ผลิตสินค้าหรือแอปพลิเคชัน เช่น แอปพลิเคชันฟรายเดย์ ซึ่งเป็นแค็ตตาล็อกออนไลน์ของบริษัทค้าปลีกเครื่องสำอางมิสทิน

2.3 การขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) คือ การขายสินค้าผ่านทางตู้ขายอัตโนมัติ เช่น ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มของเตาบิน

3. ค้าปลีกแบบร้านเสมือนจริง (Virtual Store) เป็นแนวคิดนำร้านค้าปลีกไปหาผู้ซื้อโดยทำร้านเสมือนจริงกระจายตามแหล่งชุมชน เช่น สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถไฟใต้ดิน สนามบิน เป็นต้น

ปลีกสมัยใหม่ประเภทนี้จำเป็นต้องลงทุนเทคโนโลยีสูง ยกตัวอย่างเช่น โฮมพลัส (Home Plus) ของเกาหลีใต้ (Chopra, 2015)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีรูปแบบช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ผู้วิจัยสามารถสรุปช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (Grant et al., 2021; Woensel and Broft, 2016; ฐาภิภา กสิวิทย์อำนาจ, 2561; อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์, 2560)

1. ช่องทางการจำหน่ายแบบทางเดียว (Single Channel) หมายถึง ช่องทางที่ติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 การมีหน้าร้าน (Bricks and Mortars Stores) ช่องทางที่ติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงแบบดั้งเดิม เช่น ยี่เป็ด โชห่วย เป็นต้น ผู้ซื้อสามารถเดินเข้าไปสัมผัส ทดลองและตัดสินใจซื้อสินค้า และรับสินค้ากลับด้วยตนเอง

1.2 การมีหน้าร้านออนไลน์เพียงอย่างเดียว (Online Store) ช่องทางที่ติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงแต่ไม่ได้เจอตัวกันจริง ๆ แต่เปิดร้านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยทำธุรกรรมคำสั่งซื้อ การชำระเงินและการส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมด

2. ช่องทางการจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง (Multichannel) หมายถึง ธุรกิจที่มีช่องทางการจำหน่ายมากกว่า 2 ช่องทางขึ้นไป คือ ส่วนมากมีหน้าร้านที่เป็นรูปแบบออฟไลน์เป็นของเดิมอยู่ก่อนแล้ว และเพิ่มช่องทางออนไลน์อย่างน้อยอีก 1 ช่องทาง เช่น ไลน์โอเอ เป็นต้น บางองค์กรอาจมีช่องทางออนไลน์มากกว่านั้น เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น อย่างไรก็ตามรูปแบบช่องทางการจำหน่ายแต่ละช่องทางจะเป็นแบบไซโล (Silo) ต่างคนต่างทำ ไม่มีการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าถึงกัน (Cai and Lo, 2020) บางองค์กรจัดทีมงานดูแลรับผิดชอบช่องทางการจำหน่ายคนละทีมงานกัน รูปแบบการจำหน่ายแต่ละช่องทางแยกออกจากกัน ธุรกิจออกแบบให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าทางช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

3. ช่องทางการจำหน่ายแบบข้ามช่องทาง (Cross Channel) หมายถึง แต่ละช่องทางจำหน่ายมีหลากหลายช่องทางเหมือนช่องทางการจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทางในข้อที่ 2 แต่ข้อมูลของแต่ละช่องทางยังแยกเก็บ ไม่มีการเชื่อมโยงข้อมูลของทั้งหมดเข้าด้วยกัน (Cai and Lo, 2020) เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การตั้งราคาสินค้า รวมถึงข้อมูลลูกค้าไม่มีการเชื่อมโยงถึงกัน การแบ่งแยกกันดูแลช่องทางประเภทนี้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันเองของแต่ละช่องทางเพื่อแย่งชิงลูกค้ากันเองระหว่างแต่ละฝ่าย

4. ช่องทางการจำหน่ายแบบผสมผสานช่องทาง (Omnichannel) หรือช่องทางออมนิ แชนเนล ช่องทางการจำหน่ายประเภทนี้มีผู้วิจัยใช้คำภาษาไทยที่หลากหลาย เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี and วริษฐ์ รินทอง, 2564) ช่องทางไร้รอยต่อ (สรวิดี ศรี เวทย์บดี, 2562; อัคร์อนุโร เตชะสวัสดิ์, 2560) ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (เกศรินทร์ คำมะยอม and บุษกรณ์ ลีเจี้ยวระระ, 2563) ออมนิแชนเนล (กฤษณะ หลักคงคา, 2564; มณิกา ทอง คง, 2562)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่า “ช่องทางออมนิแชนเนล” ตลอดทั้งเล่ม เพื่อต้องการสื่อสารข้อความอย่างตรงไปตรงมาตามต้นฉบับภาษาอังกฤษ เนื่องจากฐานข้อมูลคำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภาซึ่งเป็นหน่วยงานในการบัญญัติคำทับศัพท์ของประเทศไทย ยังไม่ได้ให้คำทับศัพท์ของคำว่า “Omnichannel” เป็นภาษาไทยอย่างเป็นทางการ มีแต่เพียงคำว่า “แชนเนล” ที่ใช้ทับศัพท์คำว่า “Channel” เท่านั้น (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2565)

ช่องทางออมนิแชนเนล หมายถึง ช่องทางจำหน่ายที่มีหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ลูกค้าสามารถกลับไปกลับมาในการเริ่มต้นซื้อสินค้าและสิ้นสุดการรับสินค้าด้วยช่องทางใดช่องทางหนึ่งได้อย่างเป็นอิสระตามความสะดวกและความต้องการ ข้อมูลของแต่ละช่องทางถูกเชื่อมโยงถึงกันด้วยเทคโนโลยี องค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลทุกช่องทางที่กระจัดกระจายรวมเข้ามาด้วยกัน ทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถมองเห็นข้อมูลชุดเดียวกัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงใจผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนตัว โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น (Chopra, 2015)

ตัวอย่างการบูรณาการของช่องทางออมนิแชนเนล (Omnichannel Integration) เช่น ฝ่ายดูแลลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในร้านค้าโดยสามารถทราบประวัติการซื้อสินค้าที่ผ่านมาและนำเสนอข้อมูลผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์ หรือลูกค้าใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวตรวจสอบข้อมูลสินค้าคงคลังในร้านผ่านเว็บไซต์ ในเวลาต่อมา เมื่อลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้า จึงกดสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตและไปรับสินค้าที่หน้าร้านหรือสาขาที่ลูกค้าสะดวก (Goulart and Sparapani, 2020) อาจกล่าวได้ว่า ช่องทางออมนิแชนเนลจำเป็นต้องเน้นการสื่อสารอย่างหลากหลาย เนื่องจากลูกค้าสามารถสลับการสื่อสารในแต่ละช่องทางที่ลูกค้าต้องการในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีข้อมูลของลูกค้าเป็นฐานข้อมูลโดยสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้า ทำนายพฤติกรรมของลูกค้า และนำข้อมูลของลูกค้าที่ได้ไปวางแผน ส่งเสริมการขายหรือจัดการสินค้าคงคลัง รวมถึงการออกแบบและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการบริหารต้นทุนและลูกค้าได้ในเวลาเดียวกัน (Chopra, 2015) ในมุมมองของลูกค้าสำหรับช่องทางออมนิแชนเนล คือ ช่องทางประเภทนี้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า พวกเขาสามารถ

ติดตามและตรวจสอบข้อมูลของสินค้าได้ตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาผ่านเว็บไซต์ แต่ตัดสินใจไปรับสินค้าที่หน้าร้าน พนักงานขายประจำร้านมีข้อมูลของลูกค้าดังกล่าวก่อนล่วงหน้าทำให้สามารถให้บริการต่อได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

กุญแจสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในการทำออมนิแชนเนลคือ การไม่มีแนวคิดการบริหารแบบไซโล (Silo) ระหว่างช่องทางออนไลน์กับร้านค้าแบบออฟไลน์ นอกจากนี้ ยังต้องอาศัยเทคโนโลยี ระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี และวิธีการส่งสินค้าที่ดี (Goulart and Sparapani, 2020) ประโยชน์ของการเชื่อมต่อข้อมูลทั้งสองช่องทางอย่างสมบูรณ์ส่งผลให้การบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพสูงขึ้น S. S. Saghiri, Bernon, Bourlakis and Wilding (2018) อธิบายว่า ช่องทางออมนิแชนเนลต้องอาศัยการจัดการโลจิสติกส์รูปแบบใหม่ที่เหมาะสมต่อแนวคิดใหม่นี้ โดยอาศัยกระบวนการแบบใหม่ เครือข่ายและโครงสร้างพื้นฐาน ระบบข้อมูลและโครงสร้างขององค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนทางต้นทุน (Cost Drivers)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้ารูปแบบช่องทางออมนิแชนเนลกับการซื้อสินค้ารูปแบบช่องทางจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง พบว่า การซื้อแบบช่องทางออมนิแชนเนลส่งผลให้เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) มีความซับซ้อนมากกว่า รวมถึงผู้บริโภครู้สึกมีความคาดหวังเพิ่มขึ้นด้วยในทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ของเส้นทางลูกค้า (S. Saghiri, Wilding, Mena and Bourlakis, 2017) ลูกค้าต้องการการใช้งานที่ง่าย สะดวกสบายและไม่สะดุดระหว่างตัวลูกค้าเองกับองค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู (2558) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อของช่องทางออมนิแชนเนลควรมีการวางระบบให้เชื่อมโยงต่อกัน 4 ด้าน คือ

1. การเชื่อมโยงระบบข้อมูลเข้าด้วยกัน หมายถึง การนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาประสานกัน โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก

2. การเชื่อมโยงการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องสร้างประสบการณ์ต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัสกับตราสินค้า (Brand Touch Point)

3. การเชื่อมโยงการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการขนส่ง เช่น การปรับร้านค้ากลายเป็นที่เก็บสินค้า นอกเหนือจากการส่งสินค้าตรงจากคลังสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยการรับส่งสินค้าในรูปแบบช่องทางออมนิแชนเนลมีหลายรูปแบบ เช่น

3.1 ส่งช่องทางออนไลน์ แต่สินค้าถูกส่งจากร้านค้าหรือสาขาที่อยู่ใกล้ลูกค้า (Ship from Store) โดยการใช้ร้านค้าเป็นคลังสินค้าย่อย ๆ ซึ่งมีสภาพเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่มองเห็นได้ วิธีนี้ช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งได้และเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้าได้สูงขึ้น

3.2 ส่งสินค้าจากโทรศัพท์มือถือของลูกค้าแล้วส่งสินค้าไปที่บ้านลูกค้า (Associate Ordering in Store: AOS)

3.3 ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ ไปรับสินค้าที่ร้านค้าหรือสาขาที่กำหนดไว้ (Ship to Store)

3.4 ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ ไปรับสินค้าที่ร้านค้าหรือสาขาที่ลูกค้าสะดวก (Buy Online Pickup in Store: BOPS)

4. การเชื่อมโยงวิธีการชำระเงินของลูกค้าให้ลูกค้าสามารถจ่ายได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การผ่อนชำระ การชำระเงินปลายทางด้วยความสะดวกสบาย น่าเชื่อถือและปลอดภัย (อริสรา ไวยเจริญ, 2561)

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง โดยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อีกทั้งปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่ช่องทางออมนิแชนเนล ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีองค์ความรู้ใหม่สำหรับการสร้างกลยุทธ์บริหารจัดการช่องทางออมนิแชนเนลเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่สามารถแข่งขันทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงใจในเวลาเดียวกัน

2. ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์การบริการ (Service Encounter Theory)

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์การบริการ (Service Encounter Theory) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย Bitner (1990) อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผ่านกระบวนการให้บริการ ทฤษฎีนี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลที่มีการให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในเวลาเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า ปฏิสัมพันธ์การบริการเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการส่งมอบบริการเพื่อสร้างคุณภาพบริการที่ดี ผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์การบริการที่ดีย่อมส่งผลต่อความสามารถในการส่งมอบบริการที่ยอดเยี่ยม (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ซึ่งความสามารถของผู้ให้บริการในการส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีนั้นถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับความอยู่รอดของธุรกิจในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์จำเป็นต้องสร้างปฏิสัมพันธ์การบริการที่มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในทุกขั้นตอนและทุกจุดสัมผัส (Touch Point) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์การบริการที่ดีต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ายุคใหม่ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ความหมายของปฏิสัมพันธ์การบริการ (Service Encounter)

ปฏิสัมพันธ์การบริการ หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งสามารถเกิดได้จากปัจจัยจากมนุษย์ (Human Factor) และปัจจัยที่ไม่ใช่มนุษย์ (Non-human Factor) เช่น บรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อม (Bitner, 1990) ระบบเทคโนโลยี (Larivière et al., 2017) การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Massad, Heckman and Crowston, 2006) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงระดับปฏิสัมพันธ์การบริการแบบเดิมสู่การมีปฏิสัมพันธ์การบริการที่ซับซ้อนขึ้น อย่างไรก็ตาม ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซึ่งให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ที่มีจุดสัมผัสหลายจุดตลอดเส้นทางการเดินทางลูกค้า เช่น ก่อนการสั่งซื้อ ระหว่างการสั่งซื้อ การจัดส่ง หรือการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า ผู้ประกอบการในฐานะผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงการมีปฏิสัมพันธ์การบริการในทุกจุดสัมผัสเหล่านั้นเพื่อให้การไหลของกระบวนการโลจิสติกส์ (Logistics Flow) เป็นไปอย่างลื่นไหล ทั้งนี้ส่งผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของปฏิสัมพันธ์การบริการเหล่านี้ยังส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น Bitner (1990) อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์การบริการของส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นด้านสำคัญแรกในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ Bitner (1990) ชี้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการปฏิสัมพันธ์การบริการที่ดีของผู้ให้บริการ

บทบาทของปฏิสัมพันธ์การบริการ

ทฤษฎีนี้กล่าวว่าประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์การบริการเป็นสิ่งสำคัญ การปฏิสัมพันธ์การบริการในเชิงบวกสามารถเพิ่มระดับคุณภาพบริการและนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ปฏิสัมพันธ์การบริการเชิงลบก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงลบสามารถลดระดับคุณภาพบริการและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจลดลงหรือไม่พึงพอใจ ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าลดลงตามมา

Fisk (1981) อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์การบริการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนก่อนการบริโภค (Pre-consumption Stage) หมายถึง ขั้นตอนก่อนการใช้บริการซึ่งเป็นขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก หรือตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ขั้นตอนนี้ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการใช้บริการ 2) ขั้นตอนการบริโภค (Consumption Stage) หมายถึง ขั้นตอนการใช้บริการ ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการเกิดปฏิสัมพันธ์การบริการระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า 3) ขั้นตอนหลังการบริโภค (Post-consumption Stage)

ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้รับบริการ ลูกค้าจะประเมินการให้บริการจากปฏิสัมพันธ์ในขั้นตอนที่ 2 ว่าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่ รวมถึงพฤติกรรมบริการบริโภคซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง

ดังนั้น การทำความเข้าใจและบริหารจัดการปฏิสัมพันธ์การบริการที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทั้งนี้เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นไปด้วยดี นอกจากนี้ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์การบริการยังอธิบายว่า การเผชิญหน้าระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าดังกล่าวนับเป็น “ช่วงเวลาสำคัญ” (Moment of Truth) ที่สามารถกำหนดการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับธุรกิจได้ ทฤษฎีนี้ยังช่วยให้ผู้ให้บริการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นอย่างไร รวมถึงทฤษฎีนี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการและการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบหลักของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์การบริการ ประกอบด้วย

1. ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึง บุคคลหรือระบบที่มีบทบาทในการให้บริการ เช่น พนักงานหน้าร้าน หรือแชทบอทออนไลน์ สำหรับในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย
2. ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการหรือคาดหวังในการบริการ ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง ผู้บริโภคทุกช่วงวัยที่ต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทย
3. กระบวนการให้บริการ (Service Delivery Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบบริการ ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง กระบวนการหรือการดำเนินการที่ดีและมีประสิทธิภาพผ่านตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ซึ่งเป็นข้อค้นพบ 12 องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทย
4. ผลลัพธ์ (Outcome) หมายถึง ความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่เป็นสองตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาทดสอบในขั้นตอนสุดท้าย คือ การตรวจสอบความถูกต้องในเชิงทฤษฎี (Nomological Validity) ของตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในงานวิจัยนี้

กล่าวโดยสรุป ปฏิสัมพันธ์การบริการที่ตีระหว่างผู้ให้บริการซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์กับลูกค้าที่ใช้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์สามารถสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง โดยสามารถถูกวัดผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) (Bitner, Brown and Meuter, 2000) ขณะที่ปฏิสัมพันธ์การบริการที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งได้ทันที รวมถึงการสกัดกั้นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำผ่านการบอกต่อกับเครือข่ายของลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2555) เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน (Facebook Group) ทั้งกลุ่มแบบสาธารณะและกลุ่มแบบส่วนตัว อินสตาแกรม (Instagram) หรือติ๊กต็อก (TikTok) ผ่านการรีวิวสินค้า เป็นต้น

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีปฏิสัมพันธ์การบริการเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในการพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทย หากผู้ประกอบการทราบองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีย่อมสามารถสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ในที่สุด

2.2 ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

ทฤษฎีนี้ถูกนำเสนอเป็นแนวคิดครั้งแรกโดย Homans (1958) ผ่านบทความชื่อ “Social Behavior as Exchange” Homans อธิบายว่า พฤติกรรมทางสังคมสามารถเข้าใจได้จากหลักการของพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism) และเศรษฐศาสตร์ (Economics) โดยเน้นว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนรางวัลและต้นทุน รวมถึงผู้คนจะพยายามเพิ่มผลตอบแทนและลดความเสี่ยง ต่อมาในคศ. 1964 Blau ได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าวเพื่ออธิบายบทบาทของพลังอำนาจในกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างกันในระดับโครงสร้างสังคม (Blau, 2017) หลายปีถัดมา Emerson (1976) พัฒนาแนวคิดการแลกเปลี่ยนดังกล่าวกับความสมดุลในความสัมพันธ์เชิงสังคม โดยใช้หลักการของทฤษฎีระบบ (Systems Theory) และทฤษฎีอำนาจมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม กล่าวคือ การแลกเปลี่ยนระหว่างกันของบุคคลในสังคมจะเกิดความสมดุลหรือไม่ขึ้นอยู่กับแหล่งทรัพยากรที่มีอยู่ ต่อมาแนวคิดดังกล่าวถูกพัฒนาเรื่อยมาจนกลายเป็นทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมในที่สุด

นักวิชาการยุคปัจจุบันได้พัฒนาทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมโดยเพิ่มมิติที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น Cole, Schaninger and Harris (2002) เสนอกรอบแนวคิดด้านเครือข่ายการแลกเปลี่ยนทางสังคมในที่ทำงาน (Workplace Social Exchange Network) ซึ่งเป็นมุมมองการแลกเปลี่ยนทาง

สังคมระหว่างกันทั้งในระดับพนักงานกับหัวหน้างานและระดับพนักงานกับองค์กร หรือมีการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่ผสมผสานกับทฤษฎีความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ หรือการเพิ่มมิติด้านการวิเคราะห์ในบริบทข้ามวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ทฤษฎีนี้มีความยืดหยุ่นและสามารถอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมปัจจุบันได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ยังถูกนำมาอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนปัจจุบันนิยมติดต่อกัน เนื่องจากองค์กรธุรกิจปัจจุบันได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารทางธุรกิจระหว่างองค์กรกับลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นเพื่อให้ธุรกิจยังมีตัวตน อยู่ในกระแสความสนใจ สร้างการจดจำและสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับลูกค้ายุคดิจิทัล Gómez, Lopez and Molina (2019) อธิบายว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีสามารถส่งผลให้เกิดความผูกพันและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักและให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้ เพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Surma (2016) พบว่า การสื่อสารระหว่างกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก นั้นมีต้นทุนน้อยกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิมและการสื่อสารระหว่างกันดังกล่าวก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางสังคมตามมา

กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นทฤษฎีอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแลกเปลี่ยนคุณค่า โดยพิจารณาว่าบุคคลนั้น ๆ จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันได้หรือไม่มักคำนึงถึงต้นทุน (Costs) และผลประโยชน์หรือรางวัล (Rewards) ที่ตนได้รับ โดยผลประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของวัตถุ เช่น ของขวัญ ของกำนัล แต้มสะสมคะแนนแลกของรางวัล หรือผลประโยชน์ที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น การชื่นชม ความมั่นใจ ความไว้วางใจในการใช้บริการ เป็นต้น หากผลประโยชน์ที่ตนได้รับมีค่าสูงกว่าต้นทุน บุคคลมักจะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ต่อไป แต่หากพบว่าต้นทุนสูงกว่าผลประโยชน์ บุคคลนั้นอาจลดความสัมพันธ์หรือยุติความสัมพันธ์ลงไป

ผู้วิจัยพบว่า ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นทฤษฎีที่สามารถประยุกต์ใช้กับหลายบริบทของการดำเนินธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าโดยพิจารณาเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ที่ทั้งสองฝ่ายได้รับ ต้นทุนในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่งหรือเวลาที่ต้องเสียไป ส่วนผลประโยชน์ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับ เช่น คุณภาพสินค้าและการบริการที่ยอดเยี่ยม การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว หรือความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ เป็นต้น

สำหรับคุณภาพของบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรกับลูกค้า ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมสามารถประยุกต์และอธิบายความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ได้ การให้บริการขององค์กรที่สามารถ

ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เช่น ความสามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและส่งมอบคุณภาพบริการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่สำคัญ

ผู้วิจัยยกตัวอย่างทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมในบริบทของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ผ่านมุมมองของลูกค้า ดังนี้

1) ต้นทุนที่ลูกค้าประเมิน เช่น ต้นทุนทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง หรือ ต้นทุนทางเวลา เช่น การรอคอยสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการจากองค์กรธุรกิจ ต้นทุนเหล่านี้เป็นต้นทุนที่ลูกค้ายุคปัจจุบันมักคำนึงถึง หรือการให้บริการขององค์กรธุรกิจที่มีข้อผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิดหรือความล่าช้าในการขนส่ง อาจเพิ่มต้นทุนที่ลูกค้ารับรู้และทำให้พวกเขาประเมินความสัมพันธ์เชิงลบต่อองค์กร

2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการได้รับ เช่น การจัดส่งที่รวดเร็วและแม่นยำสามารถช่วยลดต้นทุนทางอารมณ์ของลูกค้า เช่น ความวิตกกังวลเรื่องความล่าช้าในการจัดส่ง หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดตามสถานะของสินค้าแบบเรียลไทม์ที่ถูกต้องผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็เป็นตัวอย่างการสร้างคุณค่าด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนคุณค่าทางสังคมสามารถอธิบายในบริบทธุรกิจค้าปลีกอีคอมมิวนิตีแซนเนลได้ ทฤษฎีดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจมุ่งสร้างสัมพันธ์ที่มีคุณค่าและความไว้วางใจกับลูกค้า ผู้วิจัยยกตัวอย่าง เช่น การสร้างคุณค่าในการแลกเปลี่ยนผ่านการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) หรือแชทบอทออนไลน์ตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์นอกเวลาบริการของพนักงานส่วนบริการ การมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และให้ลูกค้ามารับสินค้าที่ร้าน (Buy-Online-Pickup-in-Store: BOPS) ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามากขึ้น หรือการให้ผลตอบแทนแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม เช่น โปรแกรมสะสมแต้มแลกของรางวัล การส่งมอบข้อเสนอพิเศษเฉพาะบุคคลผ่านแอปพลิเคชัน และการให้บริการหลังการขายที่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงการสร้างความไว้วางใจระยะยาวแก่ลูกค้า เช่น การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในระบบฐานข้อมูลและระบบการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัย เป็นต้น

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมในงานวิจัยนี้ใช้อธิบายการแลกเปลี่ยนและการตอบสนองระหว่างองค์กรธุรกิจค้าปลีกอีคอมมิวนิตีแซนเนลกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดจากความไว้วางใจ ความเชื่อใจและพันธะสัญญาระหว่างกัน หากต้นทุน

และผลประโยชน์ในมุมมองของแต่ละฝ่ายมีความสมดุลและยุติธรรม ความสัมพันธ์ที่ติระหว่งกันดังกล่าว จะคงดำเนินต่อไปด้วยดีในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ในงานวิจัยฉบับนี้อาศัยทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังของงานวิจัย 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์การบริการ (Service Encounter Theory) และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยทฤษฎีปฏิสัมพันธ์การบริการช่วยอธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งในที่นี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย และผู้บริโภคทุกช่วงวัยของธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพบริการโลจิสติกส์ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์และผลต่อความพึงพอใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ส่วนทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า โดยมีหลักคิดที่ว่า บุคคลแต่ละฝ่ายจะพยายามรักษาผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นและลดต้นทุนในการปฏิสัมพันธ์ หากบุคคลรู้สึว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าต้นทุนก็จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ต่อไป ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการสามารถประเมินคุณภาพบริการโลจิสติกส์โดยพิจารณาผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล เช่น การจัดส่งสินค้าตรงเวลาตามที่ได้สัญญาไว้ การเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับต้นทุนที่เกิดขึ้น เช่น ค่าจัดส่งที่ลูกค้าต้องจ่าย หากผลการเปรียบเทียบพบว่ายังคุ้มค่า ลูกค้าจะยังคงใช้บริการกับผู้ประกอบการรายเดิมต่อไป ดังนั้น การบริหารจัดการความสมดุลความสัมพันธ์ดังกล่าวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลจึงเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคตได้ อาจกล่าวได้ว่า การส่งมอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีที่สุดได้จากข้อค้นพบในงานวิจัยฉบับนี้คือ การลงทุนที่คุ้มค่าของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. แนวคิดออมนิแชนเนล

3.1 ความหมายของแนวคิดออมนิแชนเนล

Omni- มาจากภาษาละติน Omnis แปลว่า ทั้งหมด (all) ซึ่งหมายถึงทุกช่องทางติดต่อสื่อสารและจำหน่ายสินค้ารวมกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ช่องทางออมนิแชนเนลถูกพัฒนามาจากช่องทางการจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง (Multichannel) ให้เป็นช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง โดยช่องทางแต่ละช่องทางทั้งออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน อีเมล โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น ร้านค้าหรือสโตร์ ถูกบูรณาการร่วมกัน (Goulart and Sparapani, 2020; Gupta and Jeyaraj, 2021; มณีกา ทองคง, 2562) ในมุมมองด้านการตลาด

ช่องทางออมนิแชนเนลถือเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจยุคใหม่ในการตอบสนองผู้บริโภคยุคดิจิทัล เนื่องจากการตลาดแบบออมนิแชนเนลใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการวางกลยุทธ์ (กฤษณะหลักคงคา, 2564)

แนวคิดออมนิแชนเนลถูกบัญญัติขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2009 เรื่องธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของรายงานวิจัยโดย IDC Retail Insights หัวข้อเรื่อง “Technology Selection: IDC retail insights Guide to Enabling Immersive Shopping Experiences” (Ortis and Casoli, 2009) แต่คำว่า “ออมนิแชนเนล” ปรากฏเป็นครั้งแรกในวารสารทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจอย่าง Harvard Business Review ในหัวข้อเรื่อง “The Future of Shopping” โดย Rigby (2011) อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดออมนิแชนเนลมีจุดเริ่มต้นจากแนวคิดทางการตลาดที่ถูกพัฒนามาจากการต้องการเพิ่มระดับคุณภาพบริการที่สูงขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Grant et al., 2021; Woensel and Broft, 2016) โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ

จุดเป้าหมายสูงสุดของแนวคิดออมนิแชนเนลก็คือ การสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Customer Experience) (Chang and Li, 2022) ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์จากคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือช่องทางออฟไลน์อย่างร้านค้าจริงด้วยข้อมูลชุดเดียวกันเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวในทุกช่องทาง ดังนั้นแนวคิดออมนิแชนเนลจำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลง (Transformation) การบูรณาการ (Integration) และการให้ความร่วมมือระหว่างกันของทุกฝ่าย (Collaboration) ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายเทคโนโลยี ฝ่ายดูแลหน้าร้าน และฝ่ายดูแลโซลูชันของธุรกิจ ในการผลักดันให้แนวคิดออมนิแชนเนลประสบความสำเร็จ (Cordon, 2020) ส่วน Chang and Li (2022) ระบุว่าแนวคิดออมนิแชนเนลเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติมเต็มและการขนส่ง (Fulfilment and Delivery) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และการจัดการสินค้าคืนกลับ (Return Management)

Goulart and Sparapani (2020) อธิบายแนวคิดออมนิแชนเนลไว้ว่า เป็นแนวคิดของช่องทางที่หลากหลายในการขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยประสบการณ์การซื้อสินค้าอย่างไร้รอยต่อ ไม่ว่าลูกค้าเหล่านั้นจะใช้ช่องทางออนไลน์จากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ หรือแม้กระทั่งการซื้อผ่านหน้าร้านก็ตาม โดยแนวคิดออมนิแชนเนลดังกล่าวเป็นการบูรณาการระหว่างการกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารส่วนหลังบ้าน ในขณะที่ Graf et al. (2021) กล่าวเสริมว่าแนวคิดออมนิแชนเนลน่าจะเป็นคำตอบที่องค์กรยุคใหม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นในการปรับตัวตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่มุมใหม่ ๆ กล่าวคือ การสร้างประสบการณ์ที่ดี ความเป็นปัจเจกบุคคล และความรวดเร็วในการขนส่ง ซึ่งปัจจัยสุดท้ายนี้ต้องอยู่ภายใต้ต้นทุนที่องค์กรควบคุมได้ ซึ่งสอดคล้อง

กับ Grant et al. (2021) ที่กล่าวถึงความรวดเร็วในการส่งสินค้าว่าเป็นปัจจัยแรก ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ J. Z. Zhang, Chang and Neslin (2021) และ Grant et al. (2021) ต่างเน้นย้ำว่า ถึงแม้ว่าแนวโน้มของกระแสพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดก็ตาม การมีหน้าร้านแบบออฟไลน์ก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่เช่นกัน เนื่องจากลูกค้ายังคงมีความอยากสัมผัสหรือลองสินค้าของจริงในแง่ความรู้สึกมากกว่าการสั่งซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว Graf et al. (2021) อธิบายว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต้องใช้ร้านค้าที่มีอยู่เพื่อให้ความรู้ในแก่ผู้บริโภคในการเสนอสินค้า เสริมสร้างตราสินค้า (Brand Positioning) และสนับสนุนการขายฝั่งช่องทางออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดออมนิแชนเนลเป็นการยกระดับคุณภาพบริการการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าขึ้นอีกระดับหนึ่ง และเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่องค์กรสามารถนำมาปรับใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในปัจจุบัน (Nugroho et al., 2020)

3.2 วิวัฒนาการของแนวคิดออมนิแชนเนล

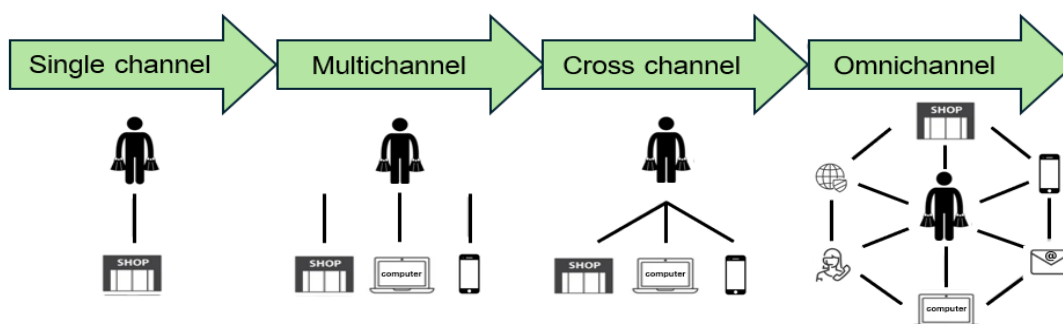
จากหัวข้อ 1.2 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด 4 ช่องทางที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปภาพรวมของวิวัฒนาการของแนวคิดออมนิแชนเนลได้ดังนี้

เริ่มต้นจากช่องทางการจำหน่ายแบบทางเดียว (Single Channel) ที่เป็นช่องทางดั้งเดิมในระยะแรกของธุรกิจค้าปลีกคือร้านค้าจริง (Brick-and-Mortar Store) ที่ตั้งบนทำเลที่ใดที่หนึ่งหรืออาจเป็นร้านสาขา มีเวลาเปิด-ปิดร้านที่แน่นอน ลูกค้าจำเป็นต้องเดินเข้าไปใช้บริการในร้าน มีธุรกรรมเกิดขึ้นในระหว่างการเลือกซื้อสินค้า และเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ลูกค้าจ่ายเงินและรับบริการของพนักงานที่โต้ตอบกับลูกค้าแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางเดียว (Woensel and Broft, 2016) เมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น ช่องทางแบบเดียวถูกพัฒนาอยู่ในรูปของร้านค้าออนไลน์ (Online Store) การลงทุนกิจการไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดร้านค้าจริง เนื่องจากเปิดหน้าร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เจ้าของกิจการสามารถกระทำได้โดยไม่จำกัดเวลาและไม่เสียค่าบริการในการเปิด เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรืออาจเสียค่าบริการรายเดือนเพียงเล็กน้อย เช่น ไลน์โอเอ เป็นต้น และธุรกรรมทั้งหมดถูกทำผ่านออนไลน์ เช่น การชำระเงิน การคืนสินค้า การติชมและรีวิวสินค้า

ในเวลาต่อมา เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปช่องทางการจำหน่ายแบบทางเดียวจึงถูกพัฒนาต่อไปเป็นช่องทางการจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง (Multichannel) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่ายทางธุรกิจ (Rigby, 2011) กล่าวคือ จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านหรือสโตร์ควบคู่กับช่องทางอื่น ๆ ไปพร้อมกัน เช่น การขายผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสในการขายและเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Cai and Lo, 2020) อย่างไรก็ตาม ลูกค้าจะใช้บริการได้เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไม่สามารถใช้บริการข้ามช่องทางกันได้ ข้อมูลของแต่ละช่องทางไม่มีการบูรณาการเข้าด้วยกัน รูปแบบนี้มีข้อเสียคือ อาจเกิดข้อขัดแย้งและการแข่งขันระหว่างช่องทางด้วยกันเอง

ต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็นช่องทางการจำหน่ายแบบข้ามช่องทาง (Cross Channel) ลูกค้าสามารถสื่อสารกับผู้ประกอบการได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น แต่การบริหารจัดการระบบภายในยังไม่ถูกเชื่อมโยงกันในระบบปฏิบัติการ ข้อมูลของลูกค้ายังไม่ถูกเชื่อมโยงรวมกันในแต่ละช่องทาง (Cai and Lo, 2020) ธุรกิจจึงยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ต่อมาได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายสู่ช่องทางออมนิแชนเนล (Omnichannel) ที่มุ่งเน้นแนวคิดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยเชื่อมต่อจุดสัมผัส (Touch point) ของลูกค้ากับทุกช่องทางของธุรกิจ (Verhoef et al., 2015) ทำให้ทุกช่องทางสามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Cordon, 2020; Graf et al., 2021) ลูกค้าสามารถเริ่มต้นซื้อสินค้าจากช่องทางใดก็ได้ และสิ้นสุดการซื้อที่ช่องทางใดก็ได้เช่นกัน (Graf et al., 2021; Gupta and Jeyaraj, 2021) ผู้ประกอบการต้องบริหารลูกค้าด้วยข้อมูลชุดเดียวกัน โดยอาศัยเทคโนโลยีทันสมัย (Chang and Li, 2022; A. Hübner, J. Wollenburg, et al., 2016) ทั้งนี้เพื่อสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อในเส้นทางการซื้อสินค้า (Chang and Li, 2022; Graf et al., 2021; Gupta and Jeyaraj, 2021) เช่น รูปแบบการซื้อสินค้าแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS) ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และไปรับสินค้าที่ร้านค้าหรือสาขาของร้านด้วยตนเอง (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ วริษฐ์ รินทอง, 2564) หรือรูปแบบการซื้อแบบ Buy in Store Ship Direct (BSSD) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านและให้ร้านค้าส่งสินค้าไปยังที่บ้านหรือสถานที่ปลายทางที่ต้องการ (Chang and Li, 2022) เป็นต้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วิวัฒนาการของช่องทางการจำหน่าย

ที่มา: ดัดแปลงจาก Beck and Rygl (2015) และ Naem (2018)

3.3 บทบาทของแนวคิดออมนิแชนเนลต่อธุรกิจค้าปลีก

ณ ปัจจุบัน ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลโดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตได้ง่ายของผู้บริโภค แนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างตรงใจ แนวคิดออมนิแชนเนลจึงกลายเป็นคำตอบและเริ่มมีบทบาทสำคัญในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

Rigby (2011) คาดการณ์แนวโน้มของสถานการณ์การค้าปลีกในอนาคตเมื่อสิบกว่าปีที่แล้ว (ค.ศ. 2011) ซึ่งหมายถึงการค้าปลีกในปัจจุบัน (ค.ศ. 2025) ว่า ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันต้องอยู่ในรูปของรูปแบบผสมผสานช่องทาง (Hybrid Structure) กล่าวคือ เป็นการนำข้อดีของทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้ามาด้วยกัน รวมถึงช่องทางการจำหน่ายทั้งสองต่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับ Chopra (2015) ที่กล่าวว่า ในตลาดปัจจุบันและตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) จำเป็นต้องใช้ช่องทางออมนิแชนเนลในการทำการตลาดเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจค้าปลีก

Verhoef et al. (2015) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง (Multichannel) ไปสู่ช่องทางออมนิแชนเนลของธุรกิจค้าปลีก (Omnichannel Retailing) พบประเด็นที่น่าสนใจ 3 ข้อ ได้แก่ ประเด็นที่ 1 คือ การพัฒนาสู่ช่องทางออมนิแชนเนลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น ประเด็นที่ 2 คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลับช่องทางระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงผู้บริโภคมีความภักดีต่อช่องทางออฟไลน์น้อยลงเมื่อเวลาผ่านไป ประเด็นที่ 3 คือ การผสมผสานช่องทางทั้งสองสามารถนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง ทั้งนี้การผสมผสานช่องทางดังกล่าวส่งผลให้ความสนใจซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย ในขณะที่ A. Hübner, J. Wollenburg, et al. (2016) กล่าวเสริมว่า การพัฒนาช่องทางเดิมมาเป็นช่องทางออมนิแชนเนลนั้นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันในทุกช่องทางของการจัดการสินค้าคงคลัง การส่งมอบสินค้า การส่งคืนสินค้าและระบบไอที อย่างไรก็ตาม ในส่วนระบบการกระจายสินค้าในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลพบว่า ธุรกิจต้องคำนึงถึงการขยายรูปแบบการส่งสินค้า การเพิ่มความเร็วในการจัดส่งเช่นกัน (A. Hübner, Holzapfel and Kuhn, 2016)

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งของแนวคิดออมนิแชนเนลที่มีบทบาทต่อธุรกิจค้าปลีก คือ การพิจารณาเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Journey) เนื่องจากเป็นโจทย์ใหญ่ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ S. Saghir et al. (2017) จึงนำเสนอกรอบแนวคิดสำหรับช่องทางออมนิแชนเนลใน 3 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 Channel Stage ประกอบด้วย ช่วงเวลาก่อนซื้อสินค้า ช่วงเวลาการจ่ายเงิน ช่วงเวลาการจัดส่ง ช่วงเวลาการคืนสินค้า มิติที่ 2 Channel Type ประกอบด้วย ช่องทางข้อมูล (Information Channel) ช่องทางการชำระ

เงิน (Payment Channel) ช่องทางขนส่งสินค้า (Product Delivery Channel) ช่องทางคืนสินค้า (Product Return Channel) และมีมิติที่ 3 Channel Agent ประกอบด้วย ผู้ผลิต ร้านค้า คำปลีก ออนไลน์และผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน (Outsource) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากกรณีศึกษา 7 องค์กรธุรกิจค้าปลีกในงานวิจัย โดยทั้ง 3 มิติต้องบูรณาการเชื่อมโยงกัน

ต่อมา Marchet, Melacini, Perotti, Rasini and Tappia (2018) ศึกษาแบบจำลอง โลจิสติกส์ธุรกิจให้ออมนิแซนเนลผ่านตัวแปรด้านโลจิสติกส์ 11 ตัวแปรในกลยุทธ์ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดส่ง ด้านการกระจาย ด้านกลยุทธ์การเติมเต็มสินค้า และด้านกลยุทธ์การคืนสินค้า พบว่าในขั้นตอนการจัดส่งสินค้าเป็นตัวแปรโลจิสติกส์ที่สำคัญสำหรับช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นส่วนสุดท้ายของกระบวนการสั่งซื้อ กลยุทธ์การจัดการทั้ง 4 ด้านสามารถสนับสนุนแนวทางในการเพิ่มช่องทางออนไลน์ รวมถึงข้อค้นพบที่ว่า องค์กรแต่ละแห่งสามารถปรับใช้รูปแบบโลจิสติกส์ให้ออมนิแซนเนลตามความเหมาะสม ไม่มีรูปแบบตายตัวที่แน่นอน

นอกจากนี้ Wieczerniak and Milczarek (2019) พบปัญหาและความท้าทายของแนวคิด ออมนิแซนเนลของรูปแบบธุรกิจประเภท B2B และ B2C ว่า ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือ การแลกเปลี่ยน การแบ่งส่วนการจัดการในโซ่อุปทานและการขนส่งที่ผิดพลาด เพียงแต่ใน B2B จะพบในความเสี่ยงที่ต่ำกว่า B2C อย่างไรก็ตาม ข้อผิดพลาดที่มีผลกระทบมากที่สุดทั้งรูปแบบธุรกิจประเภท B2B และ B2C คือ การเปลี่ยนแปลงการดำเนินการ ความโปร่งใสของข้อมูล การขาดข้อมูล รวมถึงการเลือกการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า

ประโยชน์ของการนำแนวคิดออมนิแซนเนลมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกคือ ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้มากขึ้น เพิ่มยอดขายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายมากขึ้น เพิ่มความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (อริสรา ไวยเจริญ, 2561) สนับสนุนการขยายตลาด เพิ่มโอกาสในการขายและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจสามารถนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ได้อย่างตรงจุด รวมถึงสร้างโอกาสทางการค้าแก่ธุรกิจ (ฤชณะ หลีกคงคา, 2564) นอกจากนี้ E. Kim et al. (2017) อธิบายเสริมว่า แนวคิดออมนิแซนเนลช่วยสร้างยอดขายจากลูกค้ากลุ่มใหม่และสร้างความภักดีต่อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกควรต้องตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการทำการตลาดแบบช่องทางออมนิแซนเนล โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างไร้รอยต่อแก่ลูกค้าตลอดเส้นทางการซื้อสินค้า (สรวิดี ศรีเวทย์บดี, 2562)

3.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออมนิแซนเนล

ในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออมนิแซนเนลมีรูปแบบแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่จากช่องทาง

ออนไลน์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รวมถึงลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้าเหมือนในอดีต การมีทางเลือกที่หลากหลายของการเริ่มต้นเส้นทางการซื้อสินค้าและสิ้นสุดการซื้อสินค้าด้วยช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์นั้น ขึ้นกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ แม้กระทั่งในผู้บริโภคคนเดียวกันก็สามารถเลือกเส้นทางการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไม่เหมือนกันได้เช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลเป็น 3 รูปแบบ (Cotarelo et al., 2021; E. Kim et al., 2017; Murfield et al., 2017) ได้แก่

1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และไปรับสินค้าที่ร้านค้าหรือสาขาของร้านที่ลูกค้าสะดวก (Buy Online Pickup in Store: BOPS) เนื่องจากลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการไปร้านค้าอยู่แล้ว เช่น แวะไปรับสินค้าที่สาขาของร้านในห้างสรรพสินค้าในเวลาเดียวกันกับการไปธุระ หรือสินค้าที่สั่งซื้อมีราคาแพง ลูกค้าจึงต้องการไปรับสินค้าด้วยตนเอง ข้อดีของรูปแบบนี้คือ ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าขนส่ง ไม่ต้องเสียเวลารอคอยสินค้า และหากสินค้าที่สั่งซื้อมาถึงร้านค้า ลูกค้าสามารถกำหนดเวลาที่ตนเองสะดวกไปรับสินค้าได้ทุกเมื่อที่ต้องการ อีกทั้งลูกค้าสามารถตรวจสอบสภาพความเรียบร้อยของสินค้าหากพบปัญหาก็สามารถคืนสินค้าได้ทันที ลูกค้าไม่ต้องเสี่ยงเหมือนการส่งสินค้าทางช่องทางออนไลน์ที่สามารถตรวจสอบสินค้าได้เฉพาะหลังจากรับสินค้าไปเรียบร้อยแล้ว

อย่างไรก็ตาม รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวเกิดขึ้นจากที่ผู้ประกอบการนำเสนอบริการรับสินค้าจากจุดการรับสินค้าผ่านหน้าร้านได้ซึ่งเป็นหนึ่งในโมเดลธุรกิจของกลยุทธ์ค้าปลีกออมนิแชนเนลที่สำคัญ ด้านผู้ประกอบการเองสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มยอดขายได้จากการแนะนำขายสินค้าเพิ่มเติม (Up-selling) จากการที่ลูกค้ามารับสินค้าที่ร้านค้า เช่น เมื่อลูกค้าไปรับสินค้าที่ร้านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเพิ่มเติมที่ร้าน นอกจากนี้ ยังช่วยลดต้นทุนการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการเนื่องจากลูกค้าเลือกเป็นฝ่ายมารับสินค้าที่ร้านค้าหรือสาขาด้วยตนเอง

ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าทำให้บริการแบบ BOPS สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น วอลมาร์ท (Walmart) ออฟฟิศ ดีโป (Office Depot) เบสต์บาย (Best Buy) เป็นต้น (E. Kim et al., 2017) อย่างไรก็ตาม Gao and Su (2017) ชี้ว่า BOPS ไม่ได้เหมาะสำหรับการให้บริการสินค้าทุกประเภทโดยเฉพาะสินค้าขายดี (Bestselling Product) สำหรับในประเทศไทยผู้ประกอบการที่ให้บริการแบบ BOPS เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น โลตัส ซีแอนด์ เซ็นทรัล ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมโปร เป็นต้น

2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และส่งสินค้าที่สั่งซื้อไปยังสถานที่ปลายทางที่ผู้บริโภคระบุไว้ (Buy-online-ship-direct: BOSD) เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทนี้เป็นรูปแบบที่พบส่วนใหญ่ในปัจจุบันในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ทั่วไป ผู้บริโภคจ่ายค่าสินค้า

ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต ระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) เก็บเงินปลายทาง หรือเหรียญดิจิทัลของแต่ละแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นเอง เป็นต้น

3. การซื้อสินค้าที่ร้านค้าและต้องการให้ร้านค้าส่งสินค้าที่สั่งซื้อไปยังสถานที่ปลายทางที่ผู้บริโภคระบุไว้ (Buy-in-store-ship-direct: BSSD) เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทนี้เกิดจากการนำเสนอการบริการพิเศษของธุรกิจองค์กรต่อผู้บริโภคเพื่อเพิ่มระดับคุณภาพบริการ ยกตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีบริการนี้ เช่น แอปเปิล (Apple) อิเกีย (IKEA) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ณ ปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีตและมีรูปแบบที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคสามารถเริ่มต้นและสิ้นสุดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งแบบสลับไปสลับมาได้ตามความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ หรือแม้แต่ผู้บริโภคคนเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละครั้งตามความสะดวกเช่นกัน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้สะท้อนถึงความสำคัญของกลยุทธ์ออนไลน์ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ายุคดิจิทัลที่ซับซ้อนและมีหลากหลายมากขึ้นได้

4. แนวคิดคุณภาพบริการโลจิสติกส์

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ (Logistic Service Quality: LSQ) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจากบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service) เป็นกิจกรรมที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ในกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการจากผู้ขายไปยังลูกค้า Mentzer, Flint and Kent (1999) อธิบายว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider) และลูกค้าเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่า การบริการโลจิสติกส์ช่วยส่งเสริมส่วนแบ่งการตลาดและสร้างผลกำไรแก่ธุรกิจ กล่าวคือ การบริการโลจิสติกส์ที่ดีสามารถสร้างคุณค่าในการส่งมอบแก่ลูกค้าในต้นทุนที่เหมาะสมได้ (Cost Effectiveness) (Stock and Lambert, 2001)

นอกจากนี้ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ยังมีส่วนสำคัญต่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนไปเพื่อสร้างความพึงพอใจโดยตรง เช่น ความต้องการทราบเส้นทางข้อมูลของสินค้าที่สั่งซื้อแบบเรียลไทม์ การคืนสินค้าหากสินค้าที่ได้รับเสียหาย หรือการให้ทางเลือกแก่ลูกค้าในการจัดส่งสินค้า (Kawa and Światowiec-Szczepańska, 2021) เหล่านี้เป็นตัวอย่างของคุณค่าทางโลจิสติกส์ที่องค์กรจำเป็นต้องตระหนัก สำหรับช่องทางออนไลน์อย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ H. L. Lee and Seungjin (2001) ชี้ว่า การบริการโลจิสติกส์ช่วยการกระจายสินค้าออนไลน์และเป็นตัวเชื่อมสำคัญของกิจกรรมการค้าออนไลน์ทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่า การบริการโลจิสติกส์เป็นสะพานเชื่อมผู้ขายและลูกค้าเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ Dhaigne and Mohan (2021) อธิบายเสริมว่า การแพร่

ระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมาเป็นตัวเร่งสำคัญให้ช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมและมีแนวโน้มจะเป็นช่องทางสำคัญในอนาคต จึงทำให้บทบาทของคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีความสำคัญและจำเป็นมากต่อธุรกิจองค์กรในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น การศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์องค์กรเชิงการแข่งขัน

โดยทั่วไปแนวคิดคุณภาพบริการโลจิสติกส์จะสนใจเฉพาะในกระบวนการขนส่งบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมการขนส่ง หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการส่งมอบสินค้าในปริมาณที่ถูกต้อง สถานที่ที่ถูกต้อง เวลาที่กำหนดถูกต้อง เงื่อนไขที่ถูกต้อง ราคาที่เหมาะสม และข้อมูลอย่างถูกต้อง (Mentzer et al., 1999) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไม่ได้พิจารณาแค่เพียงการขนส่งอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้านโลจิสติกส์ร่วมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออมินิแชนแนลซึ่งประกอบด้วยช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เช่น การไหลของข้อมูล (Flow of Information) ที่เป็นหัวใจของช่องทางออมินิแชนแนล ข้อมูลต้องทันสมัยและถูกต้อง แก่ลูกค้า เช่น รายละเอียดของสินค้าที่ปรากฏบนเว็บไซต์ จำนวนสต็อกสินค้าที่มีอยู่ทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้านต้องตรงกัน หรือเวลาในการเติมเต็มคำสั่งซื้อ (Order Fulfilment time) ที่สั้นและรวดเร็ว สถานที่ในการส่งหรือรับสินค้าชัดเจน (Place of Delivery or Pick-up) การคืนสินค้าอย่างง่าย (Ease of Return) แม้กระทั่งการชำระสินค้าที่สะดวกสบาย (Payment) เป็นต้น (Kawa and Światowicz-Szczepańska, 2021)

4.1 องค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์

แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality) เริ่มต้นครั้งแรกจากการศึกษาของ Lewis and Booms (1983) เรื่อง The Marketing Aspects of Service Quality ในงานประชุมวิชาการด้านการตลาดในหัวข้อ Emerging Perspectives in Service Marketing โดยให้นิยามคุณภาพบริการไว้ว่าเป็นการวัดระดับคุณภาพที่องค์กรส่งมอบเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) คุณภาพบริการจึงเป็นผลการดำเนินการขององค์กรที่แสดงออกมา เนื่องจากคุณภาพบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างและแข่งขันได้กับคู่แข่ง ต่อมา Parasuraman et al. (1988) นำแนวคิดของ Lewis and Booms (1983) มาศึกษาคุณภาพบริการต่อว่าปัจจัยใดบ้างที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก และศึกษาพัฒนาเรื่องคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยสุดท้ายได้แบบจำลอง SERVQUAL อันประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) นักวิจัยรุ่นหลังนำแนวคิดแบบจำลอง SERVQUAL มาประยุกต์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างหลากหลาย

ต่อมามีการพัฒนาแบบจำลอง SERVPERF สำหรับการวัดผลการดำเนินการบริการที่ลูกค้าได้รับ เนื่องจากแบบจำลอง SERVQUAL มีข้อจำกัดในการวัดในบางธุรกิจ โดยแบบจำลอง SERVPERF จะมุ่งเน้นการวัดด้านความคาดหวังของลูกค้าในคุณภาพบริการ (Cronin and Taylor, 1994) ต่อมาแบบจำลองทั้ง SERVQUAL และ SERVPERF ต่างถูกมาประยุกต์เป็นแนวคิดใช้วัดคุณภาพบริการ โลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) เช่นกัน

ในเวลาใกล้เคียงกัน Grönroos (1984) ศึกษาแบบจำลองคุณภาพบริการและการประยุกต์ด้านการตลาดโดยแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) Grönroos (1984) กล่าวคือ คุณภาพเชิงเทคนิคเป็นผลของกระบวนการดำเนินการ รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในขณะที่คุณภาพเชิงหน้าที่เป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ (Service Provider) กับผู้รับบริการ (ในที่นี้หมายถึงลูกค้า) รวมถึงการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า เมื่อทำการเปรียบเทียบทั้งสองด้านพบว่า คุณภาพเชิงหน้าที่มีความสำคัญว่าคุณภาพเชิงเทคนิค อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิคเป็นสิ่งที่ลูกค้าควรได้รับเป็นอย่างน้อย อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการต่างส่งมอบคุณภาพเชิงเทคนิคเหมือนกัน คุณภาพเชิงหน้าที่จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการจากผู้ประกอบการที่ส่งมอบได้ดีกว่า (Grönroos, 1984)

Y. Lin et al. (2016) อธิบายว่า แนวคิดของคุณภาพบริการโลจิสติกส์เริ่มต้นได้รับความสนใจในช่วงปี 1970s เพียงแต่ยังไม่มีการวิจัยที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์อย่างชัดเจนและแนวคิดดังกล่าวยังไม่แพร่หลายมากนัก ในช่วงแรกของงานวิจัย นักวิจัยมุ่งสนใจโลจิสติกส์จากมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์มากกว่า ดังนั้นงานวิจัยในมุมมองฝั่งลูกค้าจึงมีแพร่หลายไม่มาก ต่อมา นักวิจัยบางกลุ่มพัฒนาการศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่างจากแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) โดยศึกษาเจาะจงในบริบทของโลจิสติกส์มากขึ้น Mentzer, Gomes and Krapfel (1989) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่ศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ใน 3 ด้าน ได้แก่ การตรงต่อเวลา (Timeliness) ความพร้อมในการให้บริการ (Availability) และคุณภาพ (Quality) ผ่านตัวแปรที่ชื่อว่า Physical Distribution Service Quality (PDSQ) ใน 3 มิติคือ เวลา (Time) ลักษณะด้านการดำเนินการ (Operational Attributes) และลักษณะทางหน้าที่ (Functional Area) เพื่อใช้วัดคุณค่าทาง โลจิสติกส์จากมุมมองของลูกค้าและกลายเป็นแนวคิดพื้นฐานของการศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในเวลาต่อมา

หลังจากนั้นนักวิจัยกลุ่มดังกล่าวพัฒนาสเกลการวัดคุณภาพบริการโลจิสติกส์ (Mentzer, Flint and Hult, 2001; Mentzer et al., 1999) ผ่านมุมมองของลูกค้าโดยพิจารณาว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ไม่ควรมุ่งเน้นแต่เพียงการกระจายทางกายภาพ (Physical Distribution) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ควรพิจารณากระบวนการหลังการขาย (After-sale Process) ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่าง

เช่น คุณภาพข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือขั้นตอนการส่งมอบสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Micu, Kamer-Ainur and Capatina (2013) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ตีมาจาก 1) กระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่ง 2) บริการหลังการขายในมุมมองของลูกค้า และ 3) คุณภาพและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบแก่ลูกค้า

Mentzer et al. (2001) อธิบายว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่พัฒนาขึ้นภายหลังมีทั้งหมด 9 ด้าน ประกอบด้วย 1) คุณภาพการติดต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Personnel Contact Quality) หมายถึง การมีเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่มีความรู้ในการบริการในการส่งมอบบริการที่ดีและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ 2) การมีอยู่ของปริมาณสินค้า (Ordering Release Quantity) หมายถึง การมีสินค้าในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ 3) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูลที่ให้แก่ลูกค้าและการมีอยู่ของข้อมูลที่มีผลต่อการบริการลูกค้า 4) ขั้นตอนการสั่งซื้อ (Ordering Procedure) หมายถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของขั้นตอนในกระบวนการสั่งซื้อและขั้นตอน อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 5) ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ (Ordering Accuracy) หมายถึง ความถูกต้องของการสั่งซื้อและปริมาณที่ถูกต้องในการส่งมอบ 6) เงื่อนไขการสั่งซื้อ (Order Condition) หมายถึง เงื่อนไขของสินค้าที่ส่งถึงจุดหมายปลายทางด้วยความปลอดภัย 7) คุณภาพการสั่งซื้อ (Order Quality) หมายถึง คำสั่งซื้อที่สอดคล้องตรงตามเงื่อนไขและความต้องการของลูกค้า 8) คลาดเคลื่อนของคำสั่งซื้อ (Order Discrepancy Handling) หมายถึง การจัดการความคลาดเคลื่อนที่พบหลังจากได้รับคำสั่งซื้อมา และ 9) การตรงต่อเวลา (Timeliness) หมายถึง สินค้าถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด

ในเวลาต่อมา Thai (2013) จัดมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของ Mentzer et al. (2001) ออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) มิติเชิงเทคนิค (Technical dimension) ประกอบด้วย การตรงต่อเวลา (Timeliness) คุณภาพการสั่งซื้อ (Order Quality) เงื่อนไขการสั่งซื้อ (Order Condition) ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ (Ordering Accuracy) และการมีอยู่ของปริมาณสินค้า (Ordering Release Quantity) และมิติที่ 2 คือ มิติเชิงหน้าที่ (Functional dimension) ประกอบด้วย คุณภาพการติดต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Personnel Contact Quality) ขั้นตอนการสั่งซื้อ (Ordering Procedure) คลาดเคลื่อนของคำสั่งซื้อ (Order Discrepancy Handling) และ คุณภาพข้อมูล (Information Quality) หลังจากนั้น Soh, Chin and Wong (2015) และ Shaban and Salih (2020) ก็ใช้มิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของ Mentzer et al. (2001) ที่แบ่งออกเป็น 2 มิติดังกล่าวในการวิจัยด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ Stank, Goldsby and Vickery (1999) ศึกษาผลกระทบจากการปฏิบัติงานการบริการของผู้ส่งมอบ (Service Supplier Performance) ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้จัดการร้านค้าในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วน โดยพิจารณาในมุมมองของผลการดำเนินการด้านการบริการเชิงโลจิสติกส์ (Logistics Service Performance) โดยนำเสนอผลการดำเนินการ 2 ด้าน

ได้แก่ ผลการปฏิบัติการด้านการดำเนินการ (Operational Performance) และผลการปฏิบัติการด้านความสัมพันธ์ (Relational Performance) ซึ่งมุมมองทั้งสองมิติดังกล่าวได้มีนักวิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาต่อตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ในระยะหลัง นักวิจัยแบ่งประเภทมิติของตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ออกเป็น 2 ประเภท (Bouzaabia et al., 2013) ได้แก่ 1) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ (Operational Logistics Service Quality: OLSQ) และ 2) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality: RLSQ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริการการกระจายทางกายภาพ (Physical Distribution Service) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของบริการโลจิสติกส์ในการส่งมอบ 7 Rs อันประกอบด้วย การส่งสินค้าที่ถูกต้อง (Right Product) ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการสินค้า (Right Customer) ในจำนวน (Right Quantity) และสภาพที่สมบูรณ์ถูกต้อง (Right Condition) ตรงเวลา (Right Time) ถูกสถานที่ (Right Place) รวมถึงต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด (Right Cost) ในขณะที่ Stank et al. (1999) กล่าวว่า บริการการกระจายทางกายภาพ (Physical Aspect of Service) เป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ผู้ให้บริการส่งมอบเพื่อทำให้เกิดผลผลิตภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการ และสอดคล้องกับ Bouzaabia et al. (2013) ที่กล่าวว่า OLSQ เป็นกิจกรรมการจัดส่งทางการดำเนินการเชิงกายภาพของผู้ให้บริการ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เช่น ความสามารถในการบริการได้ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า

ส่วน Huma et al. (2020) ให้นิยาม OLSQ ไว้ว่า ผู้ให้บริการในการทำกิจกรรมโลจิสติกส์ที่นำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดี ผลผลิตภาพและคุณภาพที่สูง OLSQ ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านกระบวนการที่ช่วยลักษณะทางกายภาพผ่านกิจกรรมบริการโลจิสติกส์และมีความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ Micu et al. (2013) ที่กล่าวว่า OLSQ กำหนดโดยลักษณะทางกายภาพของบริการโลจิสติกส์และความสามารถของผู้ค้าปลีกในการจัดหาสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า โดย Stank, Goldsby, Vickery and Savitskie (2003) กล่าวว่า OLSQ เกี่ยวข้องโดยตรงกับ 4 ด้าน ได้แก่ การมีอยู่ของสินค้า เงื่อนไขของสินค้า ความน่าเชื่อถือของการขนส่งและความเร็วของการขนส่ง ส่วน Sorkun et al. (2020) ให้นิยาม OLSQ ว่า ความสามารถในการส่งมอบบริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างเที่ยงตรง

ส่วนคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality: RLSQ) ยังให้ความหมายที่ไม่เหมือนกันตามแต่นักวิจัยแต่ละคนจะนิยาม ยกตัวอย่างเช่น Davis-Sramek et al. (2009) กล่าวว่า RLSQ หมายถึง 1) การพยายามเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าแต่ละราย 2) การตอบโต้กับปัญหาที่เจอ 3) การทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อช่วยให้กระบวนการเพิ่มเติม

คำสั่งซื้อ (Order Fulfillment Process) มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ 4) การให้คำแนะนำสำหรับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ Bouzaabia et al. (2013) กล่าวว่า RLSQ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการ เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า RLSQ จะมุ่งเน้น 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) เช่น มารยาทและความรู้ของผู้ให้บริการในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า 2) การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างทันท่วงที (Responsiveness) มีความยินดีและเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าในทุกสถานการณ์ และ 3) การเอาใจใส่ (Caring) การดูแลลูกค้าอย่างพิถีพิถัน ส่วน Micu et al. (2013) กล่าวว่า RLSQ กำหนดโดยความสามารถของผู้ค้าปลีกในการทำความเข้าใจและตอบสนองในลักษณะเชิงรุกต่อความเร่งด่วนของลูกค้า มิตินี้เน้นที่ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในตราสินค้าของผู้ค้าปลีก

ส่วน Hyun Mi et al. (2013) และ Huma et al. (2020) กล่าวถึง RLSQ ว่าหมายถึง มุมมองของกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มความใกล้ชิดในการบริการขององค์กรต่อลูกค้า ทั้งนี้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการพัฒนากระบวนการเพิ่มเติมแก่ลูกค้า ส่วน Sorkun (2019) กล่าวว่า RLSQ หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือ การเพิ่มความมั่นใจและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเต็มที่ ในขณะที่ Uvet (2020) กล่าวว่า RLSQ หมายถึง การบริการลูกค้าเชิงการตลาด (Marketing Customer Service) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในบริการโลจิสติกส์ การบริการลูกค้าเชิงการตลาดถูกขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการพัฒนากระบวนการเพิ่มเติมแก่ลูกค้า Stank et al. (1999) กล่าวว่า เป้าหมายกิจกรรมดังกล่าวต้องช่วยให้ธุรกิจและลูกค้าใกล้ชิดกันมากที่สุด Sorkun et al. (2020) นิยามว่า ความสามารถของร้านค้าในการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

Huma et al. (2020) นิยาม RLSQ ไว้ว่าเป็นมุมมองของลูกค้าผ่านกิจกรรมความสัมพันธ์ที่ผู้ให้บริการสร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดซึ่งช่วยผู้ประกอบการเข้าใจความคาดหวังและพัฒนา กิจกรรมโลจิสติกส์ระหว่างกัน ทำให้เกิดการส่งมอบการบริการคุณภาพในต้นทุนที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความคาดหวัง นอกจากนี้ RLSQ เป็นการประกันให้ลูกค้าว่าผู้ให้บริการต้องมีมารยาท ความรู้ของพนักงานที่ดีซึ่งจะไปเพิ่มความสามารถของการถ่ายทอดความไว้วางใจและความมั่นใจ การตอบสนองที่ผู้ให้บริการอย่างรวดเร็วและช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ แสดงถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการและการดูแลแต่ลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างดี ในขณะที่ Stank et al. (2003) กล่าวว่า RLSQ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารและการตอบสนองแก่ลูกค้าซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่ง RLSQ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า

นอกจากนี้ N. K. Jain, Gajjar, Shah and Sadh (2017) อธิบายว่า การคืนสินค้าอย่างง่าย (Ease of Return) เป็นอีกมิติที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถทดลองสินค้า

หรือตรวจสอบและสัมผัสสินค้าก่อนการซื้อทำให้การคืนสินค้าของออนไลน์จะสูงกว่าช่องทางออฟไลน์ องค์กรจำเป็นต้องเพิ่มความสำคัญของคำแนะนำต่อลูกค้า (Guidance to Customer) ในช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนของ RLSQ ในกระบวนการเติมเต็มทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Fulfillment) การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้าในช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญมาก ลูกค้าที่เลือกซื้อทางออนไลน์ต้องการการตอบสนองอย่างฉับไวและชัดเจน ผู้ขายต้องสามารถช่วยแก้ปัญหาระหว่างการซื้อออนไลน์ได้ (Sorkun, 2019) ทั้งนี้ รูปแบบการสื่อสารอาจอยู่ในรูปของการคุยผ่านช่องแชทหรือเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วน ลูกค้าสามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ด้วยตนเอง

งานวิจัยของ Bouzaabia et al. (2013) ทำการศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ค้าปลีก (Retail Logistics Service Quality) ในมุมมองลูกค้าใน 2 ประเทศที่มีวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกันพบว่า ในประเทศตุรกี RLSQ เป็นตัวแปรทำนายสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า OLSQ เป็นตัวแปรทำนายสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนในประเทศโรมาเนีย RLSQ เป็นตัวแปรทำนายสำคัญทั้งในความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ Rahmat and Faisol (2016) กล่าวว่า RLSQ มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าขององค์กร ส่วน OLSQ จะขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์กับลูกค้า

สำหรับงานวิจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยของ กานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ and สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2565) ศึกษาในมุมมองของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุ งานวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยเพียงงานเดียวที่กล่าวถึง OLSQ และ RLSQ พร้อมกัน (ข้อมูล ณ 15 ธันวาคม 2565) โดยมีการกล่าวถึง OLSQ ที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านปฏิบัติการ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทขนส่งพัสดุ ความพร้อมในการให้บริการ ความปลอดภัยและไม่เกิดความเสียหายของการขนส่งพัสดุ ระบบและบริการติดตามสินค้าที่สะดวก การให้บริการขนส่งตามความต้องการพิเศษ ส่วน RLSQ เป็นคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ ได้แก่ ความเต็มใจของพนักงานในการตอบสนองต่อปัญหาและข้อร้องเรียน ความรู้ความสามารถและความสุภาพของพนักงาน ความเต็มใจในการบริการของพนักงาน ความพร้อมของพนักงานในการรับฟังคำแนะนำจากลูกค้า ความสนใจและความเข้าใจของพนักงานต่อความเข้าใจความแตกต่างของลูกค้า ซึ่ง RLSQ ของงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในมิติของพนักงานเพียงมิติเดียวเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่พบในงานวิจัยหลายฉบับไม่ได้ถูกแบ่งประเภทเป็น 2 มิติเหมือนที่กล่าวไว้ข้างต้นและองค์ประกอบภายในของแต่ละงานวิจัยมีรายละเอียดและจำนวนองค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน เช่น Philipp and Grant (2016) กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 1) ความตรงต่อเวลา (Timeliness) 2) เงื่อนไขและความถูกต้องของคำสั่งซื้อ (Condition and Accuracy of Order) 3) คุณภาพของข้อมูล (Quality of Information) 4) คุณภาพของบุคคลที่ติดต่อได้ (Quality of Contact Personnel) 5)

การมีอยู่ของบุคคลที่สามารถติดต่อได้ (Availability of Contact Personnel) และ 6) ราคาจำหน่ายที่เหมาะสม (Economic Cost) หรืองานวิจัยของ Kawa and Światowicz-Szczepańska (2021) กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 1) เวลาและความยืดหยุ่นของการจัดส่ง (Time and Flexibility of Delivery) 2) ความสะดวกสบายของสถานที่ในการขนส่ง (Convenient Place of Delivery) 3) การติดตามการขนส่ง (Delivery Monitoring) และ 4) ความสะดวกสบายของการคืนสินค้า (Convenience of Return) เป็นต้น จากตัวอย่างข้างต้นทำให้เกิดช่องว่างงานวิจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทยและคุณภาพบริการโลจิสติกส์ดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Dhaigude and Mohan, 2021)

4.2 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบตั้งแต่พ.ศ. 2555-2565 ย้อนหลัง 10 ปี (ข้อมูล ณ 15 ธ.ค. 65) พบว่าในประเทศไทยมีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) อย่างแพร่หลาย แต่การศึกษาเฉพาะเจาะจงในเรื่องคุณภาพบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) ในประเทศไทยกลับพบว่า มีการศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไม่มากนักและการศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอยู่ในหลากหลายมิติ เช่น

กิตตินาถ นุ่นทอง et al. (2562) และ กิตตินาถ นุ่นทอง et al. (2564) ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ศึกษาประกอบด้วย คุณภาพพนักงาน คุณภาพข้อมูล ค่าบริการ คุณภาพกระบวนการสั่งซื้อ ความพร้อมในการให้บริการ การจัดการข้อผิดพลาด การใช้เทคโนโลยี ความสัมพันธ์ ความเหมาะสมด้านเวลา สภาพสินค้า และความถูกต้อง ปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโลจิสติกส์ ยกเว้นด้านความยืดหยุ่นไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการในงานศึกษาครั้งนี้ ต่อมาได้ศึกษารูปแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยอีกครั้ง โดยนำปัจจัยที่ศึกษาก่อนหน้ามาจับกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย คุณภาพพนักงาน คุณภาพข้อมูล ค่าบริการ คุณภาพกระบวนการสั่งซื้อ ความพร้อมในการให้บริการ การจัดการข้อผิดพลาด การใช้เทคโนโลยี และ 2) กลุ่มคุณภาพผลการบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย ความเหมาะสมด้านเวลา สภาพสินค้า และความถูกต้อง โดยทั้งสองกลุ่มมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีระดับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญมากที่สุด และองค์ประกอบทั้งหมดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์

Sriwilai and Luksanato (2019) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเล (Ocean Freight Forwarder) ในประเทศไทยพบว่า ทรัพยากรขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันผ่านเครือข่ายทางธุรกิจและผ่านคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทางทะเล ในขณะที่เดียวกัน ทรัพยากรขององค์กรก็มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกทั้งต่อเครือข่ายธุรกิจและคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทางทะเล เครือข่ายทางธุรกิจเองก็มีอิทธิพลทั้งต่อเครือข่ายธุรกิจและคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทางทะเล รวมถึงคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทางทะเลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน

Pungpho and Wanarat (2017) ศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทางอากาศต่อความภักดีของผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิในประเทศไทย โดยองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่อ้างอิงจาก 9 ด้านของ Mentzer et al. (2001) และนำมาจัดกลุ่มใหม่ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) SerScape ประกอบด้วย ความพร้อมข้อมูลแก่ผู้โดยสาร กระบวนการคำสั่งซื้อ และความพร้อมในการให้บริการ 2) SerOrder ประกอบด้วย การตรงต่อเวลา ความถูกต้องคำสั่งซื้อ และคุณภาพคำสั่งซื้อ และ 3) SerProcess ประกอบด้วย สถานะของคำสั่งซื้อ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น คุณภาพบุคลากรผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้โดยสาร และคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้โดยสาร

ธนกร ชมโคกรวด, ปฎิมา ประโยชนอุดมกิจ and ภูษิตย วงษ์เล็ก (2561) ศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ โดยการนำแบบจำลอง SERVQUAL อันประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มาเป็นองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการใส่ใจลูกค้า และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีจำนวนและรายละเอียดขององค์ประกอบแตกต่างกันขึ้นกับบริบทของธุรกิจและประเภทการขนส่ง (ข้อมูล ณ 15 ธันวาคม 2565) ผู้วิจัยพบว่าไม่ปรากฏงานวิจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลในประเทศไทย มีเพียงการศึกษาในมิติอื่น ๆ เช่น มิติการขนส่งทางอากาศ มิติการขนส่งทางเรือ มิติช่องทางออนไลน์

และศึกษาในผู้ให้บริการโลจิสติกส์และผู้ใช้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยด้านออมนิแชนเนลในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในมิติด้านการตลาดในธุรกิจค้าปลีก งานวิจัยฉบับนี้จึงเป็นงานวิจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยที่น่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในมุมมองของลูกค้า (B2C) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอตารางสรุปรายละเอียดของแหล่งที่มาและจำนวนองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในงานวิจัยที่ศึกษาในบริบท B2C ก่อนหน้า โดยการทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่ค.ศ. 2012-2022 ย้อนหลัง 10 ปี จากฐานข้อมูล SCOPUS และฐานข้อมูล ScienceDirect ดังแสดงรายละเอียด ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในงานวิจัยที่ศึกษาใน B2C

ผู้วิจัย	จำนวนองค์ประกอบ	รายละเอียด
Akil and Ungan (2022)	4	Timeliness, Order condition, Order accuracy, Order discrepancy handling
Cotarelo et al. (2021)	4	Timeliness, Availability, Condition, Return
Kawa and Światowiec-Szczepańska (2021)	4	Time and flexibility of delivery, Convenient place of delivery, Delivery monitoring, Convenience of return
Foo, A-Jalil and Mustaffa (2020)	3	Timeliness, Availability, Condition
Hussein Ali, Gruchmann and Melkonyan (2022)	-	ผู้วิจัยไม่ได้ระบุองค์ประกอบที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ระบุเป็น 13 ข้อคำถามที่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของ LSQ
K.-C. Hu, Chia, Lu and Liang (2022)	-	ผู้วิจัยไม่ได้ระบุองค์ประกอบที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ระบุเป็น 20 ข้อคำถามที่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของ LSQ
Michalski and Montes-Botella (2022)	5	Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness
Huma et al. (2020)	-	ผู้วิจัยแยก LSQ ออกเป็น 2 มิติ คือ Operational LSQ และ Relational LSQ อย่างไรก็ตาม ในแต่ละมิติ ผู้วิจัยไม่มีการระบุองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบอย่างชัดเจน มีเพียงข้อคำถามแต่ละมิติอย่างละ 3 ข้อคำถามที่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของ LSQ เท่านั้น
Phuong Vu, Grant and Menachof (2020)	-	ผู้วิจัยไม่ได้ระบุองค์ประกอบที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ระบุเป็น 16 ข้อคำถามที่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของ LSQ

ผู้วิจัย	จำนวน องค์ประกอบ	รายละเอียด
Le, Nguyen and Hoang Truong (2020)	5	Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness
Shaban and Salih (2020)	9	ผู้วิจัยระบุมิติของ LSQ 2 มิติ คือ 1) Operational dimension ประกอบด้วย Timeliness, Order quality, Order condition, Order accuracy, Order release quantities และ 2) Fucntional dimension ประกอบด้วย Personnel contact quality, Order procedure, Order discrepancy handling, Information quality
Sorkun et al. (2020)	-	ผู้วิจัยให้ชื่อตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ว่า Operational logistics service quality และไม่ได้ระบุ องค์ประกอบที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ระบุเป็น 9 ข้อคำถาม ที่เป็นคุณลักษณะของ LSQ เท่านั้น
Suhartini, Alsayegh, Rahman and Kamarulzaman (2020)	9	Personal contact quality, Order procedure, Order discrepancy handling, Information quality, Order release quantities, Order quality, Order condition และ Order accuracy
Uvet (2020)	5	Personnel contact quality, Timeliness, Order condition, Ordering discrepancy handling, Operational information sharing
Sorkun (2019)	-	ผู้วิจัยไม่ได้ระบุองค์ประกอบที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ระบุ เป็น 5 ข้อคำถามที่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของ LSQ
Fernandes et al. (2018)	-	ผู้วิจัยไม่ได้ระบุองค์ประกอบที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ระบุ เป็น 7 ข้อคำถามที่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของ LSQ
Yumurtacı Hüseyinoğlu et al. (2018)	-	ผู้วิจัยจัดองค์ประกอบได้ 2 มิติ ได้แก่ 1) Operational LSQ 6 ข้อ และ 2) Relational LSQ 3 ข้อ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัย ไม่ได้แยกข้อคำถามออกเป็นแต่ละองค์ประกอบ แต่ใช้ข้อ คำถามเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของ LSQ
Murfield et al. (2017)	3	Timeliness, Availability, Condition
Philipp and Grant (2016)	6	Timeliness, Condition and accuracy of order, Quality of information, Quality of contact Personnel, Availability of contact personnel และ Economic cost

ผู้วิจัย	จำนวน องค์ประกอบ	รายละเอียด
Soh et al. (2015)	9	ผู้วิจัยระบุมิติของ LSQ 2 มิติ คือ 1) Technical dimension ประกอบด้วย Timeliness, Order quality, Order condition, Order accuracy, Order release quantities และ 2) Fucntional dimension ประกอบด้วย Personnel contact quality, Order procedure, Order discrepancy handling, Information quality
Politis, Giovanis and Binioris (2014)	8	Procedures, Contact, Information, Discrepancies, Availability, Accuracy, Timeliness, Condition
Bouzaabia et al. (2013)	-	ผู้วิจัยแบ่ง LSQ เป็น 2 มิติ ได้แก่ Operational LSQ กับ Relational LSQ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่ได้แยกข้อความออกเป็นแต่ละองค์ประกอบ แต่ใช้ข้อความเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของ LSQ ทั้งหมด 12 ข้อความ โดย Relational LSQ จะกล่าวถึงคุณสมบัติและทักษะของพนักงาน
Hyun Mi et al. (2013)	-	ผู้วิจัยแยก LSQ ออกเป็น 2 มิติ คือ Operational LSQ และ Relational LSQ อย่างไรก็ตาม แต่ละมิติ ผู้วิจัยไม่มีการระบุองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบอย่างชัดเจน เป็นเพียงข้อความแต่ละมิติอย่างละ 7 ข้อเท่านั้น
Micu et al. (2013)	-	ผู้วิจัยแยก LSQ ออกเป็น 2 มิติ คือ Operational LSQ และ Relational LSQ อย่างไรก็ตาม แต่ละมิติ ผู้วิจัยไม่มีการระบุองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบอย่างชัดเจน โดย Operational LSQ มี 6 ข้อ และ Relational LSQ มี 3 ข้อ
Thai (2013)	9	ผู้วิจัยจัดมิติของ LSQ ได้ 2 มิติ คือ 1) Technical dimension ประกอบด้วย Timeliness, Order quality, Order condition, Order accuracy, Order release quantities และ 2) Fucntional dimension ประกอบด้วย Personnel contact quality, Order procedure, Order discrepancy handling, Information quality

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทของ B2C มีองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของงานวิจัยที่ผู้วิจัยแต่ละท่านศึกษา อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัย

พบว่า ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ให้ความหมายและองค์ประกอบที่ชัดเจนสำหรับตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการศึกษาความหมายและองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทยให้ชัดเจนสำหรับการสร้างกลยุทธ์บริหารจัดการช่องทางออมนิแชนเนลในธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

5. ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ

5.1 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจและเป็นสิ่งที่ยังคงธุรกิจต้องพึงตระหนักอยู่เสมอ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความอยู่รอดขององค์กรในเวลาเดียวกัน (Kotler and Keller, 2016) อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้ามักถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดเพื่อสะท้อนคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในอนาคต เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Anderson and Srinivasan, 2003) Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) และ Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนและการรับรู้หลังของการซื้อสินค้าหรือบริการ ยิ่งลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการมากเท่าไร ความภักดีต่อสินค้ายิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออมนิแชนเนลก็ให้ความหมายในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและทัศนคติเชิงบวกอันมาจากการได้รับบริการหรือซื้อสินค้าเป็นไปตามที่ต้องการหรือเกินความคาดหมาย (Pereira, de Fátima Salgueiro and Rita, 2017; Udo, Bagchi and Kirs, 2010) C. Lin and Lekhawipat (2014) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในอนาคต เช่น แสดงออกด้วยการกดติดตามเพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารในช่องทางออนไลน์และการกลับไปซื้อซ้ำกับผู้ชายรายเดิม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า Bitner (1992) อธิบายว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับทั้งก่อน ระหว่างและหลังการใช้บริการ เช่น พนักงานบริการมีปฏิสัมพันธ์การบริการที่ดี การเข้าถึงการให้ความช่วยเหลืออย่างสะดวก หรือการออกแบบประสบการณ์อย่างเข้าอกเข้าใจลูกค้า เหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้าในระยะยาว หรือปัจจัยด้านการสื่อสารและความสัมพันธ์ Morgan and Hunt (1994) อธิบายว่าความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับลูกค้า เช่น การสื่อสารที่ชัดเจน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเที่ยงตรงและการเอาใจใส่ในการบริการอย่างมืออาชีพสามารถส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา มีงานวิจัยกล่าวตรงกันว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Hyun Mi et al., 2013; Mentzer et al., 2001) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Mentzer et al. (2001) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์กับความพึงพอใจไว้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ของความสามารถด้านโลจิสติกส์ไปยังความพึงพอใจของลูกค้าได้ นอกจากนี้ Fernandes et al. (2018) กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ยังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสามารถด้านโลจิสติกส์ (Logistics Capability) กับความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นกัน ส่วน Stank et al. (1999) อธิบายว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้งประเภทการดำเนินการและประเภทความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Hyun Mi et al., 2013) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นตัวแปรทดสอบเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องในเชิงทฤษฎี (Nomological Validity) ในงานวิจัยฉบับนี้

5.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจของลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิมตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไปและมีความตั้งใจซื้ออีกครั้งในอนาคต รวมถึงการบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้รับทราบ โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าซึ่งเป็นความรู้สึกภายในเกิดขึ้น (C.-C. V. Chen and Chen, 2017; L. Chen, Li and Liu, 2019; Cotarelo et al., 2021; Cronin, Brady and Hult, 2000; N. K. Jain et al., 2021) สอดคล้องกับ Gottardi, Maurin and Monnet (2019) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยมีปัจจัยที่ในการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำมีหลายปัจจัย เช่น การตั้งราคา ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการที่ได้รับ รวมถึงการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับ Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) ที่ให้นิยามของความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่าเป็นพฤติกรรมอนาคตของลูกค้าที่เป็นความตั้งใจเชิงบวกหรือลบก็ได้ต่อการซื้อสินค้าซ้ำ โดยผ่านการอ้างอิงประสบการณ์เดิมของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกดีและประทับใจต่อผู้ขาย ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำกับผู้ขายรายเดิม นอกจากนี้ Oliver (1999) อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับผู้ขายรายเดิม เนื่องจากรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องมีความภักดีต่อผู้ขายรายเดิมก็ได้ ในขณะที่ Cotarelo et al. (2021) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำในผู้ขายรายเดิมของช่องทางออนไลน์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ขายรายนั้นรับประกันกระบวนการคืนสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม Dash and Saji (2008) ชี้ว่าปัจจัยที่ส่งเสริม

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้แก่ ความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจและความเสี่ยงที่น่าจะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มการเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่เป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้บริโภคยุคใหม่ตลอด 24 ชั่วโมง หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจต่อการใช้บริการในทางกลับกัน การปฏิเสธจากการซื้อสินค้าและรู้สึกไม่พึงพอใจต่อผู้ขายรวมถึงความพร้อมในการกระจายสิ่งไม่ประทับใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการก็สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าในอดีตเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการยุคปัจจุบันจำเป็นต้องตระหนักเรื่องนี้อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลที่มีการให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมหลายงานวิจัยกล่าวตรงกันว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (N. K. Jain et al., 2021; Kelley and Davis, 1994; T. Kim, Kim and Kim, 2009) นอกจากนี้ Jiang and Rosenbloom (2005) และ N. K. Jain et al. (2021) ยังชี้ว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเท่าไร ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

Hellier et al. (2003) และ Ratasuk and Gajesanand (2020) กล่าวย่ำว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นสิ่งที่องค์กรควรตระหนักและเป็นเป้าหมายสำคัญหลักขององค์กร เนื่องจากความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นแหล่งรายได้และฐานลูกค้าที่แน่นอน ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรเติบโตไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน หากพิจารณาในแง่ของต้นทุน Reichheld and Sasser Jr (1990) อธิบายว่า การรักษฐานลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เช่น การใช้ต้นทุนรักษาลูกค้าเก่าไว้เพียงร้อยละ 5 สามารถทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการหาลูกค้าใหม่กับต้นทุนการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้พบว่า ต้นทุนการรักษาลูกค้าเดิมด้วยการให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำใช้ต้นทุนที่น้อยกว่า สอดคล้องกับ Jiang and Rosenbloom (2005) ที่ชี้ว่าอัตราการรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ (Customer Retention Rate) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราผลกำไรขององค์กร

Hyken (2019) และ Villa (2023) นักเขียนและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดแห่งนิตยสารธุรกิจชั้นนำของโลกอย่าง Forbes ให้ความเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในยุคปัจจุบันพบว่าแนวโน้มลดลง พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เป็นยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก โดยเฉพาะเจเนอเรชันมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดค.ศ. 1980-1994 และเจเนอเรชันแซต (Generation Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดค.ศ. 1995-2012 กลายเป็นผู้บริโภคหลักกลุ่มใหญ่ในอนาคตของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนล (Deloitte, 2020, 2022; Grant et al., 2021)

Villa (2023) กล่าวว่า ผลการสำรวจชาวอเมริกันทั่วประเทศเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า มีประเด็นที่น่าสนใจกล่าวคือ หลังการระบาดโควิด 19 ร้อยละ 57 ของชาวอเมริกันกลุ่มเจนเนอเรชันแซตให้ความสำคัญเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าลดลง เมื่อดูสถิติภาพรวมพบว่า มากกว่า 1 ใน 3 ของชาวอเมริกันให้ความสำคัญต่อตราสินค้าลดลงเช่นกัน ในทางตรงข้าม ชาวอเมริกันยุคดิจิทัลกลับให้ความสำคัญและมุ่งเน้นเรื่องความคุ้มค่าต่อเงินที่ตนเองจ่ายไปในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งเจนเนอเรชันมิลเลนเนียลและเจนเนอเรชันแซตที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สนใจในการทดลองสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดไม่เคยเจอ พวกเขาไม่ยึดติดกับตราสินค้าเหมือนผู้บริโภคในอดีต ตราสินค้าใดที่ให้ความคุ้มค่าและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าซ้ำและยินดีใช้บริการซ้ำรวมถึงจะเปลี่ยนใจไปยังตราสินค้าใหม่ที่ทำให้ความคุ้มค่ามากกว่าเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าทดแทน ดังนั้น การนำตัวแปรความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในบริบทปัจจุบันมาทดสอบเชิงประจักษ์กับตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ร่วมกับตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าอาจทำให้การอธิบายปรากฏการณ์ไม่เป็นไปตามยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำมาทดสอบร่วมกับตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าแทน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลงเมื่อเทียบกับในอดีตมีหลายปัจจัย ได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของตัวเลือกและการแข่งขันในตลาดสูง

ปัจจุบันในตลาดมีสินค้าและบริการหลากหลาย สินค้าหลายประเภทสามารถใช้ทดแทนกันได้ รวมถึงคู่แข่งทางการค้าไม่ได้มีเพียงคู่แข่งภายในประเทศ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้ขายจากทั่วโลกผ่านช่องทางออนไลน์ (Direct-to-Customer: D2C) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพสินค้า และโปรโมชั่นก่อนการซื้อได้ง่ายกว่าในอดีต เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนใจเลือกตราสินค้าที่นำเสนอความคุ้มค่าที่ดีกว่า

2. ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการง่ายขึ้น

ผู้บริโภคยุคดิจิทัลสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ผ่านโทรศัพท์มือถือภายในเวลาไม่นาน รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายเนื่องจากค่าบริการรายเดือนถูกลงเมื่อเทียบกับในอดีต เหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคยุคใหม่สามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจเปลี่ยนไปหาคู่แข่งได้ง่าย หากผู้บริโภคพบว่าคู่แข่งนำเสนอข้อเสนอที่คุ้มค่ามากกว่าผู้ขายรายปัจจุบันที่เลือกซื้อสินค้าอยู่

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไป

จากงานวิจัยด้านการศึกษเส้นทางการลูกค้า (Customer Journey) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะเจนเนอเรชันวายหรือกลุ่มมิลเลนเนียล และเจนเนอเรชันแซตที่เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตตลอดเส้นทาง เช่น ผู้บริโภคยุคดิจิทัลศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการดูรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง หรือเข้าร่วมกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะ (Facebook Group) เพื่อสอบถามความเห็นการใช้งานจริงก่อนการซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มสาธารณะชื่อดังอย่างกลุ่ม “พวกเราคือผู้บริโภค” ที่มีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 920,000 คน (ข้อมูล ณ 29 ธันวาคม 2566) หรือกลุ่ม “อวดบ้านกันนะ” ที่มีสมาชิกกลุ่มมากถึง 1.5 ล้าน (ข้อมูล ณ 15 ธันวาคม 2567) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้สินค้าและบริการ ผู้บริโภคยุคใหม่เหล่านี้ต่างมีความคาดหวังต่อการใช้บริการสูงขึ้น มุ่งเน้นการมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ดี (Customer Experience) นอกเหนือจากการคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต รวมถึงมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เช่น จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต ความใส่ใจต่อวัตถุดิบที่นำมาสู่กระบวนการผลิตสินค้าซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ในโซ่อุปทาน

อีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้วิจัยนำตัวแปรความตั้งใจซื้อเข้ามาเป็นตัวแปรทดสอบแทนการใช้ตัวแปรความภักดีของลูกค้า เนื่องจากงานวิจัยของ Dhaigude and Mohan (2021) ที่ศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ข้อปึงออนไลน์แบบ B2C ด้วยการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเชิงระบบที่เกี่ยวข้องย้อนหลัง 20 ปี คือตั้งแต่ค.ศ. 2001 ถึง ค.ศ. 2021 ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์บรรณมิติ (Bibliometric Analysis) ได้แนะนำตัวแปรความตั้งใจซื้อและตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าในการทดสอบกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง ความตั้งใจซื้อจึงเป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักอย่างยิ่ง ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดจากลูกค้ามีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อการได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ลูกค้าจึงแสดงออกผ่านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซึ่งรวมถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายทางสังคมให้มาใช้บริการแบบเดียวกับตน (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนาจ, 2555) ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพ

6. เส้นทางการเดินทางลูกค้า

แนวคิดเส้นทางการเดินทาง (Customer Journey) ของลูกค้าถือกำเนิดขึ้นจากมุมมองทางการตลาดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและได้รับการพัฒนาแนวคิดอย่างต่อเนื่องจวบจนถึงปัจจุบัน แนวคิดเส้นทางการเดินทางของลูกค้าเป็นแนวคิดจากมุมมองของลูกค้าที่กล่าวถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ตั้งแต่เริ่มต้นจนปิดการขาย แนวคิดดังกล่าวจึงกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันมีปัจจัยภายนอกทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั่วโลกที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ายุคใหม่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเติบโตของช่องทางออนไลน์ในตลาดดิจิทัลเริ่มเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น รวมถึงลูกค้ายุคปัจจุบัน โดยเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในช่วงวัยตั้งแต่กลุ่มเจนเอเรชันวายหรือกลุ่มมิลเลนเนียลลงมาซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทั่วโลกไม่ได้ต้องการบริโภคแค่เพียงสินค้าหรือบริการ (Physical Experience) เหมือนในอดีตอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องการประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience) ควบคู่ไปด้วย เช่น ความประทับใจตลอดเส้นทางการสั่งซื้อ ความมั่นใจในระยะก่อน-ระหว่าง-หลังการซื้อสินค้า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า ความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม นักการตลาดยุคใหม่อธิบายว่า หากองค์กรธุรกิจสามารถวิเคราะห์และทราบเส้นทางการเดินทางของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าไปจนกระทั่งบริการหลังการขายได้จะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลที่มีการให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ตลอดเส้นทาง มีงานวิจัยหลายฉบับกล่าวตรงกันว่า ผู้ประกอบการที่เข้าใจและออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้าอย่างชัดเจนสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีดังกล่าวมีแนวโน้มบอกต่อบุคคลอื่นทั้งในเครือข่ายตนเอง (Word of Mouth) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะหรือการโพสรีวิวลงในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้ารายเดิมที่ประทับใจเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำและชักชวนลูกค้ารายใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการในที่สุด

ปัจจุบันแนวคิดเส้นทางการเดินทางของลูกค้าถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายด้าน เช่น ด้านการตลาดออมนิแชนเนล (Verhoef et al., 2015) ด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (A. H. Hübner, Kuhn and Wollenburg, 2016; Vakulenko, Shams, Hellström and Hjort, 2019)

ด้านการแพทย์ (Philpot et al., 2019) ด้านการท่องเที่ยว (Zolfaghari, Kennedy, Choi and Lee, 2025) ด้านธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนล (Zimmermann, Weitzl and Auinger, 2022) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบของแนวคิดเส้นทางการเดินทางของลูกค้ามีองค์ประกอบไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับนิยามของนักคิดและนักวิจัยในแต่ละยุคสมัย ยกตัวอย่างเช่น Elias St. Elmo Lewis (1898) นำเสนอโมเดล AIDA (AIDA Model) ซึ่งเป็นแนวคิดเส้นทางการเดินทางของลูกค้าแนวคิดเริ่มแรก ทั้งนี้เพื่อใช้อธิบายบริบทในด้านการตลาดและการโฆษณา โมเดลดังกล่าวชี้ให้เห็นภาพว่า ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีกระบวนการอะไรบ้างไล่เรียงไปจนถึงลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า (Pashootanizadeh and Khalilian, 2018) โดยโมเดล AIDA ประกอบด้วย 1) การดึงดูดความสนใจ (Attention: A) 2) การสร้างความสนใจ (Interest: I) 3) การสร้างความต้องการ (Desire: D) และ 4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A)

ต่อมา McKinsey & Company (2009) นำเสนอแนวคิดเส้นทางการเดินทางของลูกค้ารูปแบบใหม่ชื่อว่า “The Consumer Decision Journey” ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ายุคต่อมาที่มีความซับซ้อนและไม่เป็นเส้นตรง ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) การพิจารณาเบื้องต้นของลูกค้า (Initial Consideration Set) 2) การประเมินแบบเชิงรุกของลูกค้า (Active Evaluation) 3) ช่วงเวลาของการซื้อ (Moment of Purchase) และ 4) ประสบการณ์หลังการซื้อ (Post-Purchase Experience) โดยแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการระบุและการจัดการจุดสัมผัสทั้งหมดตลอดการเดินทางของลูกค้า

หลังจากนั้น Lemon and Verhoef (2016) นำเสนอองค์ประกอบของเส้นทางการเดินทางของลูกค้ารูปแบบใหม่แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Awareness) 2) การประเมินทางเลือก (Consideration) 3) การซื้อ (Purchase) และ 4) การซื้อซ้ำ (Repurchase)

ต่อมา Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017) ได้นำเสนอองค์ประกอบของแนวคิดเส้นทางการเดินทางของลูกค้ายุคดิจิทัลในอีกมุมมองหนึ่งเพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์การตลาดออมนิแชนแนล (Omnichannel Marketing) ในหนังสือ Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้สินค้า (Aware) 2) การขึ้นขอบสินค้า (Appeal) 3) การซักถาม (Ask) 4) การตัดสินใจ (Act) และ 5) การสนับสนุน (Advocate) ทั้งนี้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และสถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัลที่มีความรวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ไม่ว่าจะองค์ประกอบของเส้นทางการเดินทางของลูกค้ามาจากนักคิดท่านใด เส้นทางการเดินทางของลูกค้าจะประกอบด้วย 3 ช่วงระยะสำคัญเท่านั้น ได้แก่ 1) ช่วงก่อนการซื้อ (Pre-Purchasing) 2) ช่วงระหว่างการซื้อ (Purchasing) และ 3) ช่วงหลังการซื้อ (Post-Purchasing) (Lemon and Verhoef, 2016) ซึ่งแนวคิด 3 ช่วงระยะดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำไปสร้างเป็นแผนภาพสำหรับองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลที่เป็นข้อค้นพบของงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งจะปรากฏในบทที่ 5 ต่อไป

7. สมมุติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโลจิสติกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากอดีตที่ไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังคงคาดหวังต่อการใช้บริการแต่ละครั้งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องส่งมอบบริการที่ดีภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ในมุมมองของผู้ประกอบการ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวแก่ลูกค้า รวมถึงผลกำไรอย่างยั่งยืนขององค์กรที่มาจากฐานลูกค้าเดิมที่พึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (Hsu, Chang and Chuang, 2015; Jiang and Rosenbloom, 2005; Reichheld and Sasser Jr, 1990) ส่วนในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลของการรับรู้คุณภาพบริการโลจิสติกส์ของผู้ใช้บริการตามความคาดหวัง (Mentzer et al., 2001; Mentzer et al., 1999)

งานวิจัยของ Cronin and Taylor (1992) เป็นงานวิจัยแรกที่ทำการศึกษาการวัดและการสรุปแนวคิด (Conceptualization) ของคุณภาพบริการรวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้รับบริการประเมินการให้บริการด้วยการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนเองต่อการใช้บริการกับการรับรู้บริการจากผู้ให้บริการแต่ละครั้ง พบว่า คุณภาพบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญและคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Y. Lin et al. (2016) อธิบายว่า ในช่วงปี 1970s แนวคิดของคุณภาพบริการโลจิสติกส์เริ่มได้รับความสนใจ เพียงแต่ช่วงระยะเวลาดังกล่าวยังไม่มีงานวิจัยเชิงประจักษ์และไม่แพร่หลายมากนัก ต่อมา Mentzer et al. (1989) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่ศึกษาเจาะลึกเรื่องคุณภาพบริการโลจิสติกส์ใน 3 ด้าน ได้แก่ การตรงต่อเวลา (Timeliness) ความพร้อมในการให้บริการ (Availability) และคุณภาพ (Quality) โดยทดสอบเชิงประจักษ์กับตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า และนับจากนั้นเป็นต้นมา การศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์จะนำตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามาร่วมทดสอบทุกครั้ง

Hussein Ali et al. (2022) อธิบายว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสองตัวแปรที่มีความสำคัญต่อองค์กรและมีช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าในระยะยาวได้

ผู้วิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรบ่งชี้สำคัญที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของคุณภาพบริการโลจิสติกส์และเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำที่งานวิจัยนี้นำมาทดสอบร่วมในขั้นตอนสุดท้าย คือ การตรวจสอบความถูกต้องในเชิงทฤษฎี (Nomological Validity) ของตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในงานวิจัยเพื่อยืนยันว่าตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยเรื่องคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีในหลากหลายมิติ ทั้งในมิติด้านการผลิต (Politis et al., 2014) มิติด้านการบริการ (S. Chen, Wang, Han and Lim, 2021; Hafez, Elakkad and Gamil, 2021; N. K. Jain et al., 2021) มิติด้านผู้รับจ้างแบบเหมาช่วง (Outsourcing) (Nugroho et al., 2020) หรือแม้กระทั่งมิติด้านการศึกษา (Uvet, 2020)

จากความเชื่อมโยงที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยแสดงสรุปความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าดังตารางที่ 2 และกำหนดสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 1	ที่มา
คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Murfield et al. (2017) Choi, Chung and Young (2019) Sorkun et al. (2020) Uvet (2020) Cotarelo et al. (2021) Gaudenzi, Confente and Russo (2021) Akil and Ungan (2022) Hussein Ali et al. (2022) Kumar Singh, Singh Patel and Samuel (2022) Oh, Kang and Oh (2022)

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรม ในอดีตนักวิจัยมักนำตัวแปรความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มาเป็นตัวแปรตามของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าในแบบจำลอง ในระยะหลังพบว่า นักวิจัยได้พยายามเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเปลี่ยนตัวแปรความภักดีของลูกค้าไปเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เนื่องจากเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการต่างมุ่งหวังให้เกิดขึ้นและตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำสามารถอธิบายปรากฏการณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีความภักดีน้อยลงได้ดีกว่า (Do, Kim and Wang, 2023; N. K. Jain et al., 2021; Mortimer, Fazel-e-Hasan, O'Donnell and Strebel, 2018)

ในมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำทำให้องค์กรธุรกิจมีผลกำไรที่ดีในระยะยาวต่อธุรกิจ (Hsu et al., 2015; Jiang and Rosenbloom, 2005; Lisnawati, Hurriyati, Disman, Gaffar and Firdaus, 2023; Reichheld and Sasser Jr, 1990) ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นดัชนีสำคัญที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จขององค์กรต่อการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่มีการให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นของผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มขึ้นของตัวเลือกและการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมเดียวกัน Yeo, Goh and Rezaei (2017) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจยุคปัจจุบันต้องการมากที่สุด ณ ปัจจุบัน ส่วน Al-Adwan, Al-Debei and Dwivedi (2022) ชี้ว่า ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการเป็นลำดับแรกเพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำร่วมกับตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า มาเป็นตัวแปรทดสอบเชิงประจักษ์กับตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในขั้นตอนสุดท้าย คือ การตรวจสอบความถูกต้องในเชิงทฤษฎี

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมหลายงานวิจัยกล่าวตรงกันว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ (N. K. Jain et al., 2021; Kelley and Davis, 1994; T. Kim et al., 2009; Lisnawati et al., 2023; Mortimer et al., 2018)

นอกจากนี้ Jiang and Rosenbloom (2005) และ N. K. Jain et al. (2021) ยังอธิบายว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเท่าไร ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

Dhaigude and Mohan (2021) แนะนำให้ศึกษาตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำเพื่อค้นหาบทบาทความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไร รวมถึงความสำคัญของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำในการทำนายและตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าขององค์กร (Reichheld and Sasser Jr, 1990) เนื่องจากความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิมตั้งแต่ครั้งที่ 2 และมีความตั้งใจซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต รวมถึงการบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายให้ได้รับทราบเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการเหมือนตนเอง โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าซึ่งเป็นความรู้สึกภายในที่เกิดขึ้น (C.-C. V. Chen and Chen, 2017; L. Chen et al., 2019; Cronin et al., 2000; C. Lin and Lekhawipat, 2014) หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอด้วยการส่งมอบคุณภาพโลจิสติกส์ที่ดีย่อมส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดขึ้นตามมาอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน

ตัวอย่างงานวิจัยที่บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำทั้งในบริบทออนไลน์และออฟไลน์ก็ให้ผลเช่นเดียวกัน งานวิจัยในบริบทออนไลน์ เช่น Kazancoglu and Demir (2021) ศึกษาการไหลของประสบการณ์ (Flow Experience) ของลูกค้าจนลูกค้าแสดงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำออกมา โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านในบริบทช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 พบว่า เมื่อลูกค้าได้ประสบการณ์ผ่านมิติของการไหลของประสบการณ์ทั้ง 7 มิติจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำในที่สุด หรือ Singh (2019) ทำการศึกษาประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ ด้วยการทดสอบตัวขับเคลื่อนและผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ หรือ N. K. Jain et al. (2021) ศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ พบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทดังกล่าวส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ Y. J. Lee, Ha and Johnson (2019) ต่างก็ให้ผลการวิจัยที่กล่าวตรงกันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทางออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

ส่วนงานวิจัยในบริบทออฟไลน์ เช่น Nasir, Adil and Dhamija (2021) ทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้ารถจักรยานยนต์ในส่วนของบริการหลังการขายในประเทศอินเดีย และ Cunningham and De Meyer-Heydenrych (2021) ทำการศึกษาถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าในประเทศโจฮันเนสเบิร์ก ทวีปแอฟริกาใต้ ต่างก็ให้ผลการวิจัยในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของ

ลูกค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำตรงกันก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เหมือนกันกับบริบทในช่องทางออนไลน์

จากความเชื่อมโยงที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยแสดงสรุปความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าดังตารางที่ 3 และกำหนดสมมุติฐานการวิจัยที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมุติฐานที่ 2	ที่มา
ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า	Pham and Ahammad (2017) Ashfaq, Yun, Waheed, Khan and Farrukh (2019) Choi et al. (2019) Rita, Oliveira and Farisa (2019) Javed and Wu (2020) Bello, Jusoh and Md Nor (2021) Meilatinova (2021) Al-Adwan et al. (2022)

สมมุติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

7.3 ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามักทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างคุณภาพบริการโลจิสติกส์และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากบริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพ ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกพอใจดังกล่าวจะเป็นแรงจูงใจภายในที่ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำอีกครั้ง ในทางตรงข้าม หากผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกิดความผิดพลาดที่ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสม ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ความไม่พึงพอใจดังกล่าวจะบั่นทอนความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อผู้ให้บริการ และลดโอกาสที่ลูกค้ารายเดิมจะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ลูกค้ารายเดิมยังสามารถบอกต่อ

ความไม่ประทับใจในการบริการให้เครือข่ายของตนเองทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แพร่กระจายออกไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในบางกรณี ลูกค้าบางส่วนอาจจะยังคงอดทนใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมอยู่เนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะดวก หรือไม่มีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า แต่ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ารายดังกล่าวในระยะยาวจะมีแนวโน้มลดลงอย่างมีนัยสำคัญและบอกต่อถึงความไม่ไว้วางใจ รวมถึงความไม่เชื่อมั่นส่งต่อในเครือข่ายของตนเพื่อลดความตั้งใจซื้อซ้ำแก่ผู้ให้บริการ รวมถึงความพร้อมในการเปลี่ยนใจเดินจากไป หากคู่แข่งรายใหม่ของผู้ให้บริการนำเสนอทางเลือกที่ดีกว่าเสมอ

ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าและตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้านำมาทดสอบเชิงประจักษ์ในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานวิจัย เพื่อยืนยันว่าตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จริง

จากความเชื่อมโยงที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยแสดงสรุปความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าตารางที่ 4 และกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

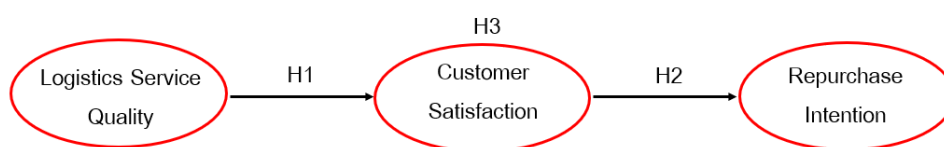
สมมติฐานที่ 3	ที่มา
คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า	Tandon, Kiran and Sah (2017) Trivedi and Yadav (2018) N. K. Jain et al. (2021) Miao et al. (2022)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

7.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในงานวิจัยฉบับนี้ได้บูรณาการบนพื้นฐาน 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์การบริการ (Service Encounter Theory) และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) โดยการพัฒนาตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทยซึ่งเป็นข้อค้นพบในงานวิจัยฉบับนี้ และทำการทดสอบตัวแบบดังกล่าวผ่านการ

วิเคราะห์เส้นทางของตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีก ออมนิแชนเนลของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ มีวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

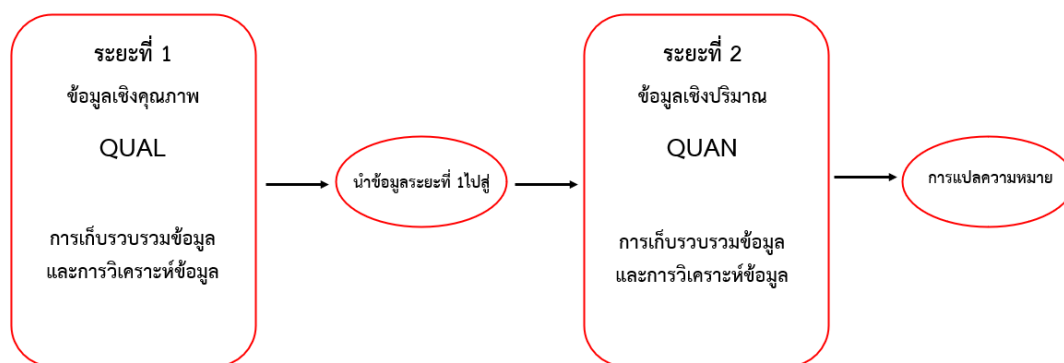
1. เพื่อศึกษาความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีก ออมนิแชนเนลในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาและทดสอบองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีก ออมนิแชนเนลของประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบตัวแบบเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบบผสานวิธีประเภทแบบแผนขั้นตอนเชิงสำรวจซึ่งประกอบด้วย 2 ระยะ 7 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 1.1 การสร้างข้อคำถาม (Item Generation)
2. การวิจัยเชิงปริมาณ
 - 2.1 การปรับปรุงมาตรวัด (Scale Purification)
 - 2.2 การทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test)
 - 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
 - 2.4 การปรับแต่งมาตรวัด (Scale Refinement)
 - 2.5 การตรวจสอบความตรงของมาตรวัด (Scale Validation)
 - 2.6 การตรวจสอบความถูกต้องในเชิงทฤษฎี (Nomological Validity)
3. การพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ประเภทแบบแผนขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) (Creswell and Clark, 2011) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การออกแบบงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Creswell and Clark (2011)

ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยโดยเริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้งหมด 7 ขั้นตอน ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดของ Churchill (1979), Menor and Roth (2007) และ P. Jain and Aggarwal (2018) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบทวนวรรณกรรมพบงานวิจัยที่ประยุกต์ตามแนวทางดังกล่าว เช่น Zahid, Rahman, Ullah and Muhammad (2021), Bashir, Alfalih and Pradhan (2022), Gottschalk, Kuntz and Prayag (2022), (Noor, Rao Hill and Troshani, 2022) เป็นต้น

ในบทที่ 3 นี้ ผู้วิจัยขอเสนอภาพรวมทั้ง 2 ระยะในเบื้องต้น เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพระยะที่ 1 และต่อด้วยการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 2 ว่าแต่ละระยะมีชื่อขั้นตอนการดำเนินการอะไรบ้าง จากนั้นผู้วิจัยนำชื่อขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอนของทั้ง 2 ระยะนำเสนอเป็นตารางขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1-7 ดังตารางที่ 5 และนำเสนอรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดในลำดับถัดไป

ภาพรวมงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของทั้ง 2 ระยะเวลา มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ระยะที่ 1 เริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างข้อคำถาม (Item Generation) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระยะนี้ด้วยวิธีวิทยาประเภทปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Study) และกระบวนทัศน์เชิงตีความปรากฏการณ์ (Interpretivism) ในการค้นหาความรู้และความจริงของความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในมุมมองผู้ประกอบการ (ชาย โพธิ์สิตา, 2554; สุรางค์ จันทวานิช, 2565; อัญญา ปลอดเปลื้อง, 2556) สำหรับระยะที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของงานวิจัย

ในการดำเนินการระยะนี้เริ่มต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review: SLR) ตามแนวทางของ Mogalakwe (2006) และ Charles, Chang-Richards and Yiu (2022) เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางคำถามตั้งต้นในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านเกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาถอดบทสัมภาษณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) สิ่งที่ได้จากขั้นตอนนี้คือ ข้อความเริ่มต้น (Initial Items) ในแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ถูกจัดเป็นแต่ละประเด็น (Theme) ข้อความที่รวบรวมได้ถูกจัดเป็นชุดคำถามเริ่มต้น (Initial Set of Items) เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการในระยะที่ 2 ของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ระยะที่ 2 ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 2.1 การปรับปรุงมาตรวัด² (Scale Purification) 2.2 การทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test) 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) 2.4

² งานวิจัยฉบับนี้ให้คำภาษาไทยของ Scale Purification ว่า “การปรับปรุงมาตรวัด” หมายถึง กระบวนการปรับปรุงรายละเอียดของมาตรวัดหรือตัวแบบที่พัฒนาขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้มาตรวัดหรือตัวแบบมีคุณภาพสูงมากขึ้น

การปรับแต่งมาตรวัด³ (Scale Refinement) 2.5 การตรวจสอบความตรงของมาตรวัด (Scale Validation) และ 2.6 การตรวจสอบความถูกต้องในเชิงทฤษฎี (Nomological Validity)

เริ่มต้นระยะที่ 2 ในขั้นตอนที่ 2.1-2.5 นี้เป็นระยะสำหรับการพัฒนาและทดสอบองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทย โดยในขั้นตอนที่ 2.1 เป็นขั้นตอนการปรับปรุงมาตรวัด (Scale Purification) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ 2.1.1 การประเมินชุดข้อความที่ได้มาจากระยะที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 (Expert Review) 2.1.2 การประเมินความสอดคล้องต่อกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว (Q Sorting Technique) โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2

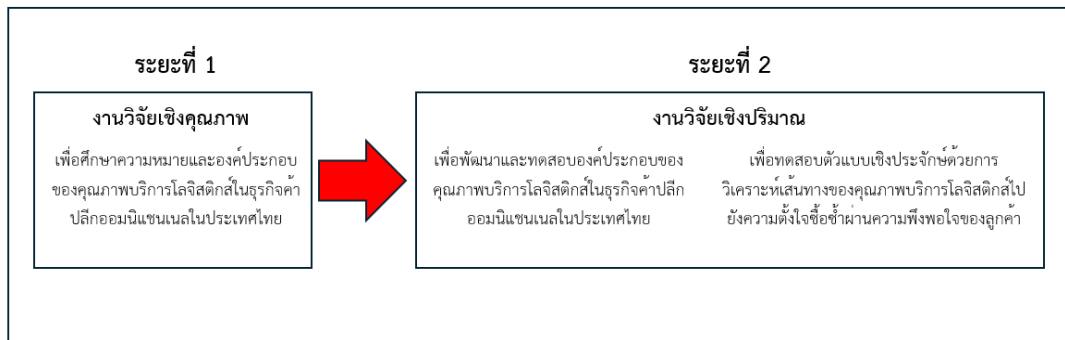
ในขั้นตอน 2.1 นี้ ผู้วิจัยได้ชุดข้อความที่สมบูรณ์สำหรับเป็นแบบสอบถามพร้อมนำเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2.2 การทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test) และขั้นตอนที่ 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ตามลำดับ

หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 2.3 เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในขั้นตอนที่ 2.4 การปรับแต่งมาตรวัด (Scale Refinement) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในขั้นตอนที่ 2.5 การตรวจสอบความตรงของมาตรวัด (Scale Validation) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 2.1-2.5 นี้ผู้วิจัยดำเนินการเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของงานวิจัย

ส่วนระยะที่ 2 ในขั้นตอนที่ 2.6 ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัยเชิงปริมาณคือ การตรวจสอบความถูกต้องในเชิงทฤษฎี (Nomological Validity) ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยทดสอบตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2.5 ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จริง สำหรับขั้นตอนที่ 2.6 นี้ผู้วิจัยดำเนินการเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของงานวิจัย

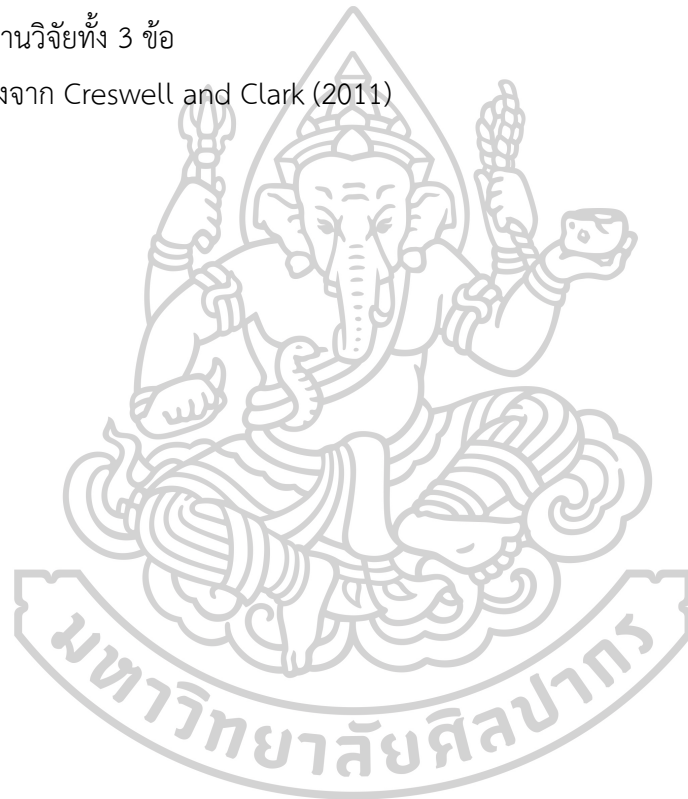
สำหรับภาพรวมของการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อข้างต้น ผู้วิจัยแสดงดังภาพที่ 4 และรายละเอียดการดำเนินการวิจัยทั้ง 2 ระยะ 7 ขั้นตอน แสดงได้ดังตารางที่ 5

³ ส่วนคำว่า Scale Refinement ให้คำภาษาไทยว่า “การปรับแต่งมาตรวัด” หมายถึง การตรวจสอบความเป็นเอกมิติของมาตรวัดหรือตัวแบบเพื่อให้มั่นใจว่าข้อความที่ถูกพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกันและสามารถวัดคุณลักษณะเดียวกันในแต่ละมิติของมาตรวัดหรือตัวแบบได้อย่างถูกต้อง






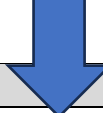


ภาพที่ 4 ภาพรวมงานวิจัยทั้ง 2 ระยะที่ออกแบบตามประเภทแบบแผนขั้นตอนเชิงสำรวจเพื่อตอบ
วัตถุประสงค์งานวิจัยทั้ง 3 ข้อ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Creswell and Clark (2011)



ตารางที่ 5 ขั้นตอนการวิจัยการพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีก
ออมนิแชนเนลของประเทศไทย

ระยะที่	ขั้นตอน	รายละเอียด	ผลลัพธ์ที่ได้	เป้าหมาย
1	งานวิจัยเชิงคุณภาพ			
	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;">1. การสร้างข้อคำถาม (Item Generation)</div> 	1.1 ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ 1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล -ถอดบทสัมภาษณ์ 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006)	-แนวทางคำถามเพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ -บทสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก -ชุดข้อความเริ่มต้น (Initial Set of Items) ในแต่ละองค์ประกอบ LSQ ที่ได้จากประเด็นย่อย	ตอบ วัตถุประสงค์ข้อ ที่ 1
2	งานวิจัยเชิงปริมาณ			
	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;">2.1 การปรับปรุงมาตรวัด (Scale Purification)</div>  <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;">2.2 การทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test)</div>  <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;">2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)</div>  <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;">2.4 การปรับแต่งมาตรวัด (Scale Refinement)</div>  <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;">2.5 การตรวจสอบความตรงของมาตรวัด (Scale Validation)</div> 	2.1.1 การประเมินชุดข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) 2.1.2 การประเมินความสอดคล้องต่อกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว (Q Sorting Technique) -ทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) กับผู้บริโภครวม 30 คน (คนละกลุ่มกับผู้บริโภคจริงในขั้นตอน 2.3) -แจกแบบสอบถามผู้บริโภคน้อย 400 คนขึ้นไป -วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) -การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)	-ข้อความที่ผ่านการพิจารณาที่มี Content Validity เพื่อนำไปทำ Q set -ข้อความที่ถูกพิจารณาแล้วนำไปเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม -แบบสอบถามที่มี Internal Consistency และ Contextual Consistency -ข้อมูลจากผู้บริโภคน้อย 400 คนขึ้นไป -ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionality) ของตัวแปรแต่ละตัว (องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ) -ทดสอบความตรงเชิงคู่เข้า (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	ตอบ วัตถุประสงค์ข้อ ที่ 2
	งานวิจัยเชิงปริมาณ			
	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;">2.6. การตรวจสอบความถูกต้องในเชิงทฤษฎี (Nomological Validity)</div>	-วิเคราะห์เส้นทางของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า	-ตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ได้จากงานวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ตอบ วัตถุประสงค์ข้อ ที่ 3

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดของงานวิจัยทั้ง 2 ระยะ 7 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจออมนิแชนเนลในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสร้างข้อคำถาม (Item Generation)

ในขั้นตอนที่ 1 นี้เป็นระยะของการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยวิธีทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) ตามแนวทางของ Mogalakwe (2006) และ Charles et al. (2022) ณ ปัจจุบัน การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเป็นวิธีที่นิยมในการวิจัยเชิงเอกสารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นการวิจัยจากข้อมูลทุติยภูมิที่อาศัยเกณฑ์การควบคุมคุณภาพงานวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยเกณฑ์การควบคุมคุณภาพของงานวิจัยเชิงเอกสารประเภทนี้มีหลักการทั่วไป (Mogalakwe, 2006) ดังนี้

1. **ความถูกต้อง (Authenticity)** เกณฑ์ข้อนี้ เป็นเกณฑ์พื้นฐานข้อแรกในการวิจัยเชิงเอกสารที่นักวิจัยต้องคำนึงถึง นักวิจัยจำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ชัดว่าเอกสารหรือบทความวิจัยที่นำมาศึกษาเป็นเอกสารต้นฉบับ มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ไม่มีการปลอมแปลงเอกสาร หรือถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์แอบแฝงใด ๆ

2. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** เกณฑ์ข้อนี้หมายถึง เอกสารนั้นต้องปราศจากข้อผิดพลาด และการบิดเบือนข้อมูล การตรวจสอบความน่าเชื่อถืออาจทำได้โดยการเปรียบเทียบข้อมูลในเอกสารกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ หลาย ๆ แหล่ง นอกจากนี้ นักวิจัยต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้เขียนวรรณกรรมนั้น ๆ ด้วยว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ผู้เขียนมีอคติในการเขียนวรรณกรรมหรือไม่ หรือมีเหตุผลอื่นใดที่อาจทำให้ข้อมูลในเอกสารถูกบิดเบือนหรือทำให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม การคัดกรองวรรณกรรมควรมาจากแหล่งอ้างอิงฐานข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือ เช่น ฐานข้อมูล SCOPUS ฐานข้อมูล ScienceDirect หรือฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online: ThaiJo) ซึ่งเป็นวิธีปฏิบัติของการคัดเลือกวรรณกรรมที่ถูกต้องตามหลักการวิจัย เนื่องจากบทความวิจัยที่อยู่ในฐานเหล่านั้นได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละวารสารก่อนจะถูกนำเข้าบรรจุลงในฐานข้อมูลเพื่อให้นักวิจัยใช้ในการอ้างอิง

3. **ความเป็นตัวแทน (Representativeness)** เกณฑ์ข้อนี้หมายถึง เอกสารหรือบทความวิจัยที่นำมาศึกษาควรเป็นตัวแทนของเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เนื่องจากความเป็นตัวแทนจะสะท้อนได้ว่า การวิจัยเชิงเอกสารที่ศึกษาสามารถนำไปใช้กับกลุ่มประชากรหรืออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้ นักวิจัยควรพยายามรวบรวมเอกสารที่หลากหลายและครอบคลุม เพื่อให้แน่ใจว่าครอบคลุม

มุมมองและความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากที่สุด อย่างไรก็ตาม หากผู้วิจัยที่ไม่สามารถรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องได้ นักวิจัยจำเป็นต้องระบุข้อจำกัดของข้อมูลและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อข้อสรุปของการวิจัยนั้น ๆ

4. มีความหมายชัดเจน (Meaning) เกณฑ์ข้อนี้หมายถึง เอกสารที่นำมาศึกษาต้องมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เนื่องจากนักวิจัยต้องตีความเอกสารและสร้างข้อสรุปจากการตีความหมายนั้น หากเอกสารมีความคลุมเครือหรือไม่มีชัดเจน นักวิจัยจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้หรือสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เพิ่มเติม

ผู้วิจัยประยุกต์แนวทางการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบตามงานวิจัยของ Charles et al. (2022) โดยงานวิจัยดังกล่าวอ้างอิงการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบของ PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดคำถามการวิจัย (Research Question) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นด้วยการกำหนดคำถามการวิจัยที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของการวิเคราะห์วรรณกรรมในขั้นตอนที่ 3 คือ การค้นหารวรรณกรรม อย่างไรก็ตาม คำถามการวิจัยดังกล่าวควรมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยที่ศึกษาและค้นหาคำตอบได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้เริ่มต้นคำถามการวิจัยที่ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์บนแพลตฟอร์มเป็นอย่างไร ความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง เนื่องจากยังไม่ปรากฏความหมายและองค์ประกอบที่ชัดเจนของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทย และขั้นตอนนี้สอดคล้องวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ของงานวิจัยฉบับนี้

2. กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกรวรรณกรรม (Eligibility Criteria) ขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดเกณฑ์ที่ชัดเจนในการคัดเลือกรวรรณกรรมที่จะนำมาวิเคราะห์ เกณฑ์เหล่านี้จะช่วยให้ นักวิจัยสามารถคัดกรองวรรณกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปและมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะวรรณกรรมที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องกับคำถามการวิจัยในข้อที่ 1

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกบทความจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) ดังนี้

2.1 ประเภทของงานวิจัย ผู้วิจัยเลือกเฉพาะบทความวิจัย (Research Articles)

2.2 ช่วงเวลาเผยแพร่ผลงาน คือ ตีพิมพ์ในระหว่างค.ศ. 2012-2022 และพ.ศ. 2555-2565 (ระยะเวลา 10 ปีย้อนหลัง)

2.3 ฐานข้อมูลที่สืบค้น งานวิจัยฉบับนี้สืบค้นจากฐานข้อมูล SCOPUS ฐานข้อมูล ScienceDirect และฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online: ThaiJo)

2.4 ค่าดัชนีชี้วัดคุณภาพงานวิจัย ผู้วิจัยใช้การประเมินและจัดอันดับวารสารของ Scimago Journal & Country Rank ตั้งแต่ระดับควอไทล์ (Quartile) Q1 - Q4 สำหรับบทความวิจัยจากฐานข้อมูล SCOPUS และฐานข้อมูล ScienceDirect ส่วนบทความวิจัยจากฐานข้อมูล ThaiJo จะพิจารณาเฉพาะ TCI 1 และ TCI 2

2.5 ภาษาที่ใช้ในบทความวิจัย ผู้วิจัยกำหนดเป็นบทความที่ตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย

3. **ค้นหาวรรณกรรม (Search Strategy)** ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยค้นหาบทความวิจัยจากฐานข้อมูล SCOPUS และ ฐานข้อมูล ScienceDirect โดยใช้คำค้นว่า “Logistics Service Quality” “Omnichannel Retailing” “Omnichannel” “ออมนิแชนเนล” “คุณภาพบริการโลจิสติกส์” ในระยะเวลาที่ตีพิมพ์บทความตั้งแต่ค.ศ. 2012-2022 และพ.ศ. 2555-2565

4. **การคัดกรองวรรณกรรม (Screening)** ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการคัดกรองบทความที่ไม่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาจากชื่อบทความและบทคัดย่อและคัดกรองบทความที่ซ้ำกันออกไป หลังจากนั้นผู้วิจัยอ่านเนื้อหาฉบับเต็ม (Full text) ของบทความที่ผ่านการคัดกรองเพื่อตรวจสอบว่าตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 หรือไม่อีกครั้ง

5. **การประเมินคุณภาพวรรณกรรม (Quality Assessment)** ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการประเมินคุณภาพของวรรณกรรม โดยประเมินคุณภาพของบทความวิจัยที่ผ่านการคัดกรองด้วยการจัดอันดับวารสารของ Scimago Journal & Country Rank ตั้งแต่ระดับควอไทล์ (Quartile) Q1 - Q4 และการอ้างอิงบทความที่ผ่านการคัดเลือกต้องไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง (Charles et al., 2022) ซึ่งแสดงถึงการยอมรับในบทความวิจัยนั้น ๆ ส่วนบทความวิจัยภาษาไทยพิจารณาระดับ TCI 1 และ TCI 2 ทุกบทความ เนื่องจากบทความวิจัยในฐานข้อมูล ThaiJo ยังไม่มีระบบการบอกรายงานอ้างอิงบทความเหมือนฐานข้อมูลจากต่างประเทศ

6. **การสกัดและสังเคราะห์ข้อมูล (Data Extraction and Data Synthesis)** ขั้นตอนนี้เป็น การนำบทความวิจัยที่ได้มาสกัดและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างเป็นแนวคำถามคร่าว ๆ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการวิจัยเชิงคุณภาพระยะที่ 1 นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงบริบทและความหมายของตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ผู้วิจัยในอดีตให้ความหมายและองค์ประกอบในบริบทต่าง ๆ รวมถึงการรวบรวมขั้นตอนในการดำเนินวิจัยเพื่อพัฒนาและทดสอบองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทยในระยะที่ 2 และระยะที่ 3 ในงานวิจัยฉบับนี้

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) ร่วมกับการอ้างอิงต่อเนื่องแบบปากต่อปาก (Snowball Sampling Method) ตามแนวทางงานวิจัยของ Patten, Ozuem and Howell (2020) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การจดบันทึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) พร้อมกับวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จำนวน 16 คน ประกอบด้วยผู้บริหารระดับต้นจำนวน 3 คน ผู้บริหารระดับกลางจำนวน 6 คนและผู้บริหารระดับสูงจำนวน 7 คน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้แบ่งประเภทของระดับผู้จัดการในฐานะผู้บริหารองค์กรธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 3 ระดับตามพัชลีรี ชมภูคำ (2552) และชนงกรณ์ กุณชลบุตร (2556) ได้แก่

1. ผู้จัดการระดับสูง (Top Manager) หมายถึง ผู้จัดการที่มีหน้าที่ในการจัดการองค์กรในภาพรวมทั้งหมด โดยการกำหนดเป้าหมาย นโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร กล่าวได้ว่า เป็นผู้รับผิดชอบความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรในภาพรวม ตัวอย่างตำแหน่งในระดับนี้ เช่น กรรมการบริหาร เจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง กรรมการผู้จัดการ เป็นต้น
2. ผู้จัดการระดับกลาง (Middle Manager) หมายถึง ผู้จัดการที่มีหน้าที่รับเป้าหมายและนโยบายจากผู้จัดการระดับสูงมาดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดูแลประสานงานกับผู้จัดการระดับต้น ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลในระดับล่างสู่ผู้จัดการระดับสูง ตัวอย่างตำแหน่งในระดับนี้ เช่น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายขนส่ง ผู้จัดการฝ่ายซัพพลายเชน เป็นต้น
3. ผู้จัดการระดับต้น (Firstline Manager) หมายถึง ผู้จัดการที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้การทำงานในแต่ละวันเป็นไปอย่างเรียบร้อย ตัวอย่างตำแหน่งในระดับนี้ เช่น หัวหน้างาน ผู้จัดการร้าน ผู้จัดการสาขา เป็นต้น

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion Criteria) และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เกณฑ์การคัดเลือกเข้าและเกณฑ์การคัดออก

เกณฑ์	การคัดเลือกเข้า	การคัดออก
ตำแหน่ง	มีตำแหน่งด้านการบริหารองค์กร ค้าปลีกตั้งแต่ผู้จัดการระดับต้นเป็น ต้นไป	มีตำแหน่งต่ำกว่าระดับบริหาร
ประสบการณ์ทำงาน ธุรกิจค้าปลีก	มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 3 ปีขึ้นไป	มีประสบการณ์น้อยกว่า 3 ปี
คลุกคลีในธุรกิจค้าปลีก ออมนีแชนแนล	ทำงานอยู่ในธุรกิจค้าปลีกออมนี แชนแนล	ไม่ได้ทำงานอยู่ในธุรกิจออมนี แชนแนล
จริยธรรมในการวิจัย	มีความยินดีให้ข้อมูลผ่านการ สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่มีความยินดีในการให้ข้อมูล หรือปฏิเสธการติดต่อหรือ ปฏิเสธการตอบรับกับผู้วิจัย

จากเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้นทำให้ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 16 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ประสบการณ์ ทำงานธุรกิจค้าปลีก (ปี)	ตำแหน่ง	ระดับตำแหน่ง
P1	15	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	ผู้จัดการระดับสูง
P2	6	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	ผู้จัดการระดับกลาง
P3	10	ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายปฏิบัติการ	ผู้จัดการระดับกลาง
P4	5	ผู้จัดการแผนกโลจิสติกส์	ผู้จัดการระดับต้น
P5	14	รองผู้อำนวยการฝ่ายโลจิสติกส์	ผู้จัดการระดับสูง
P6	10	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ ออมนีแชนแนล	ผู้จัดการระดับกลาง
P7	15	รองผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์ ธุรกิจค้าปลีก	ผู้จัดการระดับสูง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ประสบการณ์ ทำงานธุรกิจค้าปลีก (ปี)	ตำแหน่ง	ระดับตำแหน่ง
P8	7	ผู้จัดการฝ่ายออมนิแซนเนล	ผู้จัดการระดับกลาง
P9	16	เจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง	ผู้จัดการระดับสูง
P10	10	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	ผู้จัดการระดับกลาง
P11	14	รองผู้อำนวยการ ฝ่ายปฏิบัติการ	ผู้จัดการระดับสูง
P12	3	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกการตลาด	ผู้จัดการระดับต้น
P13	8	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	ผู้จัดการระดับกลาง
P14	5	ผู้จัดการแผนกปฏิบัติการ	ผู้จัดการระดับต้น
P15	12	รองผู้อำนวยการฝ่าย ธุรกิจค้าปลีก	ผู้จัดการระดับสูง
P16	15	ผู้อำนวยการฝ่ายซัพพลายเชน	ผู้จัดการระดับสูง

หมายเหตุ: P หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้

เครื่องมือในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัย (Research) ผู้วิจัยมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพ ในระยะที่ 1 (ชาย โปธิสิตา, 2554) ผู้วิจัยต้องเตรียมความรู้และทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ สำหรับการออกแบบแนวคำถามคร่าว ๆ ในการสัมภาษณ์ซึ่งครอบคลุมและสอดคล้องวัตถุประสงค์ การวิจัยข้อที่ 1 นอกจากนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องตรวจสอบ วิเคราะห์ และตีความบทสัมภาษณ์เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปรากฏการณ์จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคำถามการสัมภาษณ์ (Interview Guideline) มีลักษณะเป็นแนวคำถามกึ่งโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์ (Semi-structured Interview) ลักษณะของแนวคำถามเป็นแนวคำถามปลายเปิด แบบกว้าง ๆ (Open-ended Question) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม แนวคำถามที่เตรียมไว้เป็นเพียงแนวคำถามที่ให้การพูดคุยอยู่ในประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจและตอบคำถามงานวิจัยได้ แนวคำถามที่เตรียมไว้จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น และสามารถถูกปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ รวมถึงบริบทของข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลหลักในระหว่างการ สัมภาษณ์

ความอิ่มตัวของข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยระยะที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยเทคนิควิเคราะห์แก่นสาระตามงานวิจัยของ Braun and Clarke (2006) จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) คือ 12-20 คน ในขณะที่ Wutich, Beresford and Bernard (2024) แนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักขั้นต่ำสำหรับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระอย่างน้อย 9 คน และจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องตามแนวทางของ Hennink and Kaiser (2022) แนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักขั้นต่ำในงานวิจัยเชิงคุณภาพอย่างน้อย 9-17 คน ส่วน Francis et al. (2010) แนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักขั้นต่ำในงานวิจัยเชิงคุณภาพอย่างน้อย 7-12 คน สำหรับ Muellmann, Brand, Jürgens, Gansefort and Zeeb (2021) แนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักขั้นต่ำในงานวิจัยเชิงคุณภาพอย่างน้อย 12-15 คน ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนปรากฏการณ์ได้อย่างสมบูรณ์

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังคงยึดมั่นในหลักการสำคัญของการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ผู้วิจัยจำเป็นต้องสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักจนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความเหมือนกันหรือคล้ายกัน ไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมหรือประเด็นใหม่อื่น ๆ เพิ่มเติมอีกต่อไปจึงหยุดการสัมภาษณ์ หรือเรียกสภาวะนี้ว่า การอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) (ชาย โพธิสิตา, 2554; สุรางค์ จันทวานิช, 2565) และจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักที่อยู่ในสภาวะอิ่มตัวของงานวิจัยเชิงคุณภาพระยะที่ 1 นี้ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำคืออย่างน้อย 12 คนขึ้นไป (Braun and Clarke, 2006)

กล่าวโดยสรุป ในงานวิจัยฉบับนี้มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คนที่ให้ข้อมูลจนถึงสภาวะข้อมูลอิ่มตัวและจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าวผ่านตามเกณฑ์ขั้นต่ำตามคำแนะนำของ Braun and Clarke (2006), Francis et al. (2010), Muellmann et al. (2021), Hennink and Kaiser (2022) และ Wutich et al. (2024) ทั้งหมดโดยพิจารณาถึงความอิ่มตัวของข้อมูลเป็นสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยชี้แจงผู้ให้ข้อมูลในการยินยอมเป็นผู้เข้าร่วมวิจัย การขออนุญาตบันทึกเสียงสนทนาและการจดบันทึกภาคสนามและช่องทางออนไลน์ทุกครั้ง โดยช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้เทคนิคการสะท้อนข้อมูลกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลหลัก (Member Checking) ในระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยผู้วิจัยพูดทบทวนประเด็นคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวออกมาว่าตรงกับสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการสื่อสารหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้แต่ละประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักตามเกณฑ์การคัดเลือกแหล่งข้อมูลที่ได้กำหนดไว้ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง (Credibility) รวมถึงการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นไปอย่างมีระบบ กล่าวคือ ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบด้านการยืนยันผลการวิจัย (Confirmability) และการอ้างอิงคำพูด (Quotation) ของประเด็นที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ อีกทั้ง ผู้วิจัยให้อิสระทางความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลจริงตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น หลีกเลี่ยงอคติและความรู้สึกของผู้วิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่ 1 โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) กล่าวคือ ผู้วิจัยตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) จากปรากฏการณ์ด้วยการรวบรวมข้อมูลหลากหลายวิธีในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และการจดบันทึกเพื่อรวบรวมข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจาก 3 แหล่ง ได้แก่ สถานที่ เวลาและบุคคล กล่าวคือ ประเด็นด้านสถานที่ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากบริษัทในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลหลากหลายบริษัท ประเด็นด้านเวลา ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในช่วงเวลาที่แตกต่างกันตามเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสะดวกและยินดีให้เข้าสัมภาษณ์ และประเด็นด้านบุคคล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความหลากหลายตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน เพศ และอายุ (สัญญา เคนภูมิ, 2562; สุภางค์ จันทวานิช, 2565)

การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)

ในส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพระยะที่ 1 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis: TA) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) เพื่อใช้ในการจัดระเบียบชุดข้อมูลที่ได้จากการถอดคำสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim) ผู้วิจัยตีความข้อมูลโดยดึงความหมายและหาความเชื่อมโยงจากชุดข้อมูลแต่ละชุดเพื่อสร้างข้อสรุปในรูปของประเด็นหลัก (Theme) Javadi and Zarea (2016) อธิบายว่า เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระเป็นวิธีการที่ไม่ซับซ้อน มีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยสามารถชี้ประเด็นและแสดงผลของข้อมูลเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ได้ดี

การวิเคราะห์แก่นสาระตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) ในงานวิจัยฉบับนี้มีขั้นตอนทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarizing Yourself with Your Data) ผู้วิจัยถอดเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ ทบทวนข้อมูลที่ได้เข้า ๆ อย่างละเอียดรวมถึงการจดประเด็น

ต่าง ๆ ที่ถอดความออกมาได้เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจภาพรวมของข้อมูล รวมถึงการทำความเข้าใจความหมายเชิงลึกที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลที่ปรากฏ

2. การกำหนดรหัสข้อมูลเริ่มต้น (Generating Initial Codes) จากคุณสมบัติของข้อมูลแต่ละรูปแบบ ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มข้อมูลเป็นชุดหมวดหมู่ (Category) และรวบรวมข้อมูลตามรหัสที่กำหนด (Coding) โดยรหัสอาจเป็นคำสั้น ๆ วลี หรือแนวคิดที่สะท้อนใจความสำคัญของข้อมูล

3. การค้นหาประเด็นหลักหรือแก่นสาระ (Searching for Theme) ผู้วิจัยค้นหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกลุ่มข้อมูลตามรหัสข้อมูลดังกล่าวเพื่อกำหนดเป็นประเด็นย่อย (Sub-theme) จากนั้นตรวจทาน และเรียบเรียงแต่ละประเด็นย่อยให้เป็นประเด็นหลัก (Theme)

4. การตรวจสอบและทบทวนประเด็น (Reviewing Themes) ผู้วิจัยตรวจสอบและทบทวนการกำหนดรหัสและชุดข้อมูลที่ได้จากข้อที่ 3 รวมถึงประเด็นต่าง ๆ ที่รวบรวมได้เพื่อสร้างแผนภาพสำหรับการวิเคราะห์หรือแผนผังแก่นสาระ (Thematic Map) แสดงความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลและแต่ละประเด็น

5. ให้ความหมายและตั้งชื่อประเด็น (Defining and Naming Themes) ผู้วิจัยวิเคราะห์ปรับปรุงรายละเอียดความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้และสร้างคำเรียกชื่อตามประเด็นหลักนั้น ๆ ผ่านแผนผังแก่นสาระ การตั้งชื่อประเด็นหลักจำเป็นต้องสื่อสารความหมายของชุดข้อมูลอย่างชัดเจน รวมถึงแต่ละประเด็นต้องสามารถแยกขาดจากกัน

6. นำเสนอรายงานผล (Producing the Report) ในขั้นตอนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของรายงานหรือบทความวิจัย ผู้วิจัยอ้างอิงถึงคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักออกมาในรูปแบบคำพูด (Quotation) ของผู้ให้ข้อมูลหลักภายใต้เครื่องหมายอัฒภาค (Quotation Marks) โดยเขียนแสดงไว้ในรายงานหรือบทความวิจัย

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การดำเนินการวิจัยในระยะที่ 2 นี้ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การปรับปรุงมาตรวัด (Scale Purification)

ในขั้นตอนนี้ มีขั้นตอนย่อย 2 ขั้นตอน ได้แก่

2.1.1 การประเมินชุดข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยฝั่งผู้ปฏิบัติการ (Practitioner) และฝั่งวิชาการ (Academic) จำนวน 5 คน (Lynn, 1986) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 รายละเอียดของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้อำนวยการฝ่ายซัพพลายเชนธุรกิจค้าปลีก
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจค้าปลีกออนไลน์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	รองผู้อำนวยการฝ่ายซัพพลายเชนธุรกิจค้าปลีก
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คนแยกกันพิจารณาข้อความ (Items) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทยในระยะที่ 1 ว่ามีความเหมาะสมในแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ผู้วิจัยกำลังพัฒนาอยู่หรือไม่ ผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่พิจารณาชุดข้อความทั้งในแง่เนื้อหาและความสอดคล้องกับประเด็นวิจัย รวมถึงการตัดหรือปรับข้อความให้มีความชัดเจนและตรงประเด็น ทั้งนี้เพื่อนำผลจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 ไปสู่การประเมินความสอดคล้องต่อกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว ในขั้นตอน 2.1.2 ต่อไป

ในขั้นตอน 2.1.1 นี้ จุดประสงค์เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อความที่ถูกพัฒนา หมายถึง มาตรวัดหรือตัวแบบที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยฉบับนี้สามารถครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของแนวคิดหรือสิ่งที่ต้องการวัดคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทยได้ครบถ้วนหรือไม่ และสามารถนำไปวัดได้ตรงและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดอย่างครบถ้วนหรือไม่ ผู้วิจัยทดสอบด้วยค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยประยุกต์เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของข้อความตามแนวคิดของ Polit and Beck (2006) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์น้ำหนักคะแนนในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา 3 ระดับคะแนน ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 เกณฑ์น้ำหนักคะแนนในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา

คะแนน	ความหมาย
1	ผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ควรตัดข้อความทิ้งไป
2	ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วย แต่ควรปรับปรุงข้อความเพิ่มเติม
3	ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ควรเก็บข้อความไว้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

การคำนวณค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาจากข้อความที่ผ่านการประเมินในระดับค่าคะแนน 2 และ 3 ตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ของ Polit and Beck (2006) สำหรับผู้เชี่ยวชาญ 5 คนคือ I-CVI (Item-Level Content Validity Index) เท่ากับ 1.00 (ผู้เชี่ยวชาญทุกคนต้องให้คะแนนเป็น 2 หรือ 3 ในข้อความที่ประเมิน) หากมีข้อใดที่ค่า I-CVI ต่ำกว่า 1.00 ควรพิจารณาตัดข้อความนั้นทิ้งไป

2.1.2 การประเมินความสอดคล้องต้องกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว (Q Sorting Technique)

Nahm, Rao, Solis-Galvan and Ragu-Nathan (2002) อธิบายว่า การประเมินความสอดคล้องต้องกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิวเป็นเทคนิคการประเมินหาความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาของข้อความที่เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม วิธีนี้ถูกนำมาประยุกต์เป็นขั้นตอนสำหรับการเตรียมข้อคำถามหลังจากการทบทวนวรรณกรรมในขั้นตอนที่ 1 การสร้างข้อคำถาม (Item Generation) ของระยะที่ 1 ซึ่งเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ต้นทุนไม่มาก

ข้อความที่ได้จากการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 จะถูกนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 เป็นผู้ประเมิน (Judge) ชุดข้อความที่ได้จากขั้นตอนที่ 2.1.2 นี้เรียกว่า Concourse of Statements หรือ Q set (Coogan and Herrington, 2011) ในงานวิจัยฉบับนี้มี Q set ทั้งหมด 48 ข้อความ โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 ที่เป็นผู้ประเมินเป็นคนละกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 โดยมีรายละเอียดของผู้เชี่ยวชาญดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 รายละเอียดของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	รองผู้อำนวยการฝ่ายซัพพลายเชนธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้จัดการฝ่ายซัพพลายเชนธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล

ผู้วิจัยจะคละข้อความทั้ง 48 ข้อความปะปนกันไปแบบสุ่มเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 พิจารณาประเมินข้อความทั้ง 48 ข้อความจัดลงในแต่หมวด 12 หมวด ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า (Customer Service) 2) การคืนสินค้า (Goods Return) 3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) 4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality) 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability) 6) การตรงต่อเวลา (Timeliness) 7) บุคลากร (Personnel) 8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology) 9) การสื่อสาร (Communication) 10) การสร้างความไว้วางใจ (Trust) 11) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 12) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ผู้วิจัยแบ่งรอบ (Round) ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 โดยการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 6 คน โดยแบ่งเป็น 3 รอบ (Panel) รอบละ 2 คน อย่างไรก็ตาม จำนวนรอบของการประเมินความสอดคล้องต้องกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิวโดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 จะเป็นจำนวนที่รอบนั้น ผู้วิจัยพิจารณาตามแนวทางเกณฑ์ของ Moore and Benbasat (1991) และ Landis and Koch (1977) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 เกณฑ์ประเมินความสอดคล้องต้องกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว

เกณฑ์การประเมิน	ค่าเกณฑ์	ที่มา
Inter-judge Agreement	> 70 %	Moore and Benbasat (1991)
Cohen's kappa Coefficient	> 0.81	Landis and Koch (1977)

หลักการของการประเมินความสอดคล้องต้องกันของผู้ประเมิน (Inter-rater Agreement: IRA) ด้วยวิธีจำแนกแบบคิวเป็นการประเมินความเชื่อมั่นของตัวแบบของงานวิจัยฉบับนี้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมิน (Inter-rater Reliability: IRR) ซึ่งเป็นวิธีการวัดความเชื่อมั่นแบบสอดคล้องภายในตามแนวทางของ Moore and Benbasat (1991) กล่าวคือ IRR เป็นการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมินต่อข้อความ (Items) ที่ผ่านขั้นตอนที่ 2.1.1 ว่ามีความเห็นสอดคล้องต้องกันหรือไม่ โดยใช้ผู้ประเมินตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปและผู้ประเมินแต่ละคนต่างประเมินอย่างเป็นอิสระต่อกัน ในขั้นตอนนี้ ผู้ประเมินแต่ละคนต่างแยกกันพิจารณาชุดข้อความดังกล่าวเป็นการวัดความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในเวลาเดียวกัน (Gisev, Bell and Chen, 2013; Nahm et al., 2002)

การประเมินแต่ละรอบ ผู้วิจัยต้องนำผลการประเมินมาตรวจสอบความสอดคล้องต้องกันด้วยเกณฑ์ระดับความสอดคล้องของสถิติโคเฮนแคปปา (Cohen's Kappa) ตามแนวทางของ Landis

and Koch (1977) (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ดังตารางที่ 12 อย่างไรก็ตาม ผู้ประเมินในขั้นตอนนี้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญคนละกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 2.1.1

การคำนวณหาความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมิน (Inter-rater Reliability: IRR)

วิธีการนี้เป็นวิธีสากลที่ใช้วัดระดับความสอดคล้องต้องกันของการให้คะแนนหรือการตัดสินใจของผู้ประเมินหลายคนที่ใช้เกณฑ์เดียวกันในการประเมินตัวแปรหรือหัวข้อเดียวกัน ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโคเฮนแคปปา (Cohen's Kappa) ที่ใช้ผู้ประเมินรอบละ 2 คน การประเมินเป็นไปอย่างเป็นอิสระต่อกัน สูตรคำนวณจากสัดส่วนความสอดคล้องต้องกันที่พบจริงกับสัดส่วนความสอดคล้องต้องกันจากโอกาสหรือความบังเอิญ

สูตร

$$\kappa = \frac{p_o - p_e}{1 - p_e}$$

P_o = สัดส่วนความเห็นพ้องต้องกันที่พบจริง (Observed Agreement)

P_e = สัดส่วนความเห็นพ้องต้องกันที่เกิดจากโอกาส (Expected Agreement)

โดยช่วงของค่าแคปปามีตั้งแต่ -1 ถึง 1

จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อความที่ผ่านการประเมินรอบสุดท้ายที่มีค่าอยู่ในเกณฑ์ระดับความสอดคล้องดีมาก (Almost Perfect) คือ ค่าตั้งแต่ 0.81 เป็นต้นไปนำมาเปรียบเทียบกับข้อความก่อนหน้าที่ได้มาจากทฤษฎีและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเชิงคุณภาพระยะที่ 1 เพื่อตรวจสอบว่าข้อความที่ผ่านการประเมินรอบสุดท้ายซึ่งจะเป็นตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์นี้ สอดคล้องกับทฤษฎีหรือไม่ หากมีความสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงสามารถดำเนินการวิจัยในขั้นตอนสร้างแบบสอบถามในลำดับถัดไป (Nahm et al., 2002)

ตารางที่ 12 เกณฑ์ระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน

ระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน	ค่าสถิติ kappa (K)
ไม่มีความสอดคล้อง (Poor)	< 0.00
ความสอดคล้องเล็กน้อย (Slight)	0.00 - 0.20
ความสอดคล้องพอใช้ (Fair)	0.21 - 0.40
ความสอดคล้องปานกลาง (Moderate)	0.41 - 0.60
ความสอดคล้องดี (Substantial)	0.61 - 0.80
ความสอดคล้องดีมาก (Almost Perfect)	0.81 - 1.00

ที่มา: ประสพชัย พสุนนท์ (2558)

2.2 การทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยนำข้อความที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องต้องกันด้วยเกณฑ์ระดับความสอดคล้องของสถิติโคเฮนแคปปา (Cohen's Kappa) ตามแนวทางของ Landis and Koch (1977) รวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องกับทฤษฎีไปทำแบบสอบถามเพื่อทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่เป็นคนละพื้นที่จำนวน 30 คน

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ประชากรในงานวิจัย

ประชากรในงานวิจัยฉบับนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Users) ในประเทศไทยประจำปีพ.ศ. 2567 เท่ากับ 16.29 ล้านคน โดยอ้างอิงสถิติประชากรจากฐานข้อมูล Statista⁴ Digital Market Insights (Statista, 2024) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากยังไม่ปรากฏสถิติผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดประชากร 16.29 ล้านคนเป็นกรอบตัวอย่างอย่างกว้างเพื่อให้เห็นภาพรวมของประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์โอเอ เฟซบุ๊ก และช่องทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้า สาขาของสตรี โดยที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทั้ง 2 ช่องทางในคำสั่งซื้อเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างออกไป ผู้วิจัยกำหนดคำถามคัดกรอง 4 ข้อเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและเป็นตัวแทนของประชากร โดยคำถามคัดกรองถูกปรับปรุงจากงานวิจัยของ Hüseyinoğlu (2019)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970) จากเว็บไซต์คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ <https://hpc11.go.th/me-working-age/krejcie-morgan/index> (ภากร ช่วยสกุล, 2568) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ($p = 0.5$) ทำให้ผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่ม

⁴ Statista เป็นบริษัทเอกชนที่ให้บริการข้อมูลทางสถิติที่น่าเชื่อถือแห่งหนึ่งของโลก มีสำนักงานใหญ่ในประเทศเยอรมัน และสำนักงานสาขากระจายไปทั่วโลก งานวิจัยในฐานข้อมูล SCOPUS และฐานข้อมูล ScienceDirect นิยมใช้ตัวเลขสถิติที่น่าเชื่อถือจาก Statista ในการอ้างอิง

ตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังคำนึงถึงหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Hair, Black, Babin and Anderson (2019) คือ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร สำหรับงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 48 ตัวแปร ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ตามแนวทางของ Hair et al. (2019) คืออย่างน้อย 480 คนขึ้นไป ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องทั้ง 2 แนวทางของการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 480 คนขึ้นไป

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการได้มาซึ่งตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวกผ่านวิธีการคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกออมนิเซนเนล ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครือข่ายดิจิทัลชุมชนในกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะ ไลน์ทั้งกลุ่มส่วนตัวและกลุ่มสาธารณะ หลากหลายกลุ่มแบบไม่เจาะจงของทั้งผู้วิจัยและเครือข่ายของผู้วิจัย เช่น กลุ่มผู้นำชุมชนทั้งในระดับตำบล ระดับอำเภอและระดับจังหวัด กลุ่มเครือข่ายอาจารย์ในมหาวิทยาลัย กลุ่มเครือข่ายและสมาคมศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย กลุ่มผู้บริหารในชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ จำนวนไม่น้อยกว่า 250 ราย ให้ช่วยกระจายออกไปในวงกว้างโดยไม่ได้กำหนดคุณสมบัติเฉพาะหรือเงื่อนไขเฉพาะ ข้อมูลที่ได้จากทางออนไลน์ในครั้งนี้จึงปราศจากอคติจากนักวิจัย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีความเต็มใจ และมีอิสระในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ผ่านคำถามคัดกรองทุกประการ โดยมีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ ๑ สิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2567

แบบสอบถามในงานวิจัยในระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ในขั้นตอนที่ 2.2 การทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test) และขั้นตอนที่ 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) นักวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับโครงสร้างของแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท โดยแบ่งระดับการวัดเป็น 7 ระดับ ได้แก่

- ระดับ 1 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 3 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- ระดับ 4 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 5 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
- ระดับ 6 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 7 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การเก็บข้อมูลจริงในขั้นตอนที่ 2.3 ได้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในธุรกิจออมนิแชนแนล ผู้วิจัยจึงมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างออกไป ผู้วิจัยกำหนดคำถามคัดกรอง 4 ข้อเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและเป็นตัวแทนของประชากรในแบบสอบถาม โดยคำถามคัดกรองถูกปรับปรุงจากงานวิจัยของ Hüseyinoğlu (2019) ดังนี้

1. ท่านเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือสาขาของสโตร์ และให้ทางร้านจัดส่งสินค้าไปยังที่พักหรือที่ทำงานของท่านหรือไม่
2. ท่านเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และไปรับสินค้าดังกล่าวที่ร้านค้าหรือสาขาของสโตร์หรือไม่
3. ท่านเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และคืนสินค้าที่มีปัญหาที่ร้านค้าหรือสาขาของสโตร์หรือไม่
4. ท่านเคยดาวน์โหลดคู่มือส่วนลดผ่านโทรศัพท์มือถือ แล้วนำคู่มือไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือสาขาของสโตร์หรือไม่

ส่วนประกอบของคำถามในแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 4 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบ่งชี้ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการและคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์จำนวน 48 ข้อ โดยมีลักษณะของข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำจำนวน 8 ข้อ โดยมีลักษณะของข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออมนิแชนแนล และความถี่ของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกผ่านช่องทางออมนิแชนแนลใน 1 สัปดาห์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตารางที่ 13 แหล่งอ้างอิงของข้อความแต่ละส่วน

ข้อความในแบบสอบถาม	ที่มา
ส่วนที่ 1	
คำถามคัดกรอง	(Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., 2018) (Hüseyinoğlu, 2019)
ส่วนที่ 2	
การบริการลูกค้า (Customer Service)	(Gligor, 2015)
การคืนสินค้า (Goods Return)	(Cotarelo et al., 2021)
การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)	ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก
คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality)	(Arabelen and Kaya, 2021)
ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability)	(Murfield et al., 2017) (Kumar Singh et al., 2022)
การตรงต่อเวลา (Timeliness)	(Murfield et al., 2017)
บุคลากร (Personnel)	(Bouzaabia et al., 2013) (Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., 2018) (Huma et al., 2020)
ข้อมูลและเทคโนโลยี	(Gil Saura, Servera Francés, Berenguer Contrí and Fuentes Blasco, 2008)
การสื่อสาร (Communication)	(Arabelen and Kaya, 2021) (Kumar Singh et al., 2022)
การสร้าง confianza (Trust)	(Huma et al., 2020) (กานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ and สวัสดิ์วรรณรัตน์, 2565)
การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	(Raza, Umer, Qureshi and Dahri, 2020)
ส่วนที่ 3	

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ที่มา
ความพึงพอใจของลูกค้า	(Davis-Sramek et al., 2009) (Ha, Muthaly and Akamavi, 2010) (Valvi and West, 2013) (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2561)
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	(Ha et al., 2010) (Y. Zhang et al., 2011) (Huma et al., 2020) (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2561)
ส่วนที่ 4	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	(Sorkun et al., 2020)

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของความเป็นปรนัยด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เกณฑ์คือควรมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1977) ในแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ทุกข้อความคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.0 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้

ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของวิธีครอนบาค Cronbach (1970) เป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) เป็นตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามวัดมิติเดียวกันไหม หากคำถามในแบบสอบถามวัดมิติเดียวกัน ค่าความสอดคล้องภายในจะมีค่าสูง โดยค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งหมดจะต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถึงจะยอมรับได้ (Hair et al., 2019) ผลการตรวจสอบของแบบสอบถามได้ค่าเกิน 0.7 ทุกข้อความคำถาม หมายความว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
การบริการลูกค้า	3	0.749
การคืนสินค้า	4	0.934
การบริหารสินค้าคงคลัง	4	0.914
คุณภาพของคำสั่งซื้อ	4	0.865
ความพร้อมในการให้บริการ	3	0.892
การตรงต่อเวลา	3	0.925
บุคลากร	5	0.910
ข้อมูลและเทคโนโลยี	8	0.929
การสื่อสาร	4	0.911
การสร้างความไว้วางใจ	3	0.872
การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า	4	0.935
การตอบสนองต่อลูกค้า	3	0.900
ความพึงพอใจของลูกค้า	4	0.929
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4	0.941
รวม	56	0.984

2.4 การปรับแต่งมาตรวัด (Scale Refinement)

การปรับแต่งมาตรวัดในขั้นตอนที่ 2.4 นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ว่าสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างแม่นยำและสอดคล้องกับทฤษฎีหรือไม่ เนื่องจากขั้นตอน 2.1 การปรับปรุงมาตรวัดที่ประกอบด้วย การประเมินชุดข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) และการประเมินความสอดคล้องต่อกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว (Q Sorting Technique) อาศัยเพียงความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกมิติ (Unidimensionality) ของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่ง EFA เป็นวิธีการตรวจสอบเชิงสถิติ กล่าวคือ ผู้วิจัยใช้ EFA ตรวจสอบข้อคำถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 กลุ่มในขั้นตอนที่ 2.1 ก่อนหน้าอีกครั้ง เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติ

คำถามของแต่ละองค์ประกอบในงานวิจัยฉบับนี้สอดคล้องเป็นมิติเดียวและสามารถวัดคุณลักษณะเดียวกันในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบหรือมาตรวัดได้อย่างถูกต้องจริงหรือไม่

นอกจากนี้ ประโยชน์ของการปรับแต่งมาตรวัด (Scale Refinement) ในขั้นตอนที่ 2.4 สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ (Finn and Kayande, 2004)

1. เพิ่มความน่าเชื่อถือของมาตรวัด ทำให้ผลการวัดมีความสอดคล้องกันและสามารถวัดซ้ำได้
2. เพิ่มความถูกต้องของมาตรวัด ทำให้มาตรวัดที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง
3. ช่วยลดความคลุมเครือ การปรับแต่งมาตรวัดในขั้นตอนที่ 2.4 นี้ช่วยทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อมีความชัดเจนและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจข้อคำถามได้ง่าย
4. ความครอบคลุมของมาตรวัด การปรับแต่งมาตรวัดช่วยทำให้มาตรวัดสามารถวัดได้ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของแนวคิดที่ต้องการวัดได้อย่างสมบูรณ์

2.5 การตรวจสอบความตรงของมาตรวัด (Scale Validation)

การตรวจสอบความตรงของมาตรวัดในขั้นตอนนี้ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการยืนยันว่าตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่พัฒนาขึ้นมานั้นสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และสอดคล้องกับความเป็นจริงหรือไม่ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความถูกต้องด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยทดสอบ First-order และ Second-order ของตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปร เพื่อทดสอบยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นข้อคำถามในแต่ละตัวแปรนั้นสามารถวัดได้จริงหรือไม่ รวมถึงแบบจำลองการวัด (Measurement Model) มีความตรงเชิงโครงสร้างหรือไม่ก่อนที่จะนำไปทดสอบความตรงเชิงผู้เข้า ความตรงเชิงจำแนกและนำไปทดสอบสมมุติฐานการวิจัยตามลำดับในขั้นตอนต่อไป

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ของการกลมกลืนสอดคล้องทางสถิติในการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First-order Confirmatory Factor Analysis) และองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second-order Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปร โดยพิจารณาค่าสถิติและดัชนีต่าง ๆ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ Tucker-Lewis (Trucker-Lewis Index: TLI) ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และค่า

รากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ที่มา
χ^2/df	<3 (good) <5 (acceptable)	(Bollen, 1989) (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)
CFI	≥ 0.90 (good) > 0.80 (acceptable)	(L. t. Hu and Bentler, 1999) (Bagozzi and Yi, 1988)
TLI	≥ 0.90	(Schumacker and Lomax, 2004)
RMSEA	< 0.08	(Schreiber, Nora, Stage, Barlow and King, 2006)
SRMR	<0.08	(Schreiber et al., 2006)

อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรงเชิงคู่เข้า (Convergent Validity) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่พัฒนาขึ้น กล่าวคือ การทดสอบนี้เพื่อพิจารณาความเหมาะสมขององค์ประกอบแต่ละตัวแปรแฝง และเป็นวิธียืนยันเชิงประจักษ์ด้านความถูกต้องของมาตรวัด กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การตรวจสอบความตรงเชิงคู่เข้าสามารถช่วยยืนยันว่ามาตรวัดที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยฉบับนี้สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องหรือไม่ (Maia, Espindola and Veiga, 2018) โดยใช้เกณฑ์ของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE) มากกว่า 0.5 หมายความว่า ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้มากกว่าครึ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแบบที่กำลังพัฒนา มีความตรงเชิงคู่เข้าที่ดีและค่า Composite Reliability หรือ CR มีมากกว่า 0.7 หมายความว่า ตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ที่ดี (Fornell and Larcker, 1981) จากนั้นทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามลำดับโดยใช้การทดสอบด้วยวิธี HTMT (Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations) ตามแนวทางของ Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ด้วยเกณฑ์ HTMT < 0.90 (Henseler et al., 2015; Roemer, Schuberth and Henseler, 2021) เพื่อตรวจสอบยืนยันคุณภาพของตัวแปรแต่ละตัวจากทั้ง 12 ตัวแปร (องค์ประกอบ) มีความสัมพันธ์

กันหรือไม่หรือองค์ประกอบของตัวแปรแยกขาดออกจากกันหรือไม่ การทดสอบทั้งสองวิธีเพื่อให้มั่นใจว่าตัวแบบวัดคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่พัฒนามาขึ้นเป็นตัวแบบที่มีคุณภาพและนำไปใช้งานได้จริง

สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยการใช้วิธี HTMT นั้น Henseler et al. (2015) อธิบายว่า เป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงใน 2 ลักษณะ ได้แก่

Heterotrait (ต่างลักษณะกัน): ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่แตกต่างกัน

Monotrait (ลักษณะเดียวกัน): ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเดียวกัน (ผ่านตัวแปรวัดของมันตัวเอง)

สูตรการคำนวณ HTMT

$$HTMT_{ij} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวัดของตัวแปรแฝง } i \text{ กับตัวแปรวัดของตัวแปรแฝง } j}{\text{ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวัดในตัวแปรแฝงเดียวกัน}}$$

Henseler et al. (2015) ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกตามแนวทางของ Fornell and Larcker (1981) แบบดั้งเดิมในหลายกรณี เนื่องจากหากแบบจำลองมีความซับซ้อนหรือมีความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรแฝงเหมือนในงานวิจัยฉบับนี้ที่มีตัวแปรแฝงที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้ง 12 ตัวแปร การคำนวณหาค่าความตรงเชิงจำแนกตามแนวทางของ Fornell and Larcker (1981) ไม่สามารถหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ Henseler et al. (2015) จึงนำเสนอวิธี HTMT ที่สามารถตรวจหาความตรงเชิงจำแนกที่มีความแม่นยำและเหมาะสมมากกว่า นอกจากนี้ Hair et al. (2019) อธิบายว่า วิธี HTMT ของ Henseler et al. (2015) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยสมัยใหม่ แทนการพึ่งพาด้วยวิธี Fornell-Larcker เพียงอย่างเดียวเช่นในอดีต

ผู้วิจัยสรุปข้อดีของการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยวิธี HTMT สำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิธี HTMT สามารถตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกได้แม่นยำมากกว่าวิธีดั้งเดิมของ Fornell and Larcker (1981) เนื่องจากวิธี HTMT ใช้วิธีเปรียบเทียบระหว่าง Heterotrait (ต่างลักษณะกัน) กับ Monotrait (ลักษณะเดียวกัน) ซึ่งวิธีนี้สามารถลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดจาก Maximum Shared Variance (MSV) ที่ดูเฉพาะค่าความแปรปรวนร่วมสูงสุดเท่านั้น

2. ลดปัญหาการพึ่งพาค่า AVE (Average Variance Extracted) เนื่องจากการหาความตรงเชิงจำแนกตามแนวทางของ Fornell and Larcker (1981) นั้น ในการคำนวณ MSV ต้องเปรียบเทียบ

กับ AVE ซึ่งอาจมีปัญหาและไม่เหมาะสมในกรณีที่ตัวแปรแฝงในแบบจำลองมีความซับซ้อนมาก ๆ มีค่า AVE ต่ำ แต่วิธี HTMT ไม่ต้องใช้ค่า AVE ในการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก

3. มีความเหมาะสมสำหรับใช้ในการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกในแบบจำลองที่มีความซับซ้อนสูงเหมือนกับงานวิจัยฉบับนี้ที่มีองค์ประกอบทั้งหมด 12 องค์ประกอบ เนื่องจากในแบบจำลองที่มีตัวแปรแฝงหลายตัวและตัวแปรวัดจำนวนมาก วิธี HTMT ของ Henseler et al. (2015) ให้ผลการประเมินที่ครอบคลุมและไม่พึ่งพาความสัมพันธ์เพียงคู่เดียวเหมือน MSV ในแบบวิธีดั้งเดิมของ Fornell and Larcker (1981)

4. เป็นวิธีที่ทันสมัยและได้รับการยอมรับในระดับสากล จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วิธี HTMT ของ Henseler et al. (2015) เป็นวิธีที่พัฒนาต่อยอดจากแนวคิดของ Fornell and Larcker (1981) และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในงานวิจัย ณ ปัจจุบัน

2.6 การตรวจสอบความถูกต้องในเชิงทฤษฎี (Nomological Validity)

ขั้นตอนที่ 2.6 นี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัย ผู้วิจัยทดสอบตัวแบบคุณภาพบริการ โลจิสติกส์ที่ได้ในขั้นตอนที่ 2.5 ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของคุณภาพบริการ โลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องในเชิงทฤษฎีเพื่อให้มั่นใจว่าตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Maia et al., 2018)

การพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยฉบับนี้นำเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ของสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอรับพิจารณาการปกป้องและพิทักษ์สิทธิ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยและได้รับเอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เลขที่ REC 65.0920-147-7949

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและรายละเอียดของงานวิจัยต่อกลุ่มตัวอย่างทุกครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้รับความยินยอมในการให้ข้อมูล อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ในการตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้และมีสิทธิ์ในการยุติการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งเหตุการยุติต่อผู้วิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยภายใต้หลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) การเคารพในบุคคล (Respect for People) 2) หลักสิทธิประโยชน์ (Beneficence) และ 3) หลักยุติธรรม (Justice) ซึ่งเป็นไปตามหลักสากลของการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยเคารพและปฏิบัติตามกฎการรักษาความลับของอาสาสมัครอย่างเคร่งครัด ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีการระบุถึงตัวอาสาสมัครผู้ให้ข้อมูลโดยเด็ดขาด และการทำลายข้อมูลของอาสาสมัครเป็นไปตามหลักจริยธรรมในมนุษย์ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ประเภทแบบแผนขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) (Creswell and Clark, 2011) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพนำและตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาและทดสอบองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบตัวแบบเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1.1 ผลการให้ความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย

ผลการศึกษานี้เป็นส่วนที่ 1 เป็นขั้นตอนแรกของการสร้างข้อคำถาม (Item Generation) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Churchill, 1979) เพื่อนำมาเป็นแนวทางคำถามตั้งต้นในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านเกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) เพื่อค้นหาความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยผ่านประสบการณ์ของผู้ประกอบการ โดยประสบการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากแนวคิดรวมกันที่เป้นแกนของความรู้ (Essences of Knowledge) ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย (ชาย โพธิ์สิตา, 2554; อัญญา ปลอดเปลื้อง, 2556)

ผู้วิจัยพบว่า ความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยมีมิติ 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นของมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ (Operational Logistics Service Quality: OLSQ) และประเด็นของมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality: RLSQ)

ประเด็นของมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ

ผู้วิจัยค้นพบความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในมิตินี้เกี่ยวกับการดำเนินการหรือการปฏิบัติการจากมุมมองผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในการส่งมอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ผ่านทางกิจกรรมโลจิสติกส์ (Logistics Activities) ต่าง ๆ ในกระบวนการเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการ

“สำหรับเรา ... ในธุรกิจค้าปลีกออมนิ ... คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีคือ การส่งมอบสินค้าที่มีสภาพคงเดิมเหมือนตอนที่ออกจากคลังสินค้าจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย ส่วนนี้ถูกดำเนินการจากฝั่งเราซึ่งจำเป็นต้องวางแผนเอาไว้ให้ดี” (P2, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“โลจิสติกส์ไม่ได้พูดถึงการขนส่งอย่างเดียว ยังมีมิติด้านอื่นอีก ... เช่น ด้านข้อมูล ด้านการเงิน ทุกอย่างที่เราเน้นการ Flow ของมัน ดำเนินการยังไงถึงจะจัดการให้มัน Flow อย่างมีประสิทธิภาพทั้งระบบ” (P3, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ มันเกี่ยวข้องกับการดำเนินการสินค้าที่ต้องส่งมอบถึงมือลูกค้าและต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แฝงในการจัดการสินค้าด้วยทุกครั้ง ...” (P4, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“สำหรับเรา ... สิ่งที่สำคัญที่สุดของการทำออมนิคือ การไหลของข้อมูลในการประสานงานทั้งหมด เนื่องจากการไหลของอันนี้จะทำให้มันเกิด Seamless ทำให้ทุกคนเห็นข้อมูลเดียวกัน ทุกอย่างจะสามารถไหลไปหมดเลย ไม่ว่าจะเป็น Product flow กับ Financial flow” (P5, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“Operational LSQ หมายถึง LSQ ที่มีศูนย์กลางเป็นลูกค้า ทำให้ลูกค้าเราพึงพอใจและต้องคำนึงถึงกำไรด้วยเช่นกัน เพราะต้นทุนด้านโลจิสติกส์ก็มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ... เช่น สินค้า Cosmetics มีต้นทุนการจัดเก็บที่อยู่ในห้องเย็น หรือสินค้าที่มีขั้นตอนการแพ็คเกจพิเศษอย่างสินค้าที่แตกหักง่าย เราต้องมีวิธีการแพ็คเกจ รวมถึง Cost การขนส่ง โดยจะมีกิจกรรมโลจิสติกส์รองรับการดำเนินการเหล่านี้” (P6, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ออมนิแชนเนลโลจิสติกส์ไม่ใช่แค่บริการส่งของให้ลูกค้าเราอย่างเดียวนะ ... ยังมีเรื่องการประชุมงานและการบริหารฝั่งคลังสินค้าอีก รวมถึงการกระจายสินค้าผ่านทั้งช่องทางหน้าร้านและออนไลน์ของเราด้วย ...” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“มุมมองผม ผมมองว่า ... คุณภาพบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจค้าปลีกออมนิน่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินการส่งมอบสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง และตรงเวลาตามที่เราได้ตกลงไว้กับลูกค้าซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของบริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพ” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ในธุรกิจค้าปลีกออมนินะเธอ ... Flows ของการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญนะ เพราะลูกค้าคาดหวังกับการบริการของเราที่รวดเร็วและแม่นยำเหมือนหน้าร้านจริงเลย” (P10, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“เอาจริง ... คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีไม่ใช่แค่การจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างเดียวแบบที่เราเข้าใจกัน แต่ยังหมายถึงความสามารถในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การแพ็กสินค้า และการประสานงานระหว่างทีมให้มีประสิทธิภาพผ่านกิจกรรมโลจิสติกส์ต่าง ๆ ด้วย” (P11, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการเป็นเมนหลักเลยที่ทางเราให้ความสำคัญ ... มันเกี่ยวข้องในหลายมิติเลยนะ นอกจากสินค้าแล้ว ยังมีเกี่ยวกับเรื่องเงินและข้อมูลด้วย เป้าหมายก็เพื่อส่งมอบบริการให้ลูกค้าให้ดีที่สุดนั่นแหละ ...” (P12, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“อืม ... คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีสำหรับการปฏิบัติการคือ การส่งมอบสินค้าถูกต้องรวดเร็ว และไม่มีข้อผิดพลาดตั้งแต่คลังสินค้าไปจนถึงมือลูกค้า” (P13, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ผมว่า ... สำหรับธุรกิจค้าปลีกออมนิ ความสั้นไหลของการดำเนินงานโลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าคาดหวังการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำเหมือนหน้าร้านจริงที่เป็นแบบออฟไลน์นะ” (P14, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ผมว่านะ ... ความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลน่าจะแบ่งได้เป็น 2 ด้าน ด้านแรกจะเป็นทางด้านปฏิบัติการ ... เป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน ตรงเวลา และอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมการบริการที่ดีแก่ลูกค้า ส่วนอีกด้านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้า ...” (P16, ผู้ให้สัมภาษณ์)

จากการอ้างอิงคำพูด (Quotation) ของผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการในบริบทธุรกิจค้าปลีกออมนิ

แขนงในประเทศไทยจากมุมมองผู้ประกอบการ หมายถึง คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการไหลของข้อมูล สินค้าและการเงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ประเด็นของมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์

ผู้วิจัยค้นพบความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในอีกมิติหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ กล่าวคือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากขึ้น เช่น ในอดีตฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ขององค์กรเป็นเพียงหน่วยงานตั้งรับปัญหาเท่านั้น เวลาลูกค้ามีปัญหาไม่ว่าจะเรื่องใด ลูกค้าจะติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าเป็นอันดับแรก ฝ่ายบริการลูกค้าจึงมีหน้าที่คอยบริการ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ แต่ ณ ปัจจุบันฝ่ายบริการลูกค้าถูกปรับเปลี่ยนมุมมองและใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้เป็นหน่วยงานเชิงรุกในการบริการลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า ระหว่างซื้อสินค้าจนถึงหลังการซื้อสินค้า ตลอดเส้นทางเดินของลูกค้า เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า การดูรีวิวสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ทำการเปรียบเทียบคุณภาพและบริการ หรือมีความต้องการอยากได้รับประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมในการซื้อสินค้าสูงขึ้นและพร้อมเดินจากไปหาผู้ขายที่ให้บริการที่ดีกว่า รวมถึงมุ่งเน้นความคุ้มค่าต่อการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเหมือนเช่นในอดีต องค์กรยุคใหม่โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จึงจำเป็นต้องมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว รวมถึงการเน้นสร้างประสบการณ์ที่ยืดเยื้อ (Customer Experience) ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอย่างสม่ำเสมอ

“ฝ่ายบริการลูกค้าปัจจุบันของเราจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้องทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อน ระหว่างและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวแก่ลูกค้าของเรา ซึ่งไม่เหมือนกับในอดีตเลยที่ฝ่ายบริการลูกค้าเป็นเพียงฝ่ายตั้งรับอย่างเดียวเท่านั้น ...” (P1, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดี ... ทีมโลจิสติกส์ของเราต้องทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ได้เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการลูกค้า เพื่อให้กระบวนการดำเนินงานไร้รอยต่อ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทีม ...” (P4, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ในมุมมองของผมมองว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์มีส่วนส่งผลกระทบยาวต่อลูกค้านะ ทั้งด้านลูกค้าจริงและด้านของบริษัทที่เราติดต่อด้วย เช่น ซัพพลายเออร์, Logistics service providers ต่าง ๆ ...” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การสร้างความสัมพันธ์ ... ถึงแม้จะทำตามระบบที่วางไว้ แต่การทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในองค์กรจำเป็นมาก ... แต่ละคน คุณส่งมาแล้วฉันทำต่อได้เลย ... ในแง่ของข้อมูล อาจทำให้ process interrupt ซึ่งเกิดจาก Information flow ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ย่อมส่งผลต่อการส่งเสริมลูกค้าภายนอก” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ลูกค้าเปลี่ยนไปจากเดิมมาก ผมคิดว่า ... การที่ให้ลูกค้าอยู่กับเรา นอกจาก Product and Service ต้องดีแล้ว การเอาใจใส่ การดูแล การช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า ความสัมพันธ์พวกนี้ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจมาก” (P9, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ผมว่า ... จำเป็นนะสำหรับยุคนี้ ลูกค้ายุคนี้เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนเยอะ ... ทางเราเลยต้องกำชับเรื่องนี้เป็นพิเศษ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีผ่านคุณภาพบริการโลจิสติกส์แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำ แวะกลับมาใช้อีก ... แคมเปญนี้เอาไปรีวิวดูอีก ...” (P10, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“สำหรับที่นี่ เราให้ความสำคัญระหว่าง CS กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญด้านความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพราะลูกค้าที่ Happy คือเป้าหมายของเรา” (P11, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจออมนิมีความสำคัญ ... ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การตัดบัตรเครดิต ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า พวกนี้จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า” (P12, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ส่วนตัวมองว่า ปัจจุบันคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เริ่มมีบทบาทสำคัญและช่วยส่งเสริมคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในออมนิมากขึ้นละ” (P13, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“คุณภาพบริการโลจิสติกส์ไม่ได้วัดแค่ความเร็วในการส่งของ และความปลอดภัย แต่ต้องเน้นการสื่อสารกับลูกค้าในการสร้างสัมพันธ์ต่อกันตลอดทั้งกระบวนการด้วยนะ” (P14, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“... ของเราให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านะ ... ที่นี้เน้นเรื่องนี้เลย เรามองว่า เดียวนี้สินค้าก็เหมือน ๆ กัน หากใครมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้จะได้เปรียบมากกว่า ...” (P15, ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ยังมาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอก เช่น ซัพพลายเออร์ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้รับเหมาช่วง (Subcontractor) หรือผู้รับจ้างช่วง (Outsource) ถึงแม้อำนาจของการต่อรองจะอยู่ที่ผู้ประกอบการ แต่ความสัมพันธ์ที่ระหว่างกันสามารถส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นและถูกส่งมอบต่อไปยังลูกค้าอย่างมีคุณภาพได้เช่นกัน

“คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของเรานั้น ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างใจไว้วางใจให้กับคู่ค้าและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ... การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในทุกขั้นตอน ไปจนถึงการตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพต่อความต้องการของลูกค้า อันนี้สำคัญ ...” (P1, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“อย่างบริษัทของเราใช้บริการโลจิสติกส์ของ Third Party Logistics ทั้งส่วนของการขนส่ง และการบริหารคลังสินค้า ... โดย TPL ต้องบริหารคลังให้มีประสิทธิภาพ สต็อกไม่สูญหาย รวมถึงขนส่งไม่ผิดสโตร์ด้วย เพราะเวลาไปส่งไม่ได้ไปแค่สโตร์เดียว” (P5, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ถึงแม้ว่า TPL จะไม่ใช่คนในองค์กรของเรา แต่ทุกอย่างจะมีผลและสะท้อนกลับมาที่ตัวองค์กรเรา ดังนั้นองค์กรเราจำเป็นต้องให้ความสำคัญตรงจุดนี้ด้วย” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“Relation ระหว่างเรากับคู่ค้าของเรา เช่น XXX เราทำ Weekly meeting หรือการทำ Monthly meeting เป็นการมองลักษณะระหว่างองค์กรด้วยกัน พูดคุยเรื่องการจัดส่งร่วมกันว่า Lead time ในการจัดส่งไปหาลูกค้าเป็นอย่างไร เพื่อรักษาคุณภาพบริการของเรา” (P10, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การจัดส่ง TPL ไม่ว่าจะ เป็น first mile หรือ last mile ในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ทันลูกค้า ต้องการหรือทัน SLA ที่เรากำหนด ไม่ว่าจะ เป็นการโทรก่อนส่ง มารยาทการจัดส่ง ทุกอย่างล้วนสะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กรของเรา” (P16, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอกจำเป็นต้องบริหารจัดการไปพร้อมกัน ยิ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ทั้ง 2 ประเภทข้างต้นมากขึ้นเท่าใด คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ผู้วิจัยสรุปประเภทความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ทั้ง 2 ประเด็นได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ต่อการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

จากการอ้างอิงคำพูดของผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความหมายของ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยจากมุมมอง ผู้ประกอบการ หมายถึง คุณภาพบริการที่ผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวแก่ลูกค้า โดยผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับบริษัท ภายนอกในโซ่อุปทาน เช่น ซัพพลายเออร์ ผู้ให้บริการขนส่ง หรือผู้รับเหมาช่วง เป็นต้น และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าจริง อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้าน ความสัมพันธ์เป็นผลสะท้อนถึงความสามารถของการทำงานร่วมกันของผู้ประกอบการกับผู้มีส่วนร่วม ทั้ง 2 รูปแบบข้างต้นว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อมุ่งเป้าตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าขององค์กร

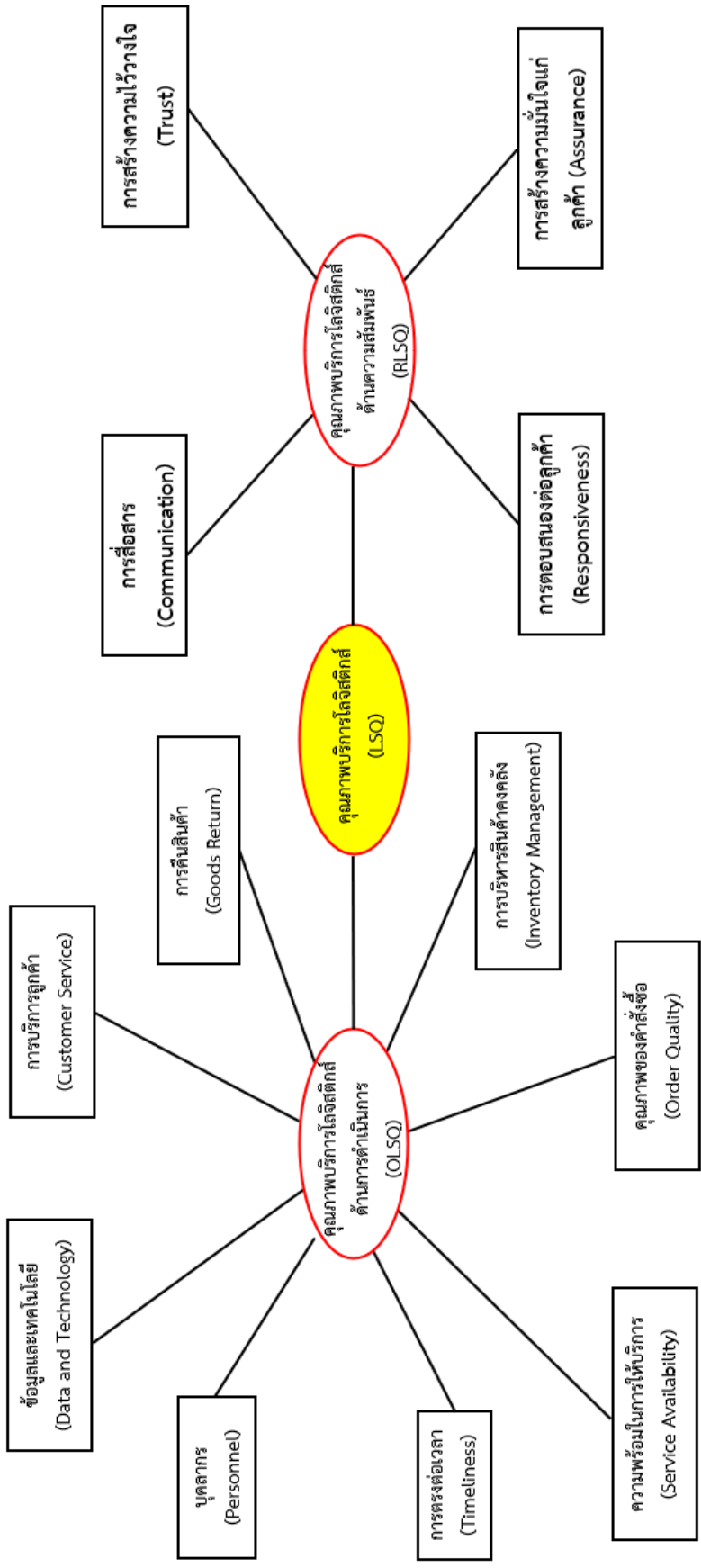
อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นตรงกันว่า ประเด็นทั้งสองมิติที่ว่าคุณภาพบริการ โลจิสติกส์ด้านการดำเนินการและคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ต่างสนับสนุนให้เกิด คุณภาพบริการโลจิสติกส์โดยรวมที่ดีสำหรับการส่งมอบบริการที่ยอดเยี่ยมแก่ลูกค้า รวมถึงส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในที่สุด

กล่าวโดยสรุป ความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของบริบทธุรกิจค้าปลีกออมนิ แชนเนลในประเทศไทยสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งได้ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. ความหมายคุณภาพ บริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการคือ คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านกิจกรรมโล จิสติกส์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยคำนึงถึงการไหลของข้อมูล สินค้าและ การเงิน และ 2. ความหมายคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์คือ คุณภาพบริการที่ ผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอก เช่น ซัพพลายเออร์ ผู้ให้บริการขนส่ง หรือ ผู้รับเหมาช่วง และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า

องค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย

ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน และสรุปแก่นสาระของปรากฏการณ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) ผ่านการตีความข้อมูลในปรากฏการณ์ด้วยการตีความหมายและหาความเชื่อมโยงของชุดข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปให้เป็นประเด็นหลัก (Theme) และประเด็นย่อย (Sub-theme) ออกมา ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นรูปแบบแผนผังแก่นสาระ (Thematic Map) ได้ดังภาพที่ 6





ภาพที่ 6 แผนผังแก่นสาระของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในบริบทธุรกิจค้าปลีกของมินิเชนในประเทศไทยจากมุมมองผู้ประกอบการ
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

จากภาพที่ 6 ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งสาระของปรากฏการณ์การศึกษาองค์ประกอบ คุณภาพบริการในบริบทธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยจากมุมมองผู้ประกอบการได้ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นหลักที่ 1 (Theme 1) คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ (Operational Logistics Service Quality) มีประเด็นย่อยจำนวน 8 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) 1.2 การคืนสินค้า (Goods Return) 1.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) 1.4 คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality) 1.5 ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability) 1.6 การตรงต่อเวลา (Timeliness) 1.7 บุคลากร (Personnel) และ 1.8 ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology)

ส่วนประเด็นหลักที่ 2 (Theme 2) คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality) มีประเด็นย่อยจำนวน 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ 2.1 การสื่อสาร (Communication) 2.2 การสร้างความไว้วางใจ (Trust) 2.3 การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 2.4 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นหลักที่ 1 (Theme 1): คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ (Operational Logistics Service Quality)

ประเด็นย่อยที่ 1.1 (Sub-theme 1.1): การบริการลูกค้า (Customer Service)

ประเด็นย่อยนี้เป็นองค์ประกอบที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวตรงกันว่า ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล (Omnichannel Retailing) จำเป็นต้องให้ความสำคัญมาก เนื่องจากในช่องทางออนไลน์ ลูกค้าไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้าจริงเหมือนกับการเข้าใช้บริการหน้าร้านหรือสโตร์ และไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับพนักงานขายได้โดยตรง ดังนั้นข้อสงสัยหรือการโต้ตอบระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ไม่ได้เป็นไปแบบทันทีทันใด (Real Time Response) นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดเรื่องการสื่อสารผ่าน ภาษากายหรือการแสดงความตั้งใจให้บริการเชิงกายภาพเหมือนกับการให้บริการช่องทางออฟไลน์ ซึ่งจุดนี้กลายเป็นข้อจำกัดของธุรกิจออมนิแชนเนล ฝ่ายบริการลูกค้าจึงเป็นส่วนทดแทนและเติมเต็มให้ช่องทางออนไลน์มีความใกล้เคียงกับช่องทางออฟไลน์ได้มากที่สุด เนื่องจากลูกค้ายุคใหม่ส่วนใหญ่ ยังคงปรารถนาให้ผู้ประกอบการให้บริการช่องทางออนไลน์ด้วยความรวดเร็วให้ได้มากที่สุด ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการซื้อสินค้าและบริการเสมือนกับช่องทางออฟไลน์

ตัวอย่างของส่วนการบริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์ที่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น

- **ช่วงเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อ** การซื้อสินค้าครั้งแรกหรือการทดลองซื้อสินค้าทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า ลูกค้าเหล่านั้นจำเป็นต้องขอข้อมูลหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ

- **ช่วงเวลาระหว่างการซื้อสินค้า** เช่น การสอบถามปัญหาหรือขอความช่วยเหลือในระหว่างการเลือกซื้อสินค้า หรือการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น

- **ช่วงเวลาหลังการซื้อสินค้าสำเร็จ** เช่น การติดตามสินค้าในระหว่างการจัดส่ง หรือแม้กระทั่งการให้บริการหลังการขายสินค้า

นอกจากนี้ พฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นความสะดวกสบาย และตัดสินใจเปลี่ยนหรือยกเลิกซื้อสินค้าได้ง่าย ความภักดีในตราสินค้าลดลง แต่มุ่งเน้นความคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ส่วนการบริการลูกค้ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าส่วนอื่น

ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ส่วนการบริการลูกค้ายังเป็นหน้าด่านแรกที่ลูกค้านึกถึง เช่นเดียวกับส่วนของช่องทางออฟไลน์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในจุดนี้ อาจกล่าวได้ว่าส่วนการบริการลูกค้าถือเป็นจุดสัมผัสแรก (Touch Point) ที่ลูกค้าได้มีโอกาสได้พูดคุยกับพนักงานขององค์กร ซึ่งเป็นมนุษย์จริง ๆ จุดดังกล่าวจึงเป็นจุดตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของลูกค้าใหม่หรือการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการต่อไปของลูกค้าเก่า สิ่งสำคัญก็คือ ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีนโยบายการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยนโยบายดังกล่าวได้รับจากผู้บริการระดับสูงที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในจุดนี้ และการกำหนดให้มีแผนกหรือผู้รับผิดชอบด้านการบริการลูกค้าอย่างชัดเจน เพื่อผลักดันให้งานบริการลูกค้าประสบความสำเร็จ

ส่วนการบริการลูกค้าในจุดนี้ยังเป็นจุดที่ผู้ประกอบการสามารถใช้รับผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากลูกค้าได้โดยตรง เนื่องจากผลสะท้อนกลับดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้น ดังนั้น ฝ่ายบริการลูกค้าจำเป็นต้องมุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมเรื่องบุคลากร (ประเด็นย่อยที่ 7) ทั้งในเรื่องความรู้ของสินค้าและบริการอย่างดี ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าและทักษะการบริการอย่างมืออาชีพ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญของมาตรฐานของพนักงานที่ทำหน้าที่ในส่วนบริการลูกค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าพนักงานคนใดมารับช่วงต่อในการบริการลูกค้า ทุกช่วงเวลาทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้เพียงแค่เสียงและตัวอักษร ดังนั้นทักษะการสื่อสารอย่างถูกต้อง ทักษะการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทักษะการตอบคำถามที่มีมาตรฐานเดียวกัน การมีมารยาทและความตั้งใจในการบริการ การเอาใจใส่และช่วยติดตามปัญหาให้ลูกค้าจนกระทั่งปัญหาได้รับการแก้ไข ทักษะที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นทักษะสำคัญต่อฝ่ายการบริการลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า การมีฝ่ายบริการลูกค้าอาจเป็นดาบสองคมให้กับธุรกิจได้ หากมีการบริหารจัดการไม่มีประสิทธิภาพมากพอ เช่น การตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าช้าเกินเวลาที่กำหนดไว้ การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าไม่ครบ มีฝ่ายบริการลูกค้าแต่ไม่ตอบลูกค้า หรือการสื่อสารอื่น ๆ ที่ไม่ได้ตอบในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้ถือเป็นจุดอ่อนของการทำลายคุณภาพบริการของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบในประเด็นย่อยนี้

“ฝ่ายบริการลูกค้าที่ดีจำเป็นต้องได้รับการอบรม ... เพื่อให้พนักงานของเรามีความรู้ ความสามารถและทักษะบริการอย่างมืออาชีพซึ่งส่งผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์โดยตรง” (P1, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ทางองค์กรเราให้ความสำคัญของฝ่ายบริการลูกค้าเป็นอย่างมาก ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางเลย” (P2, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ฝ่าย Customer Service เป็นหน้าด่านในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การลดลงของการซื้อซ้ำส่วนหนึ่งมาจากการไม่ประทับใจหรือการไม่ให้ข้อมูลลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นว่าที่ลูกค้าใหม่ที่ต้องการทราบข้อมูลของสินค้า หรือสเปคของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือลูกค้าเก่าที่มีปัญหาสินค้า หากเราสามารถบริหารจัดการตรงนี้ได้ดี ต้นทุนของการดำเนินการจะลดลงตามไปด้วย” (P3, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ทางผู้ใหญ่ให้ความสำคัญมาก ให้นโยบายเรื่องนี้ลงมาเลยว่า ต้องดูแลลูกค้าของเราก่อนเป็นอย่างดี” (P4, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“CS นี่เป็นอย่างแรกทีนึกถึงเลย ... ในธุรกิจออนไลน์มีความสำคัญทีเดียว โดยเฉพาะออนไลน์ที่คนขายกับคนซื้อไม่ได้เจอหน้ากัน การมี CS ก็เหมือนกับการที่พยายามทำให้ลูกค้าช่องทางออนไลน์มี

ความรู้สึกเหมือนกับช่องทางออฟไลน์ที่เขาเคยซื้อแบบเมื่อก่อน ... เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า” (P6, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ความพร้อมของการบริการลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำออมนิแชนเนลในธุรกิจค้าปลีก ผมว่า ... วัดกันที่ตรงนี้ ... อย่าลืมว่าปัจจุบันลูกค้าได้เปลี่ยนไปแล้ว” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“หากเราสามารถทำให้ฝ่ายบริการลูกค้าเป็นเหมือนเพื่อนที่คอยช่วยเหลือลูกค้าได้ในทุกปัญหา ความสัมพันธ์ต่อลูกค้าก็จะดี ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะตามมาได้ไม่ยาก” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ในอดีตเราให้ความสำคัญกับการจัดการเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบัน การให้ความสำคัญเรื่องความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นกับลูกค้า หรือกับ Outsource ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน” (P9, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ตรงนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อ Relational LSQ เช่นกัน การมี Human touch จะช่วยให้ความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างยั่งยืน ตรงนี้องค์กรต้องเป็นคนกำหนดสัดส่วนของ Chatbot หรือ คนในการคุย โดยทั้งนี้ขึ้นกับประเภทสินค้า กลุ่มลูกค้าและนโยบายการให้ความสำคัญของผู้บริหารที่มีต่อส่วนนี้ แต่สำหรับธุรกิจออมนิแชนเนล ตรงส่วนนี้แทบจะหลีกเลี่ยงได้ยากมาก ๆ” (P10, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“เพราะว่าออมนิแชนเนลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ รับสินค้าที่ไหนก็ได้ นั่นหมายความว่า ฝ่ายบริการลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจค้าปลีกในการรับเรื่องต่าง ๆ จากลูกค้าหากเกิดข้อสงสัยหรือปัญหา ดังนั้น ทางเราคิดว่าควรแยกฝ่ายบริการลูกค้าออกมาเลยเพราะเป็นหน้าด่านที่สำคัญ” (P11, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ผมว่า Customer Service มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้าในยุคสมัยนี้นะ” (P12, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ลูกค้ายุคใหม่ เขาไม่ได้ต้องการสินค้าอย่างเดียวเหมือนสมัยก่อนแล้ว ... เขาอยากให้เราไปช่วยเหลือตอนเขามีปัญหา การบริการลูกค้า การบริการหลังการขายเลยเข้ามามีส่วนสำคัญในสมัยนี้ ...” (P13, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“CS เป็นหน่วยที่สำคัญ เพื่อให้ทำงานใกล้ชิดกับลูกค้า เราทำงานใกล้ชิดกับ CS อยู่ตลอดเวลา ... แม้กระทั่งการกำหนดนโยบาย เราดึงข้อมูล Data ที่เกิดจาก Customer feedback มาแก้ปัญหา กำหนดกลยุทธ์หรือปรับปรุงพัฒนาให้มันดีขึ้น” (P15, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ฝ่ายบริการลูกค้าสำหรับเรา เราว่าจำเป็น ลูกค้านี้ทำอะไรไม่ออก ก็ติดต่อก่อนเลย อีกอย่างการตัดสินใจของ CS มันเกี่ยวข้องกับหลายอย่าง ... มันเกี่ยวข้องกับ Cost ที่จะเกิดขึ้นด้วย” (P16, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ประเด็นย่อยที่ 1.2 (Sub-theme 1.2): การคืนสินค้า (Return)

นอกจากประเด็นย่อยเรื่องการบริการลูกค้าที่เป็นข้อค้นพบในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยพบว่า การคืนสินค้า (Return) ยังเป็นประเด็นย่อยที่สำคัญเช่นกัน รวมถึงการคืนสินค้ายังคงเป็นปัญหาสำคัญกับธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

การคืนสินค้าถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (ข้อค้นพบในประเด็นย่อยที่ 3 ของประเด็นหลักที่ 2 ของส่วนคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ ที่ผู้วิจัยขอกล่าวรายละเอียดภายหลัง) เนื่องจากการคืนสินค้าคือส่วนเติมเต็มที่ทำให้ช่องทางออนไลน์มีสภาพใกล้เคียงกับช่องทางออฟไลน์มากที่สุด กล่าวคือ การซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะลูกค้าใหม่ ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในตัวสินค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้จับและสัมผัสสินค้าโดยตรงหรือได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อจริง รวมถึงในบางกรณีอาจจะไม่ได้รับข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องหรือครบถ้วน ยิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าลดการซื้อสินค้าลงหรือเกิดความไม่พึงพอใจต่อความคาดหวังในการซื้อสินค้านั้น ๆ

การคืนสินค้าได้จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่องค์กรควรตระหนัก การคืนสินค้าได้มีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดหาช่องทางในการรับคืนสินค้าอย่างชัดเจนและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า เช่น การประกาศนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจนผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแม้กระทั่งหน้าร้าน การมีจุดรับคืนสินค้าที่เข้าถึงง่าย ธุรกิจค้าปลีกจัดช่องทางในการคืนสินค้าแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน หรือระบบติดตามสถานะการคืนสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวก เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปเหตุผลการค้าสินค้าของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลได้ 3 สาเหตุหลัก ได้แก่ 1) ความไม่พอใจสินค้า 2) สินค้าชำรุดหรือเสียหาย และ 3) ลักษณะสินค้าไม่ตรงตามที่ลูกค้าสั่งซื้อหรือตรงตามรายละเอียดที่ผู้ขายแจ้งบอก ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า องค์ประกอบนี้ส่งผลต่อต้นทุนของผู้ประกอบการ ต้นทุนโลจิสติกส์และต้นทุนการขนส่งทั้งขาไป-กลับ

การค้าสินค้ายังคงสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนล ผู้ประกอบการควรมีนโยบาย เงื่อนไข รายละเอียดแสดงขั้นตอนการดำเนินการและคำชี้แจงที่ชัดเจนอย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการสามารถชี้แจงผ่านข้อความบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือภายในสโตร์ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิ์ของตนเองไม่ว่าลูกค้าซื้อสินค้าจากช่องทางใด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า ในที่สุด ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลจำเป็นต้องจัดการการค้าสินค้าได้ในทุกช่องทาง ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าในช่องทางที่ลูกค้าสะดวกและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพื่อแสดงความจริงใจ และสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า

ผู้วิจัยพบว่า นโยบายการค้าสินค้าที่รวดเร็ว ชัดเจนและเป็นธรรมสามารถเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจรวมถึงการดึงดูดลูกค้าใหม่และกระตุ้นการซื้อซ้ำของลูกค้าเก่าได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า หากการค้าสินค้าได้รับการวางแผน และดำเนินการอย่างเหมาะสมจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการจัดการได้เช่นกัน

“พฤติกรรมของลูกค้าโดยเฉพาะเงิน Z ที่เป็นกำลังซื้อหลักนั้นมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไป กลุ่มนี้พอใจและใช้ประโยชน์กับนโยบายการค้าสินค้า เช่น การสั่งซื้อเสื้อผ้าที่ตนต้องการ แต่ไม่แน่ใจว่าจะสามารถใส่ได้พอดีหรือไม่ แบรินด์เสื้อผ้าบางแบรนด์ที่ลูกค้าไม่เคยซื้อมาก่อน ...อาจมีขนาดของไซส์ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น จึงทำการสั่งซื้อสินค้า 2 ไซส์ เช่น ไซส์ M และไซส์ L และเมื่อได้รับสินค้าทั้งสองไซส์ ก็จะทำการคืนสินค้าไซส์ที่ไม่ต้องการผ่านทางนโยบายการค้าสินค้า” (P1, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ในองค์กรของเราให้ความสำคัญกับนโยบายการค้าสินค้าอย่างมาก เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง และกลุ่มลูกค้าขององค์กรมีความคาดหวังกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าสูงเช่นกัน ...” (P3, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การค้าสินค้าเป็นส่วนเติมเต็มในการทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์มีความรู้สึกใกล้เคียงกับช่องทางออฟไลน์ ในขณะที่ ... ช่องทางออนไลน์สามารถบริการลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาตามลักษณะเด่นของออนไลน์” (P4, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“... สภาพของสินค้าที่กว่าจะมาถึงเรา มันผ่านหลายมือมาก มันเย็น สภาพกลับมามันขายต่อไม่ได้ ซึ่งเป็นประเด็นใหญ่พอสมควรกับทุกแบรนด์ สินค้ากว่าจะวนกลับมาอาจเป็นเดือน ของเหล่านี้แทบจะตีทั้งหมดเลย ซึ่งเป็นต้นทุนของบริษัท เพราะมันเป็นออนไลน์ เลยทำให้เปอร์เซ็นต์ของการคืนสินค้าค่อนข้างสูงมากกว่าในอดีต” (P5, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ส่วนตัวคิดว่า หากผู้ประกอบการมีระบบการคืนสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ เช่น การมีจุดรับคืนสินค้าที่เข้าถึงง่าย หรือระบบติดตามสถานะการคืนสินค้า” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“หลายแห่งยังไม่ให้ความสำคัญกับการคืนสินค้ามากนัก แต่สำหรับเรา ... คิดว่า การคืนสินค้าในธุรกิจค้าปลีกออมนิมีความจำเป็นนะ ความง่ายในการคืนสินค้ามีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“บนเว็บไซต์ XXX⁵ ทางเราประกาศนโยบายการคืนสินค้าอย่างชัดเจน ลูกค้าสามารถเช็ครายละเอียดได้เลย ตรงนี้นอกจาก แสดงความจริงใจในการขายแล้วยังช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อของเราอีก” (P9, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ที่ XXX ของเรามีนโยบาย Refund สินค้า ลูกค้าซื้อแล้วไม่โอเค ไม่ว่าจะซื้อทางช่องทางออนไลน์หรือในสาขา ก็มาขอ Refund ได้เลย สะดวกสบาย มีแค่เบอร์โทรศัพท์ที่เคยลงทะเบียนไว้ก็คืนได้แล้ว” (P10, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การคืนสินค้าที่ง่ายและสะดวกส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความมั่นใจของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการคืนสินค้าเป็นกระบวนการที่ยุ่งยาก อาจส่งผลเสียต่อประสบการณ์การใช้บริการและความตั้งใจซื้อซ้ำที่จะตามมา ...” (P11, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“สำหรับผม การมีนโยบายการคืนสินค้าได้ในยุคนี้ยังคงมีความสำคัญและตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่อยู่” (P12, ผู้ให้สัมภาษณ์)

⁵ ตัวอย่าง XXX ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นสัญลักษณ์ของรายชื่อบริษัทค้าปลีกออมนิแชนแนลที่ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยไม่สามารถเปิดเผยรายชื่อบริษัทค้าปลีกออมนิแชนแนลในงานวิจัยฉบับนี้ได้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องพิทักษ์สิทธิ์และรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลหลักตามหลักการจริยธรรมในมนุษย์ ผู้อ่านสามารถอ่านตัวอย่างและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพิ่มเติมในภาคผนวก ข

“ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ลูกค้ายุคปัจจุบันเปลี่ยนไปแล้ว ไม่เหมือนเมื่อก่อนแล้ว ความเห็นส่วนตัว มองว่า การคืนสินค้าได้จะกลายเป็นออฟชั่นใหม่ของการเสนอบริการ แม้ว่าจะมาเพิ่มต้นทุนการดำเนินการขึ้นก็ตาม ...” (P13, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ทางเรามีนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจน ลูกค้าของเราไม่ต้องกังวลเรื่องนี้ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้สำหรับการซื้อสินค้าในทางช่องทางออนไลน์ได้อีก” (P14, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การคืนสินค้านี้มีเหตุผลหลากหลายมาก แต่มีที่เจอบ่อย ๆ ก็คือ ลูกค้าไม่พอใจสินค้า สินค้าเสียหายจนถึงมือลูกค้า แล้วก็สินค้าไม่ตรงปก” (P15, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การรับคืนสินค้าเป็นอีกมิติของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ถ้าทำได้ดี ลูกค้าจะมีความมั่นใจ และกล้าซื้อสินค้ามากขึ้น” (P16, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ประเด็นย่อยที่ 1.3 (Sub-theme 1.3): การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า หนึ่งปัญหาที่ผู้ประกอบการได้รับจากลูกค้าคือ สินค้าที่ลูกค้าตรวจสอบบนเว็บไซต์หรือบนแอปพลิเคชันว่ามีพร้อมจำหน่าย แต่เมื่อลูกค้าเดินทางไปยังหน้าร้านหรือสต็อกกลับพบว่าไม่มีสินค้านั้นแล้ว หากเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นบ่อย ๆ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หรือในอดีต บางองค์กรธุรกิจประสบปัญหาที่มีตัวเลขแสดงสินค้าพร้อมจำหน่ายในช่องทางออนไลน์แต่ไม่สามารถระบุตำแหน่งภายในสินค้าคงคลังได้ ตัวเลขจริงในคลังสินค้าไม่ตรงกับตัวเลขที่ปรากฏบนเว็บไซต์ การมีสินค้าพร้อมจำหน่ายย่อมส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ได้ ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องบริหารจัดการจัดเก็บสินค้าคงคลังเพื่อบริการแก่ลูกค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพในช่องทางออมนิแชนเนลจึงเป็นสิ่งสำคัญ การบริหารสินค้าคงคลังเกี่ยวข้องกับการประสานงานการไหลของข้อมูลและสินค้าคงคลังทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องอาศัยการมองเห็นข้อมูลสินค้าคงคลังตรงกัน (Data Visibility) ให้เป็นปัจจุบันในทุกช่องทางและแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวในทุกช่องทางการขาย รวมถึงการอัปเดตข้อมูลสินค้าคงคลังให้เป็นปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายกล่าวยอมรับว่า ประเด็นการบริหารสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์ในปัจจุบันยังคงเป็นเรื่องท้าทายและต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุน การให้ความสำคัญต่อการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าและหลีกเลี่ยงสถานการณ์สินค้าหมด (Stock Out) ได้ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพช่วยให้สินค้าพร้อมจำหน่ายและส่งมอบให้ลูกค้าในเวลาที่ต้องการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีทางธุรกิจ

นอกจากนี้ การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพในประเด็นย่อยนี้ยังหมายถึงความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้ออย่างแม่นยำและรวดเร็วในทุกช่องทางรวมถึงการประสานงานการไหลของสินค้าระหว่างช่องทาง เช่น การโอนสินค้าคงคลังจากร้านค้าจริงไปยังร้านค้าออนไลน์เพื่อดำเนินการตามคำสั่งซื้อออนไลน์ของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นย่อยนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวตรงกันว่า ระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องหลังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการบริหารสินค้าคงคลังให้มีสินค้าพร้อมจัดส่งเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า เช่น ซอฟต์แวร์การจัดการสินค้าคงคลัง ระบบคลังสินค้าและการจัดการสินค้ารวมถึงแพลตฟอร์มในการบูรณาการข้ามช่องทาง

สิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องตระหนักคือ ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการสินค้าคงคลังและความต้องการในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สามารถจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

“การบริหารสินค้าคงคลังที่ดีนี้ที่สำคัญ ... มันทำให้มีสินค้าพร้อมส่งเมื่อลูกค้าต้องการ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ...” (P1, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ความท้าทายของเราก็คือ พนักงานที่เกี่ยวข้องต้องเห็นตัวเลขของสินค้าคงคลังทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ที่ตรงกัน” (P2, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ในบางแห่งการบริหาร Stock คือ การแบ่งกันของสินค้าคงคลังในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งตรงนี้อาจก่อให้เกิดปัญหา ... ในอนาคตเราต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากขึ้น” (P3, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ผมว่านะ ... ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า การบริหาร Stock ที่ดีมีส่วนช่วยได้มาก”
(P5, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ต้องบริหารสินค้าในคลังให้ได้ สต็อกไม่สูญหาย การขนส่งจากต้นทางไปถึงปลายทาง การขนส่งของต้องไม่ชำรุด ตรงเวลา ไม่สูญหาย” (P6, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“สำหรับความเห็นส่วนตัวมองว่า ... การมองเห็น Stock แบบ Real time มีความสำคัญมาก ๆ ของการทำออมนิ หรือการทำ Visibility เป็นสิ่งสำคัญจริง ๆ ...” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การ Stock out นี้ต้องระวังเลย ... หากเกิดขึ้นบ่อย ๆ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าต้องรอสินค้า หรืออาจยกเลิกคำสั่งซื้อ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรแน่นอน ...” (P10, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“เราพยายามบริหาร Stock ให้ดี ... หน้าเว็บเห็น Stock ได้ ... หน้าร้านก็เห็น Stock ได้ ... ตัด Stock จากหน้าเว็บ มาเพิ่ม Stock ที่หน้าร้านได้ ...” (P11, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การมีสินค้าคงคลังเพียงพอ ส่วนตัวเองว่า ... ช่วยให้สามารถส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงเวลาตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยนะ” (P12, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การมี Stock หน้าร้าน แต่ทางออนไลน์ไม่รู้ หน้าเว็บขึ้นว่าของหมด มันสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับลูกค้า ... การบริหารจัดการ Stock ที่ดีทำให้เราไม่เสียโอกาสในการขาย ...” (P16, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ประเด็นย่อยที่ 1.4 (Sub-theme 1.4): คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality)

ในมุมมองของโลจิสติกส์ ประเด็นย่อยนี้หมายถึง ความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์และความรวดเร็วของคำสั่งซื้อของลูกค้ารวมถึงรายละเอียดภายในและปริมาณที่ถูกต้องของคำสั่งซื้อ ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ถูกต้องในปริมาณที่ถูกต้องโดยปราศจากข้อผิดพลาดใด ๆ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการให้ข้อมูลปัจจุบันแก่ลูกค้าเพื่อติดตามสถานะคำสั่งซื้อตั้งแต่ลูกค้าเสร็จสิ้นการสั่งซื้อจนถึงสินค้ามาถึงบ้านลูกค้า

ผู้วิจัยสรุปสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดคำสั่งซื้อผิดพลาด ได้แก่

1. ความผิดพลาดที่เกิดจากบุคคล หมายถึง ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากพนักงานที่ให้บริการหรือจากตัวลูกค้าเอง กล่าวคือ

- สำหรับช่องทางออฟไลน์ พนักงานสาขาสาทรอาจประมาทหรือสะเพร่าในการรับคำสั่งซื้อหรือเกิดความผิดพลาดในการสื่อสารกับลูกค้าหรือพนักงานไม่ได้ผ่านการอบรมงานที่ดี

- สำหรับช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มักเกิดจากความผิดพลาดจากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าระบุจำนวนหรือประเภทไม่ตรงกับที่ตนต้องการ ความผิดพลาดในข้อนี้สามารถนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงคำสั่งซื้อที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการจัดส่งตามมา

2. การจัดการสินค้าคงคลังที่ไม่ถูกต้อง สาเหตุข้อนี้ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการตามคำสั่งซื้อได้ ผู้ประกอบการอาจไม่มีสินค้าในสต็อกเพื่อดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่กระบวนการสั่งซื้อที่ล่าช้าหรือทำให้เกิดกรณีสินค้าคงคลังขาดแคลน หากผู้ประกอบการไม่ติดตามสินค้าคงคลังอย่างถูกต้อง สินค้าพร้อมขายอาจหมดส่งผลให้สูญเสียโอกาสในการขายได้และคุณภาพบริการโลจิสติกส์ลดลงตามมา

3. ความผิดพลาดจากระบบ หมายถึง ปัญหาหรือการทำงานผิดปกติที่เกิดขึ้นจากระบบในองค์กร เช่น จุดบกพร่องของซอฟต์แวร์ (Software Bug) ปัญหาระบบคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ระบบข้อผิดพลาด สาเหตุในข้อนี้ทำให้การประมวลผลข้อมูลผิดพลาดหรือการดำเนินการฟังก์ชันบางอย่างล้มเหลว

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า ปัญหาของคุณภาพคำสั่งซื้อนี้สามารถทำให้คุณภาพบริการโลจิสติกส์สูงขึ้นได้โดยพนักงานตรวจสอบใบสั่งซื้ออีกครั้งก่อนดำเนินการและใช้ระบบการจัดการสินค้าคงคลังเพื่อติดตามระดับสินค้าคงคลังอย่างแม่นยำ รวมถึงทดสอบและบำรุงรักษาระบบเป็นประจำเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

“คุณภาพคำสั่งซื้อนี้ก็สำคัญนะ ต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วนและสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงมือในเวลาที่กำหนด ถูกต้องนี้หมายถึง รายการสินค้า จำนวน และคุณสมบัติตรงกับที่ลูกค้าต้องการ” (P1, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“... หากลูกค้าเจอว่ากรอกข้อมูลผิด เช่น ที่อยู่จัดส่ง ทางเราให้ลูกค้าสามารถแก้ไขที่อยู่จัดส่งหลังจากคำสั่งซื้อได้รับการยืนยันโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของเราได้เลย ...” (P2, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ในอดีต ถ้าเป็นฝั่งลูกค้า เราเชื่อว่าคำสั่งซื้อกับการจัดส่งสินค้าไม่ถูกต้อง แต่ตอนนี้ค่อยลงแล้ว ... อย่างไรก็ตาม หากมีปัญหาเรื่องคำสั่งซื้อ ทางเราก็พยายามหาทางแก้ปัญหาให้เร็วที่สุด” (P3, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ผมว่า ... ธุรกิจออมนิจำเป็นต้องคำนึงถึงจัดส่งสินค้าตามออเดอร์โดยไม่มีการส่งผิดแบบหรือผิดขนาด ...” (P4, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“อืมมม ... การบริหารสต็อกที่แม่นยำและสอดคล้องกับคำสั่งซื้อจะช่วยลดปัญหาเรื่อง Stock out ได้ ตรงนี้มีส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการจัดส่ง” (P6, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“... ความแม่นยำของข้อมูลคำสั่งซื้อนี้เป็นสิ่งสำคัญของโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพ เพราะข้อมูลที่ผิดพลาดเพียงเล็กน้อยอาจนำไปสู่ความล่าช้าและต้นทุนขององค์กรที่เพิ่มขึ้นได้เลย” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ผมว่า ... คุณภาพของคำสั่งซื้อไม่ได้วัดแค่ความถูกต้องของสินค้า แต่รวมถึงความรวดเร็วแม่นยำ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ด้วยนะ” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“คำสั่งซื้อที่ดีมีความสำคัญมากนะ มันไม่ใช่แค่ถูกต้อง แต่ต้องส่งมอบได้ทันเวลา ไม่มีข้อผิดพลาด และสามารถติดตามได้ทุกขั้นตอน” (P11, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ลูกค้าเราสามารถติดตามสถานะคำสั่งซื้อได้ตั้งแต่สั่งซื้อสินค้าไปจนเขาได้รับสินค้าผ่านแอป XXX” (P13, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ที่เคยเจอคือ ลูกค้าสั่งสินค้าผ่านแอปมาผิดทำให้คำสั่งซื้อนั้นต้องแก้ไข เลยทำให้ลูกค้าได้ของช้า” (P14, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“หากจัดการดี ๆ ... Order cycle time ที่สั้นช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในเวลาเดียวกัน” (P15, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ประเด็นย่อยที่ 1.5 (Sub-theme 1.5): ความพร้อมในการให้บริการ (Availability)

ประเด็นย่อยนี้กล่าวถึงความพร้อมในการให้บริการของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยสรุปความหมายของความพร้อมในการให้บริการในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแซนเนลในประเทศ

ไทย หมายถึง ความพร้อมและความสามารถของผู้ประกอบการในการมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในสต็อกพร้อมสำหรับการจัดส่งในทุกช่องทางอันเป็นผลมาจากการบริหารสินค้าคงคลัง (ประเด็นย่อยที่ 3) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการมีสินค้าพร้อมสำหรับการส่งมอบทุกครั้ง ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถตรวจสอบ ติดตามคำสั่งซื้อและสินค้าระหว่างการขนส่งได้ง่ายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ รวมถึงความพร้อมด้านระบบสนับสนุนทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการควรระมัดระวังคือ สถานะของสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ตรงกันทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ กล่าวคือ ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลจากช่องทางออนไลน์พบว่ามีสินค้าพร้อมจำหน่าย แต่เมื่อลูกค้าเดินทางไปหน้าร้านกลับไม่มีสินค้าขึ้นดังกล่าวหรือหน้าร้านมีสินค้าจำหน่ายแต่ข้อมูลในช่องทางออนไลน์กลับแจ้งว่าสินค้าหมด ปัญหาเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสในการขายและส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการที่ไม่น่าประทับใจแก่ลูกค้า ในทางกลับกัน หากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการสินค้าพร้อมจำหน่ายสามารถช่วยลดความล่าช้า เวลารนำ (Lead Time) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า หากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการสินค้าพร้อมจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่มากจนเกินไป รวมถึงสามารถลดต้นทุนการขนส่งที่เกิดขึ้นจากการต้องจัดส่งฉุกเฉินได้เช่นกัน

การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนระบบหลังบ้านและเชื่อมต่อข้อมูลในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังรวมถึงระบบการเติมเต็มสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ การออกแบบช่องทางออนไลน์ผ่านข้อมูลและเทคโนโลยีที่ดีทำให้ลูกค้าสามารถทราบถึงสาขาอื่น ๆ ที่มีสินค้าพร้อมจำหน่าย เมื่อสินค้าที่อยู่ในสาขาที่ลูกค้าต้องการหมด ระบบเทคโนโลยีจะแนะนำสาขาสาขาอื่นที่มีสินค้าประเภทเดียวกันเสนอแก่ลูกค้า หรือการแนะนำสินค้าประเภทเดียวกันทดแทนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ การบอกที่ตั้งของสาขา (Locations) ที่มีสินค้า จำนวนสินค้าที่คงเหลือในสาขาและรายละเอียดต่าง ๆ แก่ลูกค้า

ในขณะเดียวกัน บุคลากรในทีมงาน (ประเด็นย่อยที่ 7) ที่เกี่ยวข้องกับการเติมเต็มสินค้าและการกระจายสินค้าจำเป็นต้องรีบประสานงานและกระจายสินค้าให้เพียงพอ เนื่องจากหากเกิดปัญหาการขาดแคลนสินค้าพร้อมวางจำหน่ายบ่อย ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยค้นพบว่าในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลที่พบอีกปัญหาหนึ่งคือ พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนช่องทางการซื้อขายหรือการสื่อสารไปมาหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง (Channel Hopping) เช่น ลูกค้าค้นหาข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์แต่ไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ลูกค้าสอบถามข้อมูลผ่านไลน์โอเอทางการแต่ไปสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน หรือลูกค้าดูรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ไปซื้อสินค้าที่สโตร์สาขา การบริหารจัดการความพร้อมในการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ การเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา 1 รายเข้าด้วยกันเพื่อให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและฝ่ายบริการได้เห็นข้อมูลชุดเดียวกัน หรือสามารถให้บริการอย่างต่อเนื่องสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

“สังเกตว่า ... ปัจจุบันลูกค้าใช้หลายช่องทางในการจบการซื้อ 1 ครั้ง ตรงนี้เรียกว่า Channel hopping มีการกระโดดจากช่องทางหนึ่งไปอีกช่องทางหนึ่งไป ๆ มา ๆ ... มาดูของเรา ไปซื้อของคนอื่น แต่เรามีทุกช่องทาง มีเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มีไลน์โอเอ มี Call center พร้อมปิดการขาย พร้อมในการให้บริการ เดียวนี้เราต้องมองให้รอบมุม” (P1, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ที่ผ่านมา ... สมัยก่อนเจอว่า ลูกค้าเช็คสินค้าผ่านแอประบุว่าสินค้า แต่พอไปที่สาขาปรากฏว่าของหมด แต่ตอนนี้ดีขึ้นมากแล้ว” (P6, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ในธุรกิจค้าปลีก ยิ่งพอเราปรับเป็นออมนิ สิ่งที่ต้องระวังคือ ต้องให้มีสินค้าพร้อมขาย ลูกค้ามาถึงสาขาแล้ว ต้องหาสินค้าเจอ ลูกค้าต้องได้สินค้า” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“... เมื่อลูกค้าเช็คข้อมูลในเว็บไซต์แล้วตัดสินใจสั่งสินค้าเพื่อมารับของที่หน้าร้าน สินค้าเราต้องมีพร้อมจำหน่าย ... ส่วนนี้สำคัญช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้” (P10, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“คุณคิดง่าย ๆ เลย ... ลูกค้าอยากได้ของ แต่เราไม่มีของให้ ลูกค้าสมัยนี้ไม่รอเรา ถ้าเราไม่มีของ ลูกค้าก็ไปหาที่อื่น ความพร้อมในการให้บริการคือเรื่องของโอกาสในการทำธุรกิจ ส่วนนี้จึงสำคัญมาก ...” (P15, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“... อย่าลืมว่า ความพร้อมของสินค้าสะท้อนถึงความสามารถของธุรกิจค้าปลีกในการจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพได้ ส่วนตัวมองว่าส่วนนี้ก็สำคัญ ...” (P16, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ประเด็นย่อยที่ 1.6 (Sub-theme 1.6): การตรงต่อเวลา (Timeliness)

ผู้วิจัยค้นพบประเด็นย่อยเรื่องการตรงต่อเวลาในการทำเทคนิควิเคราะห์แก่นสาระและสรุปนิยามของประเด็นย่อยนี้ได้ว่า การตรงต่อเวลา หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการขนส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ตรงตามวันและเวลาที่กำหนดไว้กับลูกค้า มาตรการของธุรกิจค้าปลีกเพื่อติดตามและควบคุมเวลาการจัดส่ง ซึ่งการตรงเวลาเป็นตัวสะท้อนถึงความจริงจังและความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า

ณ ปัจจุบัน ระบบการจัดส่งสินค้าในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งจากภายนอก และ 2) การใช้รถขนส่งและบริหารจัดการกองยานพาหนะเหล่านั้นด้วยตนเอง สัดส่วนของผู้ประกอบการประเภทที่ 1 ในประเทศไทยส่วนมากนิยมใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งจากภายนอกทั้งหมดเป็นสัดส่วนที่สูงกว่า เนื่องด้วยเหตุผลด้านการบริหารต้นทุนและความชำนาญในการขนส่ง ในประเภทที่ 1 นี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตาม ควบคุมและร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดส่งผ่านระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อระหว่างกัน ในขณะที่ ผู้ประกอบการประเภทที่ 2 มีฝ่ายหรือแผนกขนส่งเป็นของตนเอง (Own Fleet) โดยมีรถขนส่งที่ตนเป็นเจ้าของและรถของผู้รับเหมาช่วงต่อในการเข้าร่วมขนส่ง ผู้ประกอบการประเภทนี้มีระบบการจัดการการขนส่ง (Transport Management System) เพื่อคอยวางแผนและจัดการการขนส่งเอง อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าผู้ประกอบการจะมีการบริหารขนส่งรูปแบบใด ประเด็นเรื่องการขนส่งสินค้าไปยังปลายทางอย่างตรงเวลาก็ยังเป็นสิ่งสำคัญในการวัดประสิทธิภาพของคุณภาพบริการโลจิสติกส์

นอกจากนี้ การบริการขนส่งประเภทส่งสินค้าถึงที่บ้านลูกค้าแบบ Buy-online-ship-direct (BOSD) และ Buy-in-store-ship-direct (BSSD) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีช่องทางในการตรวจสอบสถานะของสินค้าแก่ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ว่าสินค้าของลูกค้ามีขั้นตอนกิจกรรมการขนส่งอย่างไร มีความเคลื่อนไหวเป็นอย่างไร เหล่านี้มีผลต่อความรู้สึกและความมั่นใจในความตรงต่อเวลาของสินค้า หรือการบริการประเภท Buy Online Pickup in Store (BOPS) ที่ลูกค้าซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์แต่เลือกไปรับสินค้าหน้าร้านหรือสโตร์สาขา (Click and Collect) ผู้ประกอบการก็ต้องแม่นยำเรื่องการนัดหมายเวลาในการรับสินค้าของลูกค้าเช่นกัน

สำหรับในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินหรือเหตุภัยพิบัติที่ยากต่อการควบคุม เช่น สถานะน้ำท่วมของประเทศไทยในหลายครั้งที่ผ่านมา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เช่น

การประกาศแจ้งผ่านสื่อโซเชียลขององค์กรอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อลดความคาดหวังต่อระยะเวลาการจัดส่งตามสัญญาที่ให้ไว้ของลูกค้า วิธีนี้เป็นการสื่อสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับมุมมองของผู้ประกอบการ การตรงต่อเวลายังรวมถึงการตรงต่อเวลาในกระบวนการของแต่ละกิจกรรมโลจิสติกส์ด้วย เช่น การตรงต่อเวลาในการจัดการในคลังสินค้าและการกระจายสินค้า การตรงต่อเวลาของการบริหารสินค้าค้างส่ง (Back Order) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การตรงต่อเวลาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการที่มาจากการกำหนดเส้นทางการขนส่งและการจัดการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

“ผมว่าความเร็วและความถูกต้องในงานบริการเป็นสิ่งสำคัญมากนะ โดยเฉพาะผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปมาก” (P2, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ไม่ว่าจะส่งตรงเวลาหรือการบริการแบบ Next day delivery ทางเราก็พยายามจะทำให้ได้ เพราะมันมีผลต่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้านะ” (P3, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ขนส่งของเราใช้ Outsource หมด แต่เรามีการตรวจสอบและติดตามเคสการขนส่งออฟเดทกันทุกวัน เนื่องจากหัวใจของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หนึ่งคือ การขนส่งสินค้าให้ลูกค้าตรงเวลา” (P4, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การตรงต่อเวลาในการขนส่ง เป็น KPI ตัวหนึ่งที่เรารวดและให้ความสำคัญ” (P5, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“เวลาการขนส่ง หรือความรวดเร็วถือเป็นส่วนสำคัญของการทำธุรกิจนี้เลยนะ ...” (P6, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ดัชนีตัวหนึ่งที่วัดว่า ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จะสามารถแข่งขันได้หรือไม่ คือ การตรงต่อเวลาของผู้ประกอบการ หากเราสามารถจัดการการขนส่งอย่างตรงเวลาได้จะทำให้คุณภาพบริการโลจิสติกส์สูงขึ้นได้” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การตรงต่อเวลาในการทำออร์เดอร์สำหรับเรา คือ การที่สินค้าถูกส่งมอบไปตามระยะเวลาที่กำหนดหรือตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า ... ซึ่งสำคัญมาก” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“Click and collect ต้องใส่ใจเรื่องการตรงเวลา ลูกค้ามาถึงเราต้องมีของตามที่ได้นัดหมายกันไว้” (P9, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ทางเราให้ความสำคัญกับความตรงเวลามาก ผมคิดว่า ความตรงเวลาเป็นมาตรฐานที่ลูกค้าต้องได้รับ ไม่ใช่แค่ทางเลือก ...” (P10, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายนอกของมีผลต่อการตรงเวลาของการจัดส่ง ... มันไปเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่เราคุยกันด้วย” (P11, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ความท้าทายของเราคือ พยายามส่งสินค้าตรงตามเวลาให้ลูกค้าภายในไม่เกิน 1-2 วันหากอยู่ในกรุงเทพและเขตปริมณฑล” (P16, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ประเด็นย่อยที่ 1.7 (Sub-theme 1.7): บุคลากร (Personnel)

ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายรายกล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเริ่มต้นธุรกิจจากฝั่งออฟไลน์มาก่อน จากนั้นจึงพัฒนาสู่ช่องทางออนไลน์และพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นออมนิแชนแนลในปัจจุบัน ผู้วิจัยพบว่า มีหลายเหตุผลในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ 1) คู่แข่งทางธุรกิจต่างพัฒนาช่องทางออนไลน์ หากทางผู้ประกอบการไม่ปรับตัว อาจมีโอกาสสูญเสียลูกค้าไป 2) การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความก้าวหน้าในการรองรับช่องทางออนไลน์ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และ 4) ผู้บริหารระดับสูงมองเห็นโอกาสของช่องทางออนไลน์ในการเพิ่มยอดขายแก่องค์กร โดยเฉพาะองค์กรชั้นนำที่มองหาโอกาสแห่งอนาคตของธุรกิจค้าปลีก

ในประเด็นย่อยนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นตรงกันว่า บุคลากรมีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ แต่ผู้วิจัยพบว่า วิธีคิดของการทำงานสำหรับธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลกลับมีความพิเศษกว่าวิธีคิดการทำงานแบบช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลมีการให้บริการลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการใช้ช่องทางสลับไปสลับมาในแต่ละการสั่งซื้อ หรือที่เรียกว่า Channel Hopping ดังนั้นเมื่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันถูกพัฒนากลยุทธ์เป็นออมนิแชนแนลย่อมจึงใช้วิธีคิดที่แตกต่างออกไปจากเดิม เนื่องจากช่องทางออมนิแชนแนลนั้นลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในช่องทางใดก็ได้ รับสินค้าช่องทางใดก็ได้ และส่งคืนสินค้าช่องทางใดก็ได้อย่างเป็นอิสระ บุคลากรที่เกี่ยวข้องอยู่เบื้องหลังการดำเนินธุรกิจต้องเข้าใจทั้งการทำงานและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งฝั่งช่องทางออนไลน์สลับกับออฟไลน์ในเวลาเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักเรียกวิธีคิดนี้ว่า แนวคิดแบบออมนิแชนแนล (Omnichannel Mindset)

การมีวิธีคิดแบบออมนิแชนเนลสามารถทำให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ออกแบบและวางแผนการรับสมัครพนักงานใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับฝ่ายบริหารมาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือการพัฒนาบุคลากรเดิมที่เคยทำฝั่งช่องทางออฟไลน์มาก่อนให้มีทักษะการทำงานออมนิแชนเนลได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวอย่างทักษะของบุคลากรในแนวคิดออมนิแชนเนล เช่น การเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและทักษะดิจิทัลที่รองรับช่องทางออมนิแชนเนล การจัดการข้อมูลอย่างมืออาชีพ การบูรณาการข้อมูลและกระบวนการ การเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป การเข้าใจเส้นทางการซื้อของลูกค้าในออมนิแชนเนลทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การพัฒนาและการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า ทักษะการทำงานเป็นทีมและการประสานงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ทักษะการสื่อสารที่ดีในการบริการ ทักษะการทำงานที่ยืดหยุ่น ทักษะการปรับตัวเพื่อเปิดรับสิ่งใหม่ และทักษะการเรียนรู้ตลอดเวลา เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่า บุคลากรมีส่วนสำคัญในการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านดำเนินการ กล่าวคือ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถอย่างมืออาชีพไม่ว่าจะเป็นบุคลากรภายในองค์กรเอง ผู้รับจ้างช่วงจากภายนอกที่ทำงานในองค์กรผู้ประกอบการ หรือพนักงานขององค์กรภายนอก เช่น พนักงานของบริษัทขนส่งภายนอก ทั้งหมดล้วนมีส่วนสนับสนุนการดำเนินการด้านกิจกรรมโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ

“... ฝ่ายทีมซัพพอร์ตต้องใกล้ชิดกับลูกค้า มีการสื่อสารลูกค้าผ่านอีเมล เช่น การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ การมอบส่วนลดของสินค้า หรือ การบอกโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกเป็นระยะ ๆ ...” (P6, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“สำหรับที่นี่ ... พนักงานของเราเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญทางการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ เนื่องจากพนักงานเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ทาง XXX จะมีทีมไอทีที่อยู่ฝ่ายบริการขนส่ง มีหน้าที่พัฒนาระบบการขนส่งของเราทั้งหมด หรือระบบ TMS ที่ใช้อยู่ เราให้ความสำคัญกับคนมาก” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ผมว่า ... คนที่มาทำงานด้านออมนิแชนเนลนี้ต้องมีทักษะบางอย่างนะ เรียกว่าเป็น Skilled people ต้องเป็นคนปรับตัวเร็วและเข้าใจลูกค้ามากกว่าเดิม” (P9, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าที่ปัจจุบันเปลี่ยนไปจากอดีตมาก เช่น ลูกค้าใช้คราจากแอปพลิเคชัน ตัดสินใจซื้อของ แต่ระบุว่าจะไปรับสินค้าด้วยตนเองที่สาขา อันนี้เป็นอะไรที่ใหม่ สมัยก่อนไม่เคยมี คนของเราต้องพร้อมในการให้บริการ” (P10, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“สมัยก่อนของเราขายแบบออฟไลน์อย่างเดียวมานาน พอยุคสมัยเริ่มมีออนไลน์ ทาง XXX เราก็ขยับมาทำออนไลน์ ตอนนี่เราก็อพัฒนาเป็นออนไลน์มากขึ้น คนของเราที่มาทำตรงนี้ก็ต้องเรียนรู้ และปรับตัวกันใหม่ วิธีคิดมันไม่เหมือนกัน” (P13, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ผมว่านะ ... คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดี ส่วนหนึ่งมาจากความสามารถในการบริการจากพนักงานและคุณภาพของข้อมูลที่ให้กับลูกค้า” (P14, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“คนที่มาทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ต้องเป็นคนที่เข้าใจธุรกิจนี้ วิธีคิดของช่องทางออนไลน์ ไม่เหมือนแบบออนไลน์อย่างเดียวหรือออฟไลน์อย่างเดียว” (P15, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ประเด็นย่อยที่ 1.8 (Sub-theme 1.8): ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology)

ในมุมมองด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ แชนเนล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบริหารจัดการการไหลของข้อมูล (Information Flow) พร้อมกับการไหลของสินค้า (Physical Flow) อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการการไหลของข้อมูลตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าไม่ว่าช่องทางออนไลน์หรือช่องทางออฟไลน์จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า อย่างไรก็ตาม การไหลของข้อมูลที่ดีต้องอาศัยเทคโนโลยีที่อยู่เบื้องหลังในการสนับสนุนในกิจกรรมโลจิสติกส์ อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แชนเนลเสมือนเป็นกระดูกสันหลังของธุรกิจโดยมีข้อมูลเป็นเส้นเลือดที่แผ่กระจายในกระดูกสันหลัง เทคโนโลยีที่ดีช่วยแบ่งปันข้อมูล เชื่อมโยงข้อมูลให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องในทีมงานสามารถมองเห็นข้อมูลตรงกัน (Visibility) มีความโปร่งใสและตรวจสอบความถูกต้องได้ (Verifiability) เพื่อให้การจัดการการไหลข้อมูลมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมักกล่าวถึงข้อมูลและเทคโนโลยีในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรขนส่งภายนอก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอนุญาตให้บริษัทขนส่งภายนอกสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการในบางโมดูลของเทคโนโลยี เช่น SAP เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทีมฝ่ายโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการต้องสอบถามกับทางบริษัทขนส่งภายนอกว่าต้องการข้อมูลอะไร

ข้อมูลเชิงลึกแค่นั้นในการวางแผนการจัดส่ง แล้วแจ้งฝ่ายไอทีเปิดระบบการเข้าถึงเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เพื่อความปลอดภัยขององค์กร หรือการใช้เทคโนโลยีผ่านระบบการบริหารจัดการการขนส่ง (Transportation Management Systems: TMS) เป็นอีกตัวอย่างของเทคโนโลยีที่เป็นส่วนสนับสนุนการสร้างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ทั้ง 2 มิติ กล่าวคือ TMS จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน ดำเนินการและการจัดเส้นทางขนส่งสินค้า การติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์ การมองเห็นข้อมูลการไหลของสินค้าและคำสั่งซื้อตลอดการขนส่ง รวมถึงสามารถสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้าในมิติด้านความสัมพันธ์ได้ในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงข้อมูลและเทคโนโลยีว่ามีส่วนสนับสนุนสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการเก็บข้อมูลลูกค้าจากบัตรสมาชิกแบบบัตรแข็งมาเป็นการรับสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำฐานข้อมูลสมาชิกที่ได้จากลูกค้ามาใช้ประโยชน์โดยตรงในฐานะเจ้าของข้อมูลลูกค้า (Own Data) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์วางแผน พยากรณ์สินค้า นำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและอื่น ๆ เฉพาะบุคคลส่งผลให้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์เพิ่มสูงขึ้น

ผู้วิจัยสรุปตัวอย่างประเด็นย่อยด้านข้อมูล ดังนี้

- **คุณภาพของข้อมูล** ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า ข้อมูลจำเป็นต้องมีมาตรฐานเดียวกันในการสื่อสารตลอดคำสั่งซื้อของลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงความถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ สมบูรณ์และตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดข้อมูลของสินค้าชนิดเดียวกันเป็นมาตรฐานชุดเดียวกันในทุกช่องทางจะช่วยให้ผู้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลสินค้าในทุกรายการต้องมีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้

“การจัดกลุ่มสินค้าให้ถูกต้องและใช้ได้ทุกช่องทางจะมีประโยชน์ตอนเราทำการวิเคราะห์ลูกค้า ตรงนี้มีความสำคัญมากทีเดียว ...” (P1, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“คุณภาพของข้อมูล ในการทำ OLSQ เป็นสิ่งสำคัญ ความไว ความถูกต้องของข้อมูลในธุรกิจของออมนิแชนเนล เป้าหมายที่เป็นไร้รอยต่อต้องมีการไหลข้อมูล เป็นภาษาเดียวกัน ...” (P2, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การบริหารข้อมูลลูกค้านี้ก็สำคัญ ... เราต้องมีข้อมูลลูกค้าชุดเดียวกัน ... ไม่ว่าลูกค้ามีเบอร์โทรศัพท์หลายเบอร์ ที่อยู่หลายที่ แต่หากเป็นลูกค้าคนเดียว เราต้องรู้จักว่าเขาเป็นคน ๆ เดียวกัน” (P3, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“คุณภาพของข้อมูลมีความสำคัญมาก มองฝั่ง Operation ทำให้เรารู้ว่า ... เราต้องทำอย่างไร แล้วข้อมูลของลูกค้าเห็นก็สำคัญ เช่น การโชว์สต็อกของลูกค้าที่จะซื้อต้องตรงกัน หากคุณภาพของข้อมูลที่จัดให้ลูกค้าผิด เกิดต้นทุนแต่ละ Process ... ข้อมูลของมาตรฐานเดียวกันที่เป็นทั้งออนไลน์ ออฟไลน์มีความสำคัญมาก ๆ คนทำงานต้องเห็นภาพเดียวกัน” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“คุณภาพของข้อมูลในการทำ drop ต่อ drop หรือในการทำ Same day delivery ทำระบบเชื่อมต่อกับ YYY⁶ API เรียกรถ โดยใช้ฐานข้อมูลจากลูกค้าทำผ่าน Interface ของ XXX ... ทาง YYY ไปรับสินค้าที่สาขา แล้วเอาไปให้ลูกค้า” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การแสดงผลข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น รายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน เงื่อนไขการคืนสินค้าที่ชัดเจนถือเป็นคุณภาพข้อมูลที่ต้องใส่ใจ” (P13, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การไหลลื่นของข้อมูลตลอดเส้นทางของลูกค้าตั้งแต่การ Text จากตัวมือถือ ข้อมูลถูกส่งไปยังเจ้าหน้าที่ของเรา จากนั้นไหลไปยังคลังสินค้า ไปถึงสโตร์ ไปถึงบริษัทขนส่ง สุดท้ายไปถึงลูกค้า โดยต้องทำให้ Lead Time สั้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์มากที่สุด” (P16, ผู้ให้สัมภาษณ์)

- การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่มีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการโลจิสติกส์จำเป็นต้องถูกเชื่อมโยงกันทุกช่องทางโดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวสนับสนุน เช่น ร้านค้าสามารถเก็บประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ในจุดชำระเงินเป็นการนำเข้าข้อมูลลูกค้าจากช่องทางออฟไลน์เข้าสู่ระบบฐานข้อมูลออนไลน์ ทำการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน และเมื่อเกิดปัญหาสามารถเรียกดูข้อมูลได้อย่างสะดวก เช่น การเชื่อมโยงและแบ่งปันข้อมูลระหว่างการบริหารสินค้าคงคลังในระดับที่เหมาะสมและการวางแผนการขนส่งสินค้า เป็นต้น

ตัวอย่างที่เด่นชัดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงข้อมูล เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลรายใหญ่จึงนำเทคโนโลยีเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกครั้งทั้งจุดชำระเงินขาออก (Point of Sale) ของช่องทางออฟไลน์และข้อมูลจากธุรกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการ

⁶ ตัวอย่าง YYY ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นสัญลักษณ์ของรายชื่อธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลที่ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยไม่สามารถเปิดเผยรายชื่อจริงของธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในงานวิจัยฉบับนี้ได้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องพิทักษ์สิทธิ์และรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลหลักตามหลักจริยธรรมในมนุษย์ ผู้อ่านสามารถอ่านตัวอย่างและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพิ่มเติมในภาคผนวก ข

นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุเพื่อวางแผนกลยุทธ์และสร้างทางเลือกให้ลูกค้าของตน เช่น กรณีการคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า ลูกค้าไม่จำเป็นต้องแสดงใบเสร็จแสดงหลักฐานการซื้อสินค้า แต่สามารถเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้คืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าได้ทันที หรือ การสร้างทางเลือกที่หลากหลายของการคืนสินค้าแก่ลูกค้า เช่น ในการคืนสินค้า (Refund) ลูกค้าสามารถเลือกรับเป็นเงินสดหรือเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่หรือเปลี่ยนเป็นคูปองที่มีมูลค่าเทียบเท่าราคาสินค้าคืนเพื่อนำไปซื้อสินค้าชิ้นใหม่ในครั้งต่อไป จากตัวอย่างดังกล่าวแสดงถึงการพยายามส่งมอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีแก่ลูกค้า

“กิจกรรมโลจิสติกส์ไม่ได้พูดถึงแต่การขนส่งอย่างเดียว แต่มันครอบคลุมมากกว่านั้น เช่น ข้อมูลต่าง ๆ ในเอกสาร การใช้บุคคลรับช่วงไปคลังต้องมีการเกี่ยวข้องกับเอกสาร เอกสารต้องอยู่ครบถ้วน สภาพดี ไม่สูญหายระหว่างทาง ส่งไม่ผิดสโตร์ เนื่องจากเวลาขนส่งจากคลังออกไป ไม่ได้ไปแค่สโตร์เดียว บางครั้งไปทั้งภาคเหนือ ภาคอีสาน ดังนั้นเอกสารต้องไม่สลับกัน ไม่สะดวก” (P5, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“เราต้องมีประวัติลูกค้าที่แน่นอน ลูกค้าซื้ออะไรไปบ้าง ซื้อไปเมื่อไหร่ ตรงนี้สามารถตรวจสอบได้ เราต้องเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน” (P6, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ข้อมูลของเรามีการเชื่อมต่อกันทั้งสาขาของสโตร์กับออนไลน์ ไม่ว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือซื้อที่สาขา หากต้องการคืนสินค้าก็สามารถทำได้ ไม่มีใบเสร็จก็ไม่มีปัญหา เพียงบอกเบอร์โทรศัพท์กับพนักงาน เราเก็บข้อมูลลูกค้าเอาไว้ พนักงานสามารถเรียกดูได้” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การออกแบบระบบเทคโนโลยีที่อยู่เบื้องหลังในการเชื่อมต่อข้อมูลของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย ออกแบบทุกช่องทางให้สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะลูกค้าติดต่อผ่านช่องทางใดควรได้รับข้อมูลแบบเดียวกัน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาขาย” (P9, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ตัวรองรับที่ทำให้การไหลของข้อมูลต้องอาศัยการจัดการของเทคโนโลยี เช่น ERP ที่ทำให้ Information flow ไปได้ โดยองค์กรใหญ่ต้องลงทุนตรงนี้ก่อน ทุกอย่างต้อง Real time โดยทั้ง 5 ส่วนเห็นข้อมูลชุดเดียวกัน มันเป็นการส่งต่อ ไม่ใช่เป็นการค่อยๆ เข้าไปเพิ่ม” (P11, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ลูกค้าสามารถทำได้ทุกที่ ก็แค่ลูกค้าบอกเบอร์โทรศัพท์ ... เนื่องจากมีการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าและเก็บข้อมูลลูกค้าเอาไว้ ใช้ได้ทุกสาขาในการเรียกดูข้อมูล ไม่ใช่แค่การโทรเข้า Call center เพียงอย่างเดียว เดินไปหน้าร้าน หน้าร้านก็จัดการให้ได้” (P13, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ในส่วนการบริการติดตั้ง XXX จัดงานช่างติดตั้งตามฐานข้อมูลของลูกค้าคนเดิมที่เคยใช้บริการ และมีผลของการประเมินให้คะแนนผ่านแอปพลิเคชัน ... คะแนนเกรดช่างจะถูกเก็บไว้ที่บ้าน พอลูกค้ารายเดิมใช้บริการครั้งถัดไปทาง XXX จะมีฐานข้อมูล ระบบก็จะเสนอช่างคนเดิมที่ได้เกรดดีไป นำเสนอให้ลูกค้ารายเดิมก่อน” (P14, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ทุกคนใน Supply chain ต้องทำงานไปด้วยกัน ต้องมีการจัดการข้อมูลและบริหารข้อมูลไปด้วยกัน รวมถึงเทคโนโลยีในการสนับสนุน” (P16, ผู้ให้สัมภาษณ์)

- การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ในอดีตข้อมูลลูกค้าที่ได้มาจากจุดขายในช่องทางออฟไลน์ (Point of Sale: POS) มีเพียงรายละเอียดของข้อมูลการซื้อ แต่ไม่สามารถระบุตัวตนของลูกค้าได้ เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือบัตรเครดิต เป็นต้น สำหรับช่องทางออนไลน์ ข้อมูลของลูกค้าเกิดขึ้นมากมายตั้งแต่เริ่มการสั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเก็บข้อมูลและนำข้อมูลของลูกค้าเชิงลึกมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้าและนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าสนใจอย่างจำเพาะเจาะจงซึ่งเป็นการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดี

“พอเราค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนเป็นออนไลน์ ก็มีเรื่องข้อมูลเข้ามาเกี่ยวข้องที่ต้องบริหาร ลูกค้าเข้ามาหาเราพร้อมข้อมูลตั้งแต่เริ่มคลิกซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่เหมือนสมัยก่อน ที่ลูกค้าเดินมาที่ร้าน ชอบใจสินค้าก็ตัดสินใจซื้อและเดินจากไป ... ไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าไว้” (P6, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“สมัยนี้ข้อมูลลูกค้าสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้ ... เราเก็บข้อมูลทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับข้อมูลเยอะมาก ทั้งข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการซื้อ ข้อมูลการคืนสินค้า เราต้องบริหารจัดการให้ดีไม่เงิ่นจะกลายเป็นปัญหาได้” (P11, ผู้ให้สัมภาษณ์)

สำหรับแง่มุมของเทคโนโลยี ผู้วิจัยสรุปตัวอย่างประเด็นย่อยด้านเทคโนโลยีได้ดังนี้

- การเชื่อมต่อระบบเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน กิจกรรมโลจิสติกส์บางกิจกรรมในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยส่วนมากนิยมใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายนอก ไม่ว่าจะเป็นคลังสินค้า การกระจายสินค้า การเติมเต็มสินค้าและการขนส่ง ดังนั้นการเชื่อมต่อระบบเทคโนโลยีระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอกจึงมีความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูล สินค้าและการเงินตลอดทั้งกระบวนการ หรือในกระบวนการสั่งซื้อของลูกค้าอาศัยระบบ API (Application

Programming Interface) ในการเชื่อมต่อระบบหนึ่งกับอีกระบบหนึ่งซึ่งเป็นตัวกลางในการรับคำสั่งประมวลผลในการรับคำสั่งซื้ออัตโนมัติจากลูกค้า หรือการใช้คุกกี้บางส่วนลงในแอปพลิเคชันใช้ที่หน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงินของลูกค้า เป็นต้น

- การบริหารจัดการสินค้าคงคลังของช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เทคโนโลยีที่ดีช่วยสนับสนุนให้สินค้าคงคลังที่ปรากฏทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เป็นแบบเรียลไทม์ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสในการขายสินค้าและช่วยให้การบริหารสินค้าคงคลังเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน

- เทคโนโลยีช่วยสนับสนุนการบริหารแต่ละช่องทางเข้าด้วยกัน ในรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อหลากหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การสั่งสินค้าออนไลน์แต่รับสินค้าที่สาขาสาขาที่ลูกค้าสะดวก (Buy Online Pickup in Store: BOPS) หรือการสั่งสินค้าในร้านค้าแต่ให้ส่งไปที่บ้าน (Buy-in-store-ship-direct: BSSD) หรือการสั่งสินค้าออนไลน์แต่ไปส่งสินค้าที่บ้านและที่ทำงาน (Buy-online-ship-direct: BOSD) เมื่อสินค้ามีปัญหาลูกค้าสามารถเดินเข้ามาคืนที่หน้าร้านได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจจึงจำเป็นต้องตอบสนองในการใช้งานต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมลูกค้าทั้งหมดเหล่านี้ล้วนอาศัยระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อข้อมูลทุกช่องทางเข้าด้วยกันทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์ซื้อไร้รอยต่อแก่ลูกค้า

- เทคโนโลยีช่วยสนับสนุนระบบการชำระเงินอย่างปลอดภัย เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต การผ่อนชำระสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชำระเงินออนไลน์ที่สะดวก เสถียรและมีความปลอดภัยสูงเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

- เทคโนโลยีช่วยนำเสนอข้อมูลสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การให้ลูกค้าแสกน QR Code ภายในร้านสาขาเพื่อดูรายละเอียดที่ปุ้สำเร็จเรียบร้อยแล้วและสามารถดสั่งสินค้าทางออนไลน์ได้ หรือการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) นำเสนอสินค้าผ่านภาพจำลองเสมือนจริงเพื่อเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ดีแก่ลูกค้า เป็นต้น

“ในการสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจออนไลน์ ...เทคโนโลยีเป็นตัวประสานสำคัญ” (P1, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“เดี๋ยวนี้ความก้าวหน้าในการนำเสนอสินค้าไปไกลถึงขั้นนำเทคโนโลยี VR เข้ามาแล้ว มันช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสและมีประสบการณ์กับสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง ...” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ทางเรา ... มีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าผ่านเทคโนโลยี เช่น ลูกค้าเขายากรู้ว่า กระเบื้องลายนี้ปูแล้วสวยไหม เป็นอย่างไร จะได้ซื้อไปไม่ผิด ลูกค้าก็แค่สแกน QR code ที่ติดข้างสินค้า แค่นี้ก็ช่วยเพิ่มความพึงพอใจได้มากขึ้นละ” (P10, ผู้ให้สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุป ทั้งข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลภายในระหว่างทีมงานในองค์กรล้วนต้องการ สอดประสานกันอย่างลื่นไหล โดยมีเทคโนโลยีเป็นระบบหลังบ้านในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง ช่องทางต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูล หลักกล่าวว่า การลงทุนด้านเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการทางธุรกิจ (Business Requirement) ของผู้ประกอบการว่ามีความจำเป็นและความคุ้มค่าต่อการลงทุนเพียงใด รวมถึง วิสัยทัศน์และการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงเพื่อออกแบบให้ระบบของเทคโนโลยีสนับสนุนธุรกิจ คำปลีกออมนิแซนเนล ผู้วิจัยพบว่า บริษัทธุรกิจค้าปลีกบางแห่งมีการแยกหน่วยธุรกิจ (Business Unit) ด้านเทคโนโลยีออกมาเฉพาะเพื่อสนับสนุนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ในขณะที่บาง แห่งมีเพียงเฉพาะฝ่ายหรือแผนกในการสนับสนุนการดำเนินการ ซึ่งทั้งสองแบบแสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์

ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการจากประเด็นหลักที่ 1 ได้ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการจากประเด็นหลักที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ประเด็นหลักที่ 2 (Theme 2): คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality)

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งประเด็นหลักที่ถูกกล่าวถึงจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกนอกเหนือจากคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างเพื่อส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้ายุคปัจจุบัน หากความสัมพันธ์ประเภทนี้ดีย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำในที่สุด

ผู้วิจัยพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลมีทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ 2) องค์กรภายนอก และ 3) ลูกค้า อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเฉพาะธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลประเภทผู้ประกอบการกับลูกค้า (Business to Customer: B2C) ซึ่งหมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่มีการส่งมอบสินค้าจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้าโดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอเฉพาะมุมมองผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลต่อการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์แก่ลูกค้า

ในทัศนะของผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า หน่วยงานหรือฝ่ายที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลคือ ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งเป็นประเด็นย่อยที่ 1 ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการที่กล่าวมาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ ฝ่ายขายซึ่งเป็นส่วนของช่องทางออฟไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในหลากหลายบริษัทพบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ประเภทนี้แตกต่างกันขึ้นกับปัจจัย 3 ปัจจัยคือ

1) นโยบายจากผู้บริหารระดับสูงในการให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ประเภทนี้ ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการตั้งศูนย์บริการลูกค้าแยกตัวออกมาอย่างเด่นชัดหรือการประกาศนโยบายออกมาอย่างชัดเจน

2) ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือสินค้าหรูหรา เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง แกดเจ็ตต่าง ๆ เป็นต้น กลุ่มสินค้าเหล่านี้ต้องการการขนส่งแบบพิเศษและมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจในการส่งมอบสินค้า

3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับการสร้างความสัมพันธ์ประเภทนี้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อย (Sub-theme) ได้ทั้งหมด 4 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นย่อยที่ 2.1 (Sub-theme 2.1): การสื่อสาร (Communication)

ผู้วิจัยพบว่า ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลที่มีการให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลที่ผู้ประกอบการกับลูกค้าไม่ได้เจอตัวกัน ข้อผิดพลาดจึงมีโอกาสเกิดขึ้นมากกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์

ในบางบริษัทที่ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ให้ความสำคัญประเด็นด้านการสื่อสารนี้อย่างมาก กล่าวคือ บริษัทจัดให้มีพนักงานบริการลูกค้าที่มีช่วงเวลาบริการยาวนานกว่าชั่วโมงการทำงานปกติ เช่น 8.00-22.00 น. เพื่อเพิ่มการสื่อสารและการรับรู้แก่ลูกค้าผ่านการสัมผัสของมนุษย์ (Human Touch) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันรวมถึงการใช้เทคโนโลยีอย่าง Chatbot เข้ามาเสริมในช่วงเวลาที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาน้อย เช่น ช่วงเวลาากลางดึกแทน หรือเข้ามาเสริมในส่วนของคำถามที่ลูกค้าสอบถามบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ) ก่อนเจอพนักงานบริการลูกค้าตัวจริง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าสัดส่วนของการให้บริการด้วยพนักงานที่เป็นมนุษย์กับการให้บริการผ่าน Chatbot ขึ้นกับนโยบาย ต้นทุนการดำเนินการของแต่ละองค์กร การตั้งใจออกแบบประสบการณ์แก่ลูกค้า รวมถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า การบริการลูกค้าที่ดีย่อมมาจากการทำงานเป็นทีมภายในที่มีการสื่อสารที่ดีระหว่างแผนกในองค์กร กล่าวคือ แต่ละแผนกที่ทำงานรับช่วงต่อกันจำเป็นต้องติดต่อกันด้านข้อมูลและการสลับไหลของข้อมูลเหล่านั้นย่อมส่งผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในที่สุด เช่น ในกระบวนการคืนสินค้าของลูกค้า แผนกบริการลูกค้าจำเป็นต้องติดต่อแผนกโลจิสติกส์และแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการรถขนส่งไปรับสินค้าที่บ้านของลูกค้า หากทุกแผนกที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรทำงานร่วมกันแบบมีการสื่อสารที่ดีระหว่างกันสามารถเพิ่มความเร็วในกระบวนการคืนสินค้าและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ในที่สุด

“ทางเราเน้นการสื่อสารกับลูกค้านะ สมัยนี้จำเป็นเลย อย่างการให้บริการของเรา ... ก็พยายามใช้คนมาคุยกับลูกค้ามากกว่า Bot เป็นการรักษาคุณภาพบริการที่ดีทางนี้เลย ...” (P2, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“... ช่องทางออฟไลน์อย่างเดียวยังคงไม่พอละ ปัจจุบันลูกค้าเรามีความหลากหลายช่วงอายุ ยิ่งช่วงโควิดที่ผ่านมา ทางเราเชื่อว่าออนไลน์ช่วยด้านการสื่อสารกับลูกค้าได้มากที่สุด ” (P3, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ในทุกช่องทางต้องสื่อสารใน Message เดียวกัน ไม่ว่าจะหน้าร้าน หรือ Call center คำถามที่สื่อสารของลูกค้ามี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือคำถาม Basic พื้นฐานโดยทั่วไป เช่น มีของไหม ของจะมาถึงเมื่อไหร่ และคำถามลงรายละเอียด ผมจะเรียกว่า คำถาม Advance เช่น รายละเอียดสินค้าเชิงเทคนิค ซึ่งส่วนนี้จะมีไม่มาก ...” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การสื่อสารของเราทำหลายช่องทาง ... ทั้งอีเมล ทั้งไลน์ ทั้งพนักงานบริการ พบว่า ลูกค้าชอบช่องทางที่ได้มีการตอบโต้ทั้งสองฝ่ายมากกว่า ปิดเคสได้เร็วกว่า” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“... การทำออมินิจำเป็นต้องมีช่องทางให้ลูกค้าได้ติดต่อสื่อสารทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์” (P12, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การสื่อสารกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากนะ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่ไม่เจอตัวลูกค้า เราต้องติดตามและดูแลลูกค้าให้ดี” (P13, ผู้ให้สัมภาษณ์)

สำหรับการสื่อสารของธุรกิจค้าปลีกออมินิแชนเนลในช่องทางออนไลน์ที่มีหลากหลายช่องทาง ผู้วิจัยพบว่า ควรเป็นแบบการมีปฏิสัมพันธ์ลักษณะโต้ตอบระหว่างกันได้ (Interaction) จะมีประสิทธิภาพในการเพิ่มคุณภาพบริการโลจิสติกส์มากกว่าการสื่อสารทางเดียว (One way Communication) เนื่องจากการสื่อสารออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบออฟไลน์ที่สามารถพูดคุย สอบถามและแก้ไขปัญหาได้ทันที หากเกิดปัญหาเรื่องบริการ ลูกค้าสามารถใช้ทุกช่องทางของบริษัทค้าปลีกในการแจ้งความผิดพลาดของการบริการได้

นอกจากนี้ การสื่อสารกับลูกค้าที่ดีจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว ชัดเจน เข้าใจปัญหาของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์เสมือนเพื่อนสนิทของลูกค้าตลอดการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีประเภทนี้สามารถออกแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ได้ผ่านการฝึกอบรมบุคลากรฝ่ายบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ทักษะการสื่อสารอย่างถูกต้อง ทักษะการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การตอบคำถามที่มีมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่คนใดที่มารับผิดชอบการดูแลลูกค้าในทุกช่วงเวลา การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า การมีมารยาทที่ดีในระหว่างบริการ การเอาใจใส่และช่วยติดตามปัญหาให้ลูกค้าและการมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายชี้ว่า การสื่อสารของเนื้อหาที่บรรยายคุณสมบัติของสินค้าด้วยตัวอักษรบนเว็บไซต์ การใช้งานช่องทางในการซื้อสินค้าและราคาก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากข้อจำกัดของช่องทางออนไลน์ที่ไม่เหมือนกับการมีพนักงานประจำร้านค้าในการให้ข้อมูลที่ทันทีที่ลูกค้าต้องการหรือสงสัย ดังนั้น การสื่อสารช่องทางออนไลน์ เช่น บนเว็บไซต์ บนแอปพลิเคชัน ด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สเปคของสินค้าที่ถูกต้อง หรือแม้กระทั่งการมีคลิปวิดีโอแนะนำการใช้งานเหล่านี้ล้วนเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและลดปัญหาการคืนสินค้าของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ให้ข้อมูลหลักชี้ว่าการรับฟังข้อคิดเห็นหรือผลสะท้อนกลับซึ่งเป็นเสียงของลูกค้าเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้นหรือการมีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนที่สะดวกแก่ลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

“การสื่อสารของเราอีกอย่างคือ เราเน้นข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ถูกต้อง เช่น ความกว้าง ความยาว ความสูงของสินค้าอย่างละเอียดตรงนี้ยังช่วยเรื่องการคืนสินค้าได้อีกทาง” (P10, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“เราพยายามบอกพนักงานบริการเราว่า ต้องสื่อสารกับลูกค้าให้ดี ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ... พยายามเข้าใจปัญหาของลูกค้า Treat เขาเหมือนเราเป็นเพื่อนสนิทของเขา” (P14, ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า การสื่อสารที่ดีแก่ลูกค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ยึดลูกค้าเป็นลำดับแรก (Customer First) ผ่านการออกนโยบายต่าง ๆ เช่น การให้ความสำคัญกับฝ่ายบริการลูกค้าว่าเป็นหน้าด่านแรกที่สื่อสารกับลูกค้าซึ่งติดต่อเข้ามาโดยตรง ดังนั้น จึงให้ความสำคัญการฝึกอบรมรวมถึงการให้ฝ่ายบริการลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานในเชิงกลยุทธ์ เป็นต้น

“ฝ่ายบริหารของที่นี่ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างมาก นายมีนโยบายลงมาเลย หากลูกค้า complain มาเราต้องรีบจัดการให้โดยเร็ว” (P14, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอก เช่น ผู้รับจ้างภายนอก ซัพพลายเออร์ หรือผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนส่งภายนอกที่เกี่ยวข้องก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องอาศัยผู้รับจ้างภายนอกมาช่วยในหลายกิจกรรมโลจิสติกส์เพื่อให้การส่งมอบสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนที่เหมาะสม การสื่อสารในประเภทนี้เพื่อการสร้างความร่วมมือที่สอดคล้องกันไปด้วยกัน โดยมีเป้าหมายคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างประสบการณ์อย่างไร้รอยต่อ เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ตั้งแต่การอนุญาตให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าสามารถเชื่อมระบบเทคโนโลยีเข้าด้วยกันเพื่อติดตามและวางแผนการจัดส่งสินค้า การประชุมร่วมกันในการกำหนดข้อตกลงระดับ

คุณภาพบริการร่วมกัน (Service Level Agreement: SLA) เช่น การขนส่งสินค้าในกรุงเทพฯภายใน วัตถุประสงค์ไป (Next-day Delivery) หรือการขนส่งสินค้าไปต่างจังหวัดภายใน 2-3 วัน หรือการเคลม ประกันสินค้าที่เสียหาย เหล่านี้ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างกันที่ชัดเจน ตรงประเด็นและ ตรวจสอบได้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารทั้งสองประเภทข้างต้นต้องอาศัยการสื่อสารภายใน ระหว่างกันของแต่ละแผนกหรือในทีมของผู้ประกอบการเองเป็นสำคัญ เช่น การให้แต่ละแผนกที่เกี่ยวข้องในการประชุมเลือกผู้ให้บริการขนส่งในการกำหนด SLA ที่เหมาะสม หรือการสื่อสารระหว่างกันของทีมในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลักดันและส่งเสริมการสื่อสารของความสัมพันธ์ทั้งสองประเภท

“การสื่อสารของเรากับ LSP ก็มีความสำคัญการกำหนด SLA ร่วมกันก็ส่งผลต่อคุณภาพ บริการโลจิสติกส์” (P2, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“... ผู้ประกอบการส่วนมากนิยมใช้บริการขนส่งจาก Outsource เกือบทั้งหมด จึงจำเป็นต้อง ติดตาม ควบคุมและร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดส่งผ่านระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อระหว่างกัน ...” (P4, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ผมว่าการสื่อสารภายในองค์กรเองก็สำคัญ ไม่ว่าจะในแผนกเดียวกันหรือต่างแผนก เพราะ สุดท้ายมันจะส่งผลไปยังลูกค้าในที่สุด” (P5, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ในแอป ...หน้าเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถเลือกว่าวันที่จะได้รับสินค้าได้ด้วยตนเอง แต่สิ่งที่เกิดขึ้น คือในบางบริษัท การประสานงานของผู้ประกอบการกับบริษัทขนส่งมีหตุ อาจทำให้การตอบสนอง ตามที่แจ้งไว้ผิดพลาด ซึ่งจุดนี้ส่งผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์เกี่ยวกับความสัมพันธ์โดยตรง” (P6, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“... การถามข้อมูลจาก CS ที่เป็นมนุษย์หรือคุยกับ Chatbot ที่เป็นเทคโนโลยี ก็เป็นการ สื่อสารผ่านข้อมูล ซึ่งหากสื่อสารข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ดี ย่อมทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ประกอบการกับลูกค้าที่ดีได้ ตรงนี้สำคัญ ...” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ประเด็นย่อยที่ 2.2 (Sub-theme 2.2): การสร้างความไว้วางใจ (Trust)

ประเด็นย่อยนี้เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนมาจากความรู้สึกเชื่อใจและมั่นใจระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าและผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอกผ่านการสื่อสารที่จริงใจและเป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้ อาจกล่าวได้ว่า ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ความไว้วางใจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกจากการรับรู้ของลูกค้า

ผู้วิจัยสามารถสรุปแก่นสาระความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อมั่นที่มีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าและผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอก ดังนี้

2.2.1 ความไว้วางใจระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า

ความไว้วางใจประเภทนี้มีความสำคัญในต่อธุรกิจค้าปลีกออนไลน์อย่างมาก โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อของลูกค้ามีความอ่อนไหวง่าย กล่าวคือ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วได้มากกว่าช่องทางออฟไลน์ ลูกค้าประเมินข้อมูลที่ได้รับทางช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการแจ้งไว้บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ยังมีข้อมูลและรายละเอียดของสินค้ามากเท่าใด ลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นเท่านั้น

การส่งสินค้าตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า เช่น ส่งสินค้าตรงเวลา สินค้าสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหักเสียหาย หากสินค้ามีปัญหาสามารถคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขของผู้ประกอบการ เป็นต้น ความไว้วางใจจึงเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการต้องสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ายังคงอยู่ในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ที่ดีอันเกิดจากความไว้วางใจประเภทนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวจนเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด

ตัวอย่างประเด็นของความไว้วางใจในประเด็นย่อยนี้ เช่น

- ความไว้วางใจในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ข้อมูลบัตรเครดิต หรือการปฏิบัติตามข้อบังคับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act: PDPA) หรือการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแก่บุคคลอื่น

- ความไว้วางใจในการคืนสินค้า หากสินค้ามีปัญหา ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขของผู้ประกอบการ

- ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นเกิดจากการส่งมอบสินค้าอย่างถูกต้อง สินค้าสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหักเสียหายในทุกครั้งของการใช้บริการ (Accuracy in Service)

- การไว้วางใจในการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างช่องทางออนไลน์กับช่องทางออฟไลน์อย่างสิ้น
ไหล
- ความไว้วางใจจากเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่
ใช้งานง่าย มีความน่าเชื่อถือ หรือระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความปลอดภัยสูง
- ความไว้วางใจจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการนำเสนอทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้านด้วย
ความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์และตรงตามความต้องการของลูกค้า
- ความไว้วางใจต่อบุคลากรทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในการให้บริการอย่างมืออาชีพ
เป็นต้น

“ความไว้วางใจของลูกค้าในความสัมพันธ์นี้คือ ของส่งครบถ้วน ของไม่แตกหักเสียหาย ทางเรา
ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก” (P4, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ความไว้วางใจของลูกค้าที่ไว้วางใจต่อองค์กร และความไว้วางใจในทีมงานเป็นสิ่งสำคัญมาก
เช่น การส่งสินค้าภายใน 5- 7 วัน ตาม committed ที่ให้ไว้ จำเป็นต้องมีความสม่ำเสมอเลย” (P5,
ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจออมนิมีความสำคัญ ... ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การตัด
บัตรเครดิต ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า พวกนี้จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.2.2 ความไว้วางใจระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอก

ความไว้วางใจประเภทนี้เป็นความไว้วางใจระดับองค์กรกับองค์กรซึ่งมีส่วนสำคัญไม่ยิ่งหย่อน
ไปกว่าประเภทที่ 2.1 เช่น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในฐานะองค์กรภายนอกสามารถส่งผลกระทบต่อ
ความสัมพันธ์ผ่านคุณภาพการสื่อสาร การทำงานร่วมกันและประสิทธิภาพโดยรวมของระบบโล
จิสติกส์ได้

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาองค์กรภายนอกในฐานะคู่ค้า (Business
Partner) มากกว่าเป็นผู้ให้บริการรับจ้างช่วงต่อ กล่าวคือ การปรับแนวคิดจาก “การขอความร่วมมือ”
ไปเป็นแนวคิด “การวางแผนทำงานอย่างบูรณาการร่วมกัน” เพื่อให้ได้วิธีการทำงานที่ตีร่วมนกัน
เนื่องจากองค์กรภายนอกเหล่านี้ต่างทำหน้าที่เสมือนหนึ่งพนักงานของผู้ประกอบการและใกล้ชิดกับ
ลูกค้าเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบการมีส่วนร่วม การรักษาความลับและการมีผลประโยชน์ร่วมกัน ความไว้วางใจประเภทนี้สามารถนำไปสู่ความร่วมมือที่ดีระหว่างกันเพื่อส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการ ยิ่งความไว้วางใจประเภทนี้มีมากเท่าใด คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์จะมากขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจในองค์ประกอบนี้อาจเกิดขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกันได้ เช่น ผู้ประกอบการสัญญาว่าจะส่ง Dropship แก่ลูกค้าภายใน 2 วันโดยการใช้บริษัทขนส่งภายนอกในการจัดส่ง คำมั่นสัญญาดังกล่าวมาจากการกำหนดข้อตกลงระดับคุณภาพบริการร่วมกันซึ่งได้ประกาศไว้บนเว็บไซต์ให้ลูกค้ารับทราบ ความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดขึ้นและแปรเปลี่ยนเป็นความไว้วางใจหากลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดในสภาพที่สมบูรณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า ข้อควรระวังในการบริหารจัดการคุณภาพบริการโลจิสติกส์คือ ผู้ประกอบการต้องสร้างความร่วมมือและควบคุมบริษัทขนส่งภายนอกจัดส่งสินค้าตามที่ได้ตกลงกันไว้ และหากเกิดปัญหาใด ๆ ขึ้นต้องรีบติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้รับทราบ เช่น ช่วงการขนส่งตอนเกิดวิกฤติน้ำท่วมภาคใต้ ทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) เพื่อสื่อสารกับลูกค้าให้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น วิธีการดังกล่าวจะช่วยให้เกิดความไว้วางใจและรักษาคุณภาพบริการด้านความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องไว้ได้

“พนักงานขนส่งของ LSP ก็เปรียบเหมือนพนักงานของเราได้นะ เพราะว่าใกล้ชิดกับลูกค้า เวลาเกิดปัญหา ลูกค้าก็ติดต่อเราก่อนเลย เหม็งเราก่อนเลย ... การสร้างความสัมพันธ์ต่อกันผ่านความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นมาก” (P2, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ความไว้วางใจใน B2B ก็สำคัญนะ มันส่งผลต่อการทำงานร่วมกันเลยละ” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ประเด็นย่อยที่ 2.3 (Sub-theme 2.3): การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายแก่ลูกค้าเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาด้วยข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน ชัดเจน ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการรับบริการและส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ

ในที่สุด นอกจากนี้ ยังรวมถึงการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการที่ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

รูปแบบการบริการประเภท Buy Online Pickup in Store ที่ผู้ประกอบการจัดจตุรับสินค้า ที่ร้านค้าหรือสโตร์สาขาที่ลูกค้าสะดวกในรูปแบบ Click and Collect บริการของธุรกิจค้าปลีกออมนิ แชนเนลประเภทนี้สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกมารับสินค้าที่บ้าน เนื่องจากไม่มี คนรับสินค้าหรือไม่ต้องการเสียค่าบริการขนส่ง หรือลูกค้าอาจต้องไปทำธุระในร้านค้า หรือสาขาที่ ลูกค้าสะดวกอยู่แล้ว การเพิ่มทางเลือกในการให้บริการของผู้ประกอบการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ต่อผู้ประกอบการรวมถึงลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

ณ ปัจจุบัน ความเสี่ยงในช่องทางออนไลน์เริ่มมีมากขึ้นเรื่อย ๆ การบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในช่องทางออมนิแชนเนลอย่างปลอดภัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ ธุรกิจจำเป็นต้องมีนโยบาย และแนวทางปฏิบัติต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ชัดเจนเป็นไปตามกฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการทุกครั้งในช่องทางออมนิแชนเนลอย่างมั่นใจ

ผู้วิจัยพบว่า การติดตามผลหลังการซื้อสินค้าเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าพึงพอใจเชิงบวกกับสินค้า และบริการก็เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งอาจปรากฏในรูปของการรีวิวสินค้า การส่งอีเมลเพื่อขอบคุณและการ แจ้งข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น หรือการนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าและบริการที่ ตรงใจเพื่อการสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าเฉพาะบุคคลก็เป็นการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง รวมถึงผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการส่งมอบคุณภาพสินค้าและบริการเป็นไปตามมาตรฐานที่ กำหนดไว้อย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งสินค้าตามระยะเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าในสภาพสมบูรณ์ หรือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นไปตามข้อกำหนด เงื่อนไขและถูกต้องครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเด็นย่อยนี้ยังหมายถึง บุคลากรที่มีความพร้อม ความรู้และความสามารถอย่าง มีอาชีพสามารถสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า คุณภาพของบุคลากรในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพ และการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งนี้ บุคลากรต้องมีทักษะในสื่อสารและสามารถสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าได้

“ระบบติดตามสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ช่วยเพิ่มคุณภาพบริการโลจิสติกส์ได้ เพราะทำให้ลูกค้าเรามั่นใจว่าสินค้ากำลังมาถึงตามกำหนด ...” (P4, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“เรานำ Feedback ของลูกค้ามาจัดการ มีการติดตามผลกับลูกค้า เช่น การดูรีวิว หรือส่งอีเมลล์ให้ลูกค้าหลังใช้บริการ ... พวกนี้สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเราได้ ให้ลูกค้าคิดถึงเราทุกครั้งที่อยากได้ของ” (P10, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“... ทางเรามีจัดอบรมพนักงานบริการให้มีความเป็นมืออาชีพ เราเชื่อว่าจะช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าของเราให้อยู่กับเรานาน ๆ” (P11, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ในความเห็นของผม คุณภาพของพนักงานในคำปลื้กอมนี้นี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ พนักงานเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อแต่ละครั้ง ลูกค้าจะได้ของที่เขาต้องการ ไม่ต้องเสียเวลามาแก้ปัญหาที่หลังด้วย” (P15, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ประเด็นย่อยที่ 2.4 (Sub-theme 2.4): การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วส่งผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ที่สูงขึ้น เนื่องจากการแสดงออกถึงความจริงใจและการเอาใจใส่ดูแลต่อลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการแก้ไขข้อขัดแย้งที่อาจเกิดจากการผิดพลาดของข้อมูลและการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการในการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึงระยะเวลาที่ธุรกิจใช้ในการรับรู้และตั้งใจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ผู้ให้ข้อมูลหลักชี้ว่า ประเด็นย่อยนี้ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ายุคใหม่ที่มุ่งเน้นการรับรู้ประสบการณ์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงเวลาที่ลูกค้าประสบปัญหาต่าง ๆ และต้องการความช่วยเหลือจากธุรกิจ ประสบการณ์ที่ได้รับดังกล่าวสามารถทำให้เพิ่มอัตราลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปได้

ประเด็นย่อยนี้ยังหมายถึง การเปลี่ยนวิธีคิดของบุคลากรจากการให้บริการลูกค้าแบบตั้งรับ (Reactive Service) สู่การให้บริการแบบเชิงรุก (Proactive Service) ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำวิธีปฏิบัติสู่การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างทันทั่วถึง เช่น การอบรมบุคลากรขององค์กรให้มีมาตรฐานการทำงานเดียวกัน การวางแผนรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การมีแผนหรือกระบวนการที่ชัดเจน

ในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ การตอบสนองต่อลูกค้าในฐานะเสมือนเพื่อนสนิทมากกว่าคนรับบริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า นอกจากมิติของคนแล้ว ยังมีมิติที่ไม่ใช่คนที่ส่งผลต่อการตอบสนองกับลูกค้าด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบช่องทางออมนิแชนเนลที่ลูกค้าใช้งานง่าย ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว หรือการติดตามสถานะของสินค้าโดยลูกค้าสามารถติดตามคำสั่งซื้อและทราบสถานะการจัดส่งสินค้าได้แบบเรียลไทม์ (Real-time Tracking) สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยสร้างการตอบสนองและทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า คำสั่งซื้อของพวกเขาได้รับการจัดการอย่างเอาใจใส่และจะมาถึงสถานที่นัดหมายตรงเวลา สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

“ทางเรามีแอปพลิเคชันให้ลูกค้าได้สั่งซื้อสินค้า ได้ตรวจสอบสถานะการส่งสินค้า อันนี้ดีนะ ช่วยเราได้มากเรื่องการตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว” (P3, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ลูกค้าสมัยนี้เขาอยากได้ของเร็ว สั่งวันนี้อยากได้พรุ่งนี้ ยิ่งเร็วยิ่งดี ... หากเราตอบสนองได้เร็ว คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ลูกค้ารู้สึกจะสูงขึ้น” (P4, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การตอบสนองอย่างรวดเร็วแก่ลูกค้าส่งผลให้ความสัมพันธ์ของเรากับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” (P5, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“เกี่ยวกับความเร็วในการบริการ ในบางสินค้า เช่น สินค้าเน่าเสียง่าย จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกังวลเรื่องของเวลา ต้องไปก่อนที่วันอายุจะมาถึง ... ความสามารถในการส่งสินค้าตามวันเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า รวมถึงคุณภาพการบริการที่ส่งมอบอย่างสม่ำเสมอ ทั้งหมดนี้มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้า” (P6, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ความฉับไวในการตอบสนอง หลายคนมองเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อยๆ แต่ทางเรามองว่า ... การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วกลายเป็นส่วนสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกออมนิ ...” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“การมีทีมงานสนับสนุนลูกค้าให้มีทักษะในการตอบสนองที่รวดเร็วและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถตอบคำถามที่สงสัย ช่วยเหลือลูกค้า ... ช่วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้” (P12, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“เราจะยึดลูกค้าเป็นสำคัญ ลูกค้าขึ้นอยู่กับไหน ต้องการอะไร ต่อให้หน้าร้านของเราไม่ได้ขายโมเดลรุ่นนั้น เราก็สามารถทำ Dropship โดยแจ้งได้กับหน้าร้าน โดยลิงค์ไปกับ Commercial หรือ

Supply chain ใน XXX เพื่อตามหาสินค้าใน XXX ตามที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ให้ Supplier ของเรา
วิ่งตรงส่งไปที่บ้านลูกค้า โดยการ Dropship...” (P16, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์จากประเด็นหลักที่ 2
ได้ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์จากประเด็นหลักที่ 2
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ข้อสรุปผลส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้งหมด 12 องค์ประกอบใน
บริบทธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยจากการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่ 1 สำหรับตอบ
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลที่ได้สุดท้ายของระยะที่ 1 คือ ข้อความเริ่มต้น (Initial Items) ในแต่
ละองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ได้จากประเด็น (Theme) ข้อความที่รวบรวมได้ถูกจัดเป็น
ชุดคำถามเริ่มต้น (Initial Set of Items) เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการในระยะที่ 2 ของการวิจัยเชิง
ปริมาณต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2.1 ผลการประเมินชุดข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญและผลการประเมินความสอดคล้องต่อกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว

ผลการศึกษารายละเอียด 2.1 นี้เป็นขั้นตอนของการการปรับปรุงมาตรวัด (Scale Purification) โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

2.1.1 การประเมินข้อความที่ได้มาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพส่วนที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 (Expert Review)

2.1.2 การประเมินความสอดคล้องต่อกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว (Q Sorting Technique) โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 โดยทั้งสองขั้นตอนใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญคนละกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ผลการประเมินชุดข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review)

ผลการประเมินชุดข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พิจารณาและประเมินชุดข้อความเริ่มต้นจากงานวิจัยระยะที่ 1 เริ่มต้นทั้งหมด 56 ข้อความ และปรับข้อความให้มีความกระชับและชัดเจนมากยิ่งขึ้นจนเหลือข้อความ 48 ข้อความ ดังแสดงตารางที่ 16 อย่างไรก็ตาม ข้อความที่ถูกคัดออกจำนวน 8 ข้อความ ผู้วิจัยแสดงไว้ในภาคผนวก ค

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบจำนวนข้อความก่อนและหลังการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบ	จำนวนข้อความก่อนการประเมิน (จำนวน items)	จำนวนข้อความหลังการประเมิน (จำนวน items)
1. การบริการลูกค้า (Customer Service)	4	3
2. การคืนสินค้า (Goods Return)	5	4
3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)	4	4
4. คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality)	4	4
5. ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability)	4	3
6. การตรงต่อเวลา (Timeliness)	4	3

องค์ประกอบ	จำนวนข้อ ก่อนการประเมิน (จำนวน items)	จำนวนข้อ หลังการประเมิน (จำนวน items)
7. บุคลากร (Personnel)	5	5
8. ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology)	8	8
9. การสื่อสาร (Communication)	5	4
10. การสร้างความไว้วางใจ (Trust)	5	3
11. การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	4	4
12. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4	3
รวมทั้งหมด	56	48

ผู้วิจัยแสดงค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาของข้อความในแต่ละข้อ (Item-Content Validity Index) หรือ I-CVI ของข้อความทั้งหมด 48 ข้อความ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาของข้อความในแต่ละข้อความ

องค์ประกอบ	ข้อความ (Items)	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญให้ค่า คะแนน 2 หรือ 3	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
การบริการลูกค้า (Customer Service)	1.บริษัทค้าปลีกมีนโยบายการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	5	1.00
	2.บริษัทค้าปลีกมีแผนหรือผู้รับผิดชอบด้านการบริการลูกค้าที่ชัดเจน	5	1.00
	3.ความเอาใจใส่ของบริษัทค้าปลีกในการบริการลูกค้า เช่น การมีบริการหลังขายแก่ลูกค้า	5	1.00
การคืนสินค้า (Goods Return)	4.บริษัทค้าปลีกมีนโยบายและขั้นตอนการคืนสินค้าอย่างชัดเจน	5	1.00
	5.บริษัทค้าปลีกจัดช่องทางคืนสินค้าแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน	5	1.00
	6.ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว หากสินค้ามีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทค้าปลีกสัญญาไว้	5	1.00
	7.บริษัทค้าปลีกมีนโยบายและขั้นตอนการคืนสินค้าอย่างเป็นระบบ	5	1.00

องค์ประกอบ	ข้อความ (Items)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญให้ค่าคะแนน 2 หรือ 3	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)	8.บริษัทค้าปลีกสามารถปรับข้อมูลสินค้าคงคลังให้เป็นปัจจุบันในทุกช่องทาง	5	1.00
	9.บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการระดับการขาดแคลนสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	1.00
	10.บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการปัญหาสินค้าใกล้หมดอายุจากสินค้าค้างสต็อกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	1.00
	11.บริษัทค้าปลีกสามารถจัดเก็บสินค้าคงคลังเพื่อบริการแก่ลูกค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	1.00
คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality)	12.ความถูกต้องของคำสั่งซื้อกับการจัดส่งสินค้าของลูกค้าตรงกัน	5	1.00
	13.ความรวดเร็วในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า	5	1.00
	14.การจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อในช่องทางอเนกประสงค์เป็นไปตามที่บริษัทค้าปลีกกำหนด	5	1.00
	15.คำสั่งซื้อมีความถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์	5	1.00
ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability)	16.บริษัทค้าปลีกมีสินค้าพร้อมจำหน่ายทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	5	1.00
	17.บริษัทค้าปลีกมีความพร้อมด้านระบบสนับสนุนทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	5	1.00
	18.บริษัทค้าปลีกมีความพร้อมในการจัดส่งของบริษัทค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ	5	1.00
การตรงต่อเวลา (Timeliness)	19.การจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าตรงตามวันและเวลาที่กำหนด	5	1.00
	20.ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้ามีความรวดเร็ว	5	1.00
	21.มาตรการของบริษัทค้าปลีกเพื่อติดตามและควบคุมเวลาการจัดส่ง	5	1.00
บุคลากร (Personnel)	22.พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีในการบริการ	5	1.00
	23.พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	5	1.00
	24.พนักงานมีความเป็นมิตรที่ดีในระหว่างการบริการ	5	1.00
	25.พนักงานมีความพร้อมในการสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกอเนกประสงค์	5	1.00
	26.พนักงานมีทักษะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้	5	1.00
ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology)	27.ระบบเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางอเนกประสงค์มีความปลอดภัย เช่น ระบบการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต	5	1.00
	28.ความสามารถของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ในการช่วยเหลือปัญหาของลูกค้า	5	1.00
	29.เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ตอบสนองในการใช้งานต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	5	1.00

องค์ประกอบ	ข้อความ (Items)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญให้ค่าคะแนน 2 หรือ 3	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
	30.ระบบการเชื่อมต่อข้อมูลช่องทางออมนิแชนเนลเป็นไปอย่างไร รวดเร็ว เช่น การใช้คู่มือส่วนลดในแอปพลิเคชันใช้ที่หน้าเคาน์เตอร์ จ่ายเงิน	5	1.00
	31.ระบบเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลมีความเสถียรอยู่เสมอ	5	1.00
	32.ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่ง	5	1.00
	33.ข้อมูลสินค้ามีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้	5	1.00
	34.ข้อมูลสินค้าสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า	5	1.00
การสื่อสาร (Communication)	35.การมุ่งเน้นการสื่อสาร 2 ทางระหว่างบริษัทค้าปลีกกับลูกค้า	5	1.00
	36.บริษัทค้าปลีกสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้อง	5	1.00
	37.บริษัทค้าปลีกสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจน	5	1.00
	38.หากเกิดปัญหาเรื่องการบริการ ลูกค้าสามารถใช้ทุกช่องทางของบริษัทค้าปลีกในการแจ้งความผิดพลาดของการบริการได้	5	1.00
การสร้างความไว้วางใจ (Trust)	39.บริษัทค้าปลีกมีโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างกัน เช่น การมอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้า	5	1.00
	40.ความไว้วางใจต่อบุคลากรทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในการให้บริการ	5	1.00
	41.ความไว้วางใจต่อเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลของบริษัทค้าปลีก	5	1.00
การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	42.สินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นไปตามข้อกำหนด เงื่อนไขและถูกต้อง ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	5	1.00
	43.ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการช่องทางออมนิแชนเนลของบริษัทค้าปลีก	5	1.00
	44.บริษัทค้าปลีกบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในช่องทางออมนิแชนเนลอย่างปลอดภัย	5	1.00
	45.บริษัทมีนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ชัดเจนเป็นไปตามกฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	5	1.00
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	46.ความตั้งใจของบริษัทค้าปลีกในการแก้ปัญหาของลูกค้า เช่น การพัฒนาเสียงสะท้อนจากลูกค้าให้มีบริการที่ดีขึ้น	5	1.00
	47.บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	5	1.00
	48.บริษัทค้าปลีกสามารถตอบสนองต่อการใช้บริการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	5	1.00

องค์ประกอบ	ข้อความ (Items)	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญให้ค่า คะแนน 2 หรือ 3	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
ความพึงพอใจของ ลูกค้า (Customer Satisfaction)	1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการแต่ละครั้ง	5	1.00
	2. การซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่ดีในแต่ละครั้ง	5	1.00
	3. ท่านรู้สึกพอใจกับบริการจัดส่งของบริษัทค้าปลีกในแต่ละครั้ง	5	1.00
	4. ท่านตัดสินใจอย่างถูกต้องในการซื้อสินค้าจากบริษัทค้าปลีกออนไลน์ในแต่ละครั้ง	5	1.00
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	5. หากท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสินค้ากับบริษัทค้าปลีกรายเดิมในอนาคต	5	1.00
	6. หากท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากบริษัทค้าปลีกรายเดิมอีกครั้งในอนาคต	5	1.00
	7. หากท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ท่านต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทค้าปลีกรายเดิมอย่างต่อเนื่อง	5	1.00
	8. หากท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง การซื้อสินค้าครั้งถัดไป ท่านจะซื้อกับบริษัทค้าปลีกรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก	5	1.00



2.1.2 การประเมินความสอดคล้องต้องกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว (Q Sorting Technique) โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

หลังจากผู้วิจัยได้ข้อความที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อความทั้งหมด 48 ข้อความมาตรวจสอบความสอดคล้องต้องกัน (Inter-rater Agreement: IRA) ด้วยวิธีจำแนกแบบคิวโดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 โดยแบ่งการประเมินเป็นรอบ ๆ (Panel) รอบละ 2 คน โดยผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่เป็นผู้ประเมิน (Judge) ทั้งสองคนมีความอิสระในการประเมินและเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ไม่รู้จักกันเพื่อดูว่าข้อความทั้ง 48 ข้อความว่ามีความสอดคล้องต้องกันหรือไม่

ผู้วิจัยนำผลการพิจารณาข้อความทั้ง 48 ข้อความทั้ง 12 องค์กรประกอบ (หมวด) ของผู้ประเมิน ทั้ง 2 คนมาใส่เป็นตารางเมทริกซ์ 12x12 กำหนดให้คอลัมน์ซ้ายสุดเป็นความคิดเห็นของผู้ประเมินคนที่ 1 (Judge 1) แถวบนสุดเป็นความคิดเห็นของผู้ประเมินคนที่ 2 (Judge 2) ผู้วิจัยคำนวณค่าตัวเลขของจำนวนข้อความที่ผู้ประเมินทั้ง 2 คนเห็นสอดคล้องต้องกันในข้อความเดียวกัน (Number of Agreement) และคำนวณร้อยละของข้อความที่ความสอดคล้องต้องกันในข้อความเดียวกัน (Agreement Ratio) รวมถึงคำนวณค่าสถิติโคเฮนแคปปา (Cohen's Kappa: **K**) โดยผู้วิจัยตรวจสอบด้วยเกณฑ์ระดับความสอดคล้องของสถิติโคเฮนแคปปาตามแนวทางของ Landis and Koch (1977) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน

ระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน	ค่าสถิติ Kappa (K)
ไม่มีความสอดคล้อง (Poor)	< 0.00
ความสอดคล้องเล็กน้อย (Slight)	0.00 - 0.20
ความสอดคล้องพอใช้ (Fair)	0.21 - 0.40
ความสอดคล้องปานกลาง (Moderate)	0.41 - 0.60
ความสอดคล้องดี (Substantial)	0.61 - 0.80
ความสอดคล้องดีมาก (Almost Perfect)	0.81 - 1.00

ที่มา: ประสพชัย พสุนนท์ (2558)

ผลของการประเมินจากผู้ประเมินรอบที่ 1

ตารางที่ 19 ผลของการประเมินจากผู้ประเมินรอบที่ 1

		Judge 2														
Judge 1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	NA	Sum	
	1	1							2		1	1				5
	2		3													3
	3			3												3
	4				2					1	1			1		5
	5					1								1		2
	6						1									1
	7								2							2
	8		1							3	2					6
	9									2						2
	10										2					2
	11					1							3			4
	12	2		1		1	1	1			2		1	5		13
	NA															
	Sum	3	4	4	3	2	2	2	4	4	8	3	4	7		48

หมายเหตุ: (1) การบริการลูกค้า (Customer Service) (2) การคืนสินค้า (Goods Return) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) (4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality) (5) ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability) (6) การตรงต่อเวลา (Timeliness) (7) บุคลากร (Personnel) (8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology) (9) การสื่อสาร (Communication) (10) การสร้างความไว้วางใจ (Trust) (11) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ (12) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

Total Items Placement = 48

Number of Agreement = 28

Agreement Ratio = 58.33 %

ผลประเมินข้อความทั้ง 48 ข้อความในการจัดหมวดหมู่ทั้ง 12 หมวดของผู้ประเมินทั้ง 2 คนรอบที่ 1 พบว่า ผู้ประเมินทั้ง 2 คนมีความเห็นร่วมกันที่ร้อยละ 58.33 เมื่อผู้วิจัยนำไปคำนวณหาค่า Cohen's Kappa ได้เท่ากับ 0.54 หมายความว่า ระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมินทั้งสองคน

คือ ความสอดคล้องปานกลาง (Moderate) (Landis and Koch, 1977) ผู้วิจัยจึงปรับข้อความของรอบที่ 1 ให้มีความชัดเจน กระชับและให้สอดคล้องกับแต่ละหมวดทั้ง 12 หมวดและเข้าใจง่ายมากขึ้น จากนั้นผู้วิจัยนำข้อความทั้ง 48 ข้อความให้ผู้ประเมินรอบที่ 2 ซึ่งเป็นผู้ประเมินชุดใหม่ทำการประเมินข้อความที่ปรับแล้วเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องต่อกันในลำดับถัดไปตามเกณฑ์ของ Moore and Benbasat (1991) ที่กำหนดให้ค่าความสอดคล้องต่อกัน (Inter-judge Agreement) ต้องมากกว่าร้อยละ 70 และค่า Cohen's kappa Coefficient ต้องมากกว่า 0.81 (Landis and Koch, 1977)

ผลของการประเมินจากผู้ประเมินรอบที่ 2

ตารางที่ 20 ผลของการประเมินจากผู้ประเมินรอบที่ 2

		Judge 2														
Judge 1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	NA	Sum	
	1	3											1			4
	2		4													4
	3			4												4
	4				3	1										4
	5					2										2
	6						2									2
	7	1							4							5
	8					1			5				1			7
	9									3						3
	10										3					3
	11								1			4				5
	12								1	1			3			5
	NA															
	Sum	4	4	4	3	4	2	4	7	4	3	5	4			48

หมายเหตุ: (1) การบริการลูกค้า (Customer Service) (2) การคืนสินค้า (Goods Return) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) (4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality) (5) ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability) (6) การตรงต่อเวลา (Timeliness) (7) บุคลากร (Personnel) (8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology) (9) การสื่อสาร (Communication) (10) การสร้างความไว้วางใจ (Trust) (11) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ (12) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

Total Items Placement = 48

Number of Agreement = 40

Agreement Ratio = 83.33 %

ผลประเมินข้อความทั้ง 48 ข้อความในการจัดหมวดหมู่ทั้ง 12 หมวดของผู้ประเมินทั้ง 2 คน (ชุดที่ 2) รอบที่ 2 พบว่า ผู้ประเมินทั้ง 2 คนมีความเห็นร่วมกันที่ร้อยละ 83.33 เมื่อผู้วิจัยนำไปคำนวณหาค่า Cohen's Kappa ได้เท่ากับ 0.82 หมายความว่า ระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมินทั้งสองคนคือ ความสอดคล้องดีมาก (Almost Perfect) (Landis and Koch, 1977) จากนั้นผู้วิจัยพิจารณาบางข้อความที่ยังอาจทำให้สับสน และนำข้อความทั้งหมดหลังการปรับให้ผู้ประเมิน 2 คน (ชุดที่ 3) เพื่อยืนยันผลอีกครั้งในรอบที่ 3 ตามเกณฑ์ของ Moore and Benbasat (1991) ที่กำหนดให้ค่าความสอดคล้องต้องกัน (Inter-judge Agreement) ต้องมากกว่าร้อยละ 70 และค่า Cohen's kappa Coefficient ต้องมากกว่า 0.81 (Landis and Koch, 1977)

ผลของการประเมินจากผู้ประเมินรอบที่ 3

ตารางที่ 21 ผลของการประเมินจากผู้ประเมินรอบที่ 3

		Judge 2														
Judge 1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	NA	Sum	
	1	2														2
	2		4													4
	3			4												4
	4				4								1			5
	5	1				3										4
	6						1									1
	7							5								5
	8								8							8
	9									4						4
	10										2	1				3
	11											2	1			3
	12						1				1		3			5
	NA															
	Sum	3	4	4	4	3	2	5	8	4	3	4	4			48

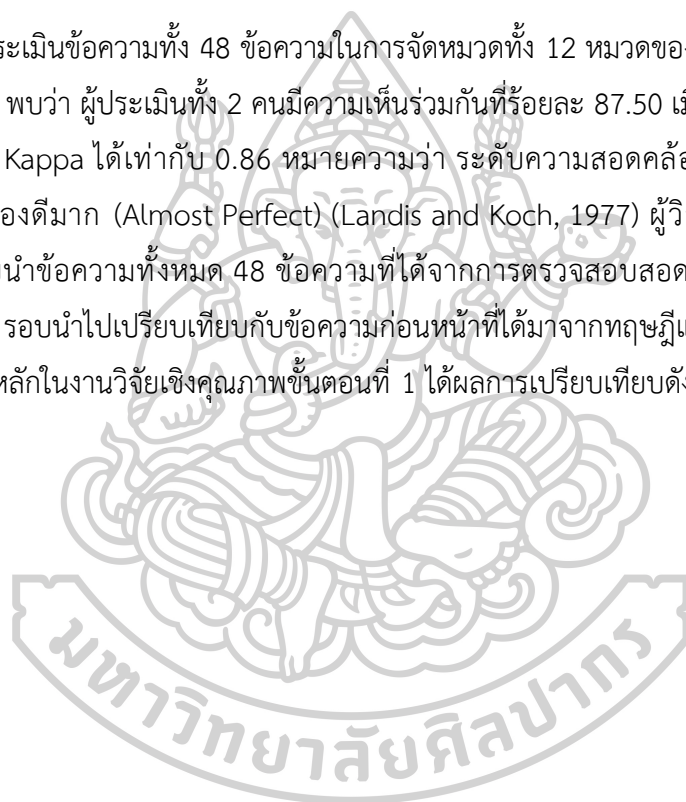
หมายเหตุ: (1) การบริการลูกค้า (Customer Service) (2) การคืนสินค้า (Goods Return) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) (4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality) (5) ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability) (6) การตรงต่อเวลา (Timeliness) (7) บุคลากร (Personnel) (8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology) (9) การสื่อสาร (Communication) (10) การสร้างความไว้วางใจ (Trust) (11) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ (12) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

Total Items Placement = 48

Number of Agreement = 42

Agreement Ratio = 87.50 %

ผลประเมินข้อความทั้ง 48 ข้อความในการจัดหมวดหมู่ทั้ง 12 หมวดของผู้ประเมินทั้ง 2 คน (ชุดที่ 3) รอบที่ 3 พบว่า ผู้ประเมินทั้ง 2 คนมีความเห็นร่วมกันที่ร้อยละ 87.50 เมื่อผู้วิจัยนำไปคำนวณหา ค่า Cohen's Kappa ได้เท่ากับ 0.86 หมายความว่า ระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมินคือ ความสอดคล้องดีมาก (Almost Perfect) (Landis and Koch, 1977) ผู้วิจัยจึงหยุดการประเมิน จากนั้นผู้วิจัยนำข้อความทั้งหมด 48 ข้อความที่ได้จากการตรวจสอบสอดคล้องต่อกันระหว่างผู้ประเมินทั้ง 3 รอบนำไปเปรียบเทียบกับข้อความก่อนหน้าที่ได้มาจากทฤษฎีและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเชิงคุณภาพขั้นตอนที่ 1 ได้ผลการเปรียบเทียบดังนี้



ตารางที่ 22 เปรียบเทียบกับข้อความระหว่างทฤษฎีกับปฏิบัติ

ปฏิบัติ (Actual)															
ทฤษฎี (Theory)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	NA	ทั้งหมด	Hit (%)
1 (3)	5				1									6	83.33
2 (4)		8												8	100
3 (4)			8											8	100
4 (4)				8										8	100
5 (3)					6									6	100
6 (3)						5						1		6	83.33
7 (5)							10							10	100
8 (8)								16						16	100
9 (4)									8					8	100
10 (3)										5	1			6	83.33
11 (4)				1						1	6			8	100
12 (3)												6		6	100

หมายเหตุ: (1) การบริการลูกค้า (Customer Service) (2) การคืนสินค้า (Goods Return) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) (4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality) (5) ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability) (6) การตรงต่อเวลา (Timeliness) (7) บุคลากร (Personnel) (8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology) (9) การสื่อสาร (Communication) (10) การสร้างความไว้วางใจ (Trust) (11) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ (12) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

เมื่อผู้วิจัยนำค่าหมวดของข้อความ 12 ตัวแปร (องค์ประกอบ) มาเปรียบเทียบกับทฤษฎีพบว่าทุกตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปรมีความเทียบกันเกินร้อยละ 80 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อความและหมวดของแต่ละองค์ประกอบในงานวิจัยนี้ใช้ได้และสอดคล้องกับทฤษฎีแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อความที่ผ่านการประเมินดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2.2 การทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test) และขั้นตอนที่ 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ต่อไป

กล่าวโดยสรุปขั้นตอนที่ 2.1 การปรับปรุงมาตรวัด (Scale Purification) ดังตารางที่ 23 ตารางที่ 23 สรุปจำนวนรอบและรายละเอียดของการประเมินความสอดคล้องต้องกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว

รอบที่	จำนวนข้อความ	ความเห็นสอดคล้องกัน	ร้อยละความเห็นสอดคล้องกัน	ค่าสถิติ Kappa (K)
1	48	28	58.33	0.54
2	48	40	83.33	0.82
3	48	42	85.70	0.86

ส่วนที่ 2.2 ผลการเก็บข้อมูลจริง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออมนิแซนเนล และความถี่ของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกผ่านช่องทางออมนิแซนเนลใน 1 สัปดาห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) แสดงได้ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 507)

ข้อมูลส่วนบุคคล	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	163	32.10
	หญิง	330	65.10
	ไม่ต้องการระบุ	14	2.80
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	13	2.60
	20-30 ปี	209	41.20
	31-40 ปี	139	27.40
	41-50 ปี	96	18.90
	51 ปีขึ้นไป	50	9.90
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	10.50
	ปริญญาตรี	316	62.30
	สูงกว่าปริญญาตรี	138	27.20
อาชีพ	ไม่มีประกอบอาชีพ	-	-
	นักเรียน / นักศึกษา	71	14.00
	ข้าราชการ	73	14.40

ข้อมูลส่วนบุคคล	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
	เจ้าของกิจการ	47	9.30
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	5.70
	พนักงานเอกชน	203	40.00
	อาชีพอิสระ / ทำงานพาร์ทไทม์	44	8.70
	อื่น ๆ	40	7.90
รูปแบบการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกออมนี แชนแนล	ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ รับสินค้าที่ร้านค้าหรือ สาขาของสโตร์ที่ท่านสะดวก	30	5.9
	ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ส่งสินค้าไปที่บ้านหรือที่ ทำงาน	214	42.20
	ซื้อสินค้าที่ร้าน ส่งสินค้าไปที่บ้านหรือที่ทำงาน	17	3.40
	ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ รับสินค้าที่ร้านค้าหรือ สาขาของสโตร์ที่ท่านสะดวกและซื้อสินค้าทางช่องทาง ออนไลน์ ส่งสินค้าไปที่บ้านหรือที่ทำงาน	86	17.00
	ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ รับสินค้าที่ร้านค้าหรือ สาขาของสโตร์ที่ท่านสะดวกและซื้อสินค้าที่ร้าน ส่ง สินค้าไปที่บ้านหรือที่ทำงาน	6	1.20
	ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ส่งสินค้าไปที่บ้านหรือที่ ทำงานและซื้อสินค้าที่ร้าน ส่งสินค้าไปที่บ้านหรือที่ ทำงาน	74	14.60
	ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ รับสินค้าที่ร้านค้าหรือ สาขาของสโตร์ที่ท่านสะดวกและซื้อสินค้าทางช่องทาง ออนไลน์ ส่งสินค้าไปที่บ้านหรือที่ทำงานและซื้อสินค้า ที่ร้าน ส่งสินค้าไปที่บ้านหรือที่ทำงาน	80	15.80
	ความถี่ของการซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกผ่านช่องทาง ออมนีแชนแนลใน 1 สัปดาห์	1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	414
	4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	77	15.20
	มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	16	3.20

จากตารางที่ 24 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 อาชีพพนักงานเอกชน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรูปแบบการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออมนิเซนเนลประเภทซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ส่งสินค้าไปที่บ้านหรือที่ทำงานจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 และความถี่ของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกผ่านช่องทางออมนิเซนเนล 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทั้ง 12 องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ แสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ (n = 507)

องค์ประกอบ	ตัวย่อ	ข้อความถาม	Mean	SD
การบริการลูกค้า (Customer Service)	CS1	1. บริษัทค้าปลีกมีนโยบายการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	5.71	1.074
	CS2	2. บริษัทค้าปลีกมีแผนกหรือผู้รับผิดชอบด้านการบริการลูกค้าที่ชัดเจน	5.89	1.028
	CS3	3. ความเอาใจใส่ของบริษัทค้าปลีกในการบริการลูกค้า เช่น การมีบริการหลังขายแก่ลูกค้า	5.84	1.106
การคืนสินค้า (Goods Return)	GR1	4. บริษัทค้าปลีกมีนโยบายและขั้นตอนการคืนสินค้าอย่างชัดเจน	5.93	1.093
	GR2	5. บริษัทค้าปลีกจัดช่องทางการคืนสินค้าแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน	5.91	1.124
	GR3	6. ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว หากสินค้ามีปัญหา หรือสินค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทค้าปลีกสัญญาไว้	5.91	1.141
	GR4	7. บริษัทค้าปลีกมีนโยบายและขั้นตอนการคืนสินค้าอย่างเป็นระบบ	5.87	1.073
การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)	IM1	8. บริษัทค้าปลีกสามารถปรับข้อมูลสินค้าคงคลังให้เป็นปัจจุบันในทุกช่องทาง	5.83	1.116
	IM2	9. บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการระดับการขาดแคลนสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5.65	1.068
	IM3	10. บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการปัญหาสินค้าใกล้หมดอายุจากสินค้าค้างสต็อกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5.83	1.058
	IM4	11. บริษัทค้าปลีกสามารถจัดเก็บสินค้าคงคลังเพื่อบริการแก่ลูกค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5.73	1.054
คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality)	OQ1	12. ความถูกต้องของคำสั่งซื้อเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าของลูกค้าตรงกัน	6.27	0.973

องค์ประกอบ	ตัวย่อ	ข้อความ	Mean	SD
	OO2	13.ความรวดเร็วในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า	5.97	0.938
	OO3	14.การจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อในช่องทางอเนกนิชนเนลเป็นไปตามที่บริษัทค้าปลีกกำหนด	5.89	0.970
	OO4	15.คำสั่งซื้อมีความถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์	6.31	0.965
ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability)	SA1	16.บริษัทค้าปลีกมีสินค้าพร้อมจำหน่ายทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	5.89	1.002
	SA2	17.บริษัทค้าปลีกมีความพร้อมด้านระบบสนับสนุนทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	5.94	0.996
	SA3	18.บริษัทค้าปลีกมีความพร้อมในการจัดส่งของบริษัทค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ	6.06	0.954
การตรงต่อเวลา (Timeliness)	T1	19.การจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าตรงตามวันและเวลาที่กำหนด	6.21	0.967
	T2	20.ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้ามีความรวดเร็ว	5.93	1.017
	T3	21.มาตรการของบริษัทค้าปลีกเพื่อติดตามและควบคุมเวลาการจัดส่ง	5.97	1.020
บุคลากร (Personnel)	Per1	22.พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีในการบริการ	5.94	1.020
	Per2	23.พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	5.96	1.054
	Per3	24.พนักงานมีความเป็นมิตรที่ดีในระหว่างการบริการ	6.00	1.008
	Per4	25.พนักงานมีความพร้อมในการสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกอเนกนิชนเนล	5.79	0.997
	Per5	26.พนักงานมีทักษะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้	5.92	1.050
ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology)	DT1	27.ระบบเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางอเนกนิชนเนลมีความปลอดภัย เช่น ระบบการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต	6.23	0.983
	DT2	28.ความสามารถของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการช่วยเหลือปัญหาของลูกค้า	6.04	1.034
	DT3	29.เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ตอบสนองในการใช้งานต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	5.95	1.027
	DT4	30.ระบบการเชื่อมต่อข้อมูลช่องทางอเนกนิชนเนลเป็นไปอย่างไร้รอยต่อ เช่น การใช้คุกกี้ส่วนลคในแอปพลิเคชันใช้ที่หน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	5.84	1.121
	DT5	31.ระบบเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางอเนกนิชนเนลมีความเสถียรอยู่เสมอ	5.91	1.045
	DT6	32.ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่ง	5.90	1.021
	DT7	33.ข้อมูลสินค้ามีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้	6.12	1.002
	DT8	34.ข้อมูลสินค้าสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า	6.04	0.991
การสื่อสาร (Communication)	Com1	35.การมุ่งเน้นการสื่อสาร 2 ทางระหว่างบริษัทค้าปลีกกับลูกค้า	5.83	1.060
	Com2	36.บริษัทค้าปลีกสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้อง	6.00	1.004
	Com3	37.บริษัทค้าปลีกสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจน	5.96	1.092

องค์ประกอบ	ตัวย่อ	ข้อความ	Mean	SD
	Com4	38.หากเกิดปัญหาเรื่องบริการ ลูกค้าสามารถใช้ทุกช่องทางของบริษัทค้าปลีกในการแจ้งความผิดพลาดของการบริการได้	6.06	1.009
การสร้างความไว้วางใจ (Trust)	Tru1	39.บริษัทค้าปลีกมีโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างกัน เช่น การมอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้า	5.68	1.075
	Tru2	40.ความไว้วางใจต่อบุคลากรทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในการให้บริการ	5.91	1.032
	Tru3	41.ความไว้วางใจต่อเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลของบริษัทค้าปลีก	5.92	1.028
การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	Ass1	42.สินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นไปตามข้อกำหนด เงื่อนไขและถูกต้องครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	6.10	0.980
	Ass2	43.ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการช่องทางออมนิแชนเนลของบริษัทค้าปลีก	5.96	0.982
	Ass3	44.บริษัทค้าปลีกบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในช่องทางออมนิแชนเนลอย่างปลอดภัย	6.11	1.011
	Ass4	45.บริษัทมีนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ชัดเจนเป็นไปตามกฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	6.07	1.037
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	Res1	46.ความตั้งใจของบริษัทค้าปลีกในการแก้ปัญหาของลูกค้า เช่น การพัฒนาเสียงสะท้อนจากลูกค้าให้มีบริการที่ดีขึ้น	5.89	1.031
	Res2	47.บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	5.93	1.040
	Res3	48.บริษัทค้าปลีกสามารถตอบสนองต่อการใช้บริการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	6.02	1.002

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล

ผลการวิจัยส่วนที่ 2.3 นี้เป็นผลจากขั้นตอนที่ 2.4 การปรับแต่งมาตรวัด (Scale Refinement) จุดประสงค์เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกมิติ (Unidimensionality) ของแต่ละองค์ประกอบผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) (Ahire and Dreyfus, 2000; El-Adly and Abu Elsamem, 2018) และเพื่อยืนยันผลของข้อความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ในขั้นตอนก่อนหน้านี้นี้ว่าข้อความที่พัฒนาขึ้น

เกี่ยวข้องสอดคล้องกันและสามารถวัดคุณลักษณะเดียวกันในแต่ละมิติหรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ตัวแปรแต่ละองค์ประกอบในขั้นตอนนี้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างแม่นยำและสอดคล้องกับทฤษฎีหรือไม่

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรการบริการลูกค้า (Customer Service)

ตารางที่ 26 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการบริการลูกค้า

การบริการลูกค้า	ข้อความ	Factor loading
CS1	บริษัทค้าปลีกมีนโยบายการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	0.795
CS2	บริษัทค้าปลีกมีแผนกหรือผู้รับผิดชอบด้านการบริการลูกค้าที่ชัดเจน	0.878
CS3	ความเอาใจใส่ของบริษัทค้าปลีกในการบริการลูกค้า เช่น การมีบริการหลังขายแก่ลูกค้า	0.843

Eigenvalues = 2.112 %Variance= 70.404 และ KMO and Bartlett's Test = 0.684

จากตารางที่ 26 แสดงถึงองค์ประกอบการบริการลูกค้า (Customer Service: CS) ที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสม (ค่า Sig < 0.001 และค่า KMO = 0.684) โดยมีองค์ประกอบย่อย 3 องค์ประกอบ (CS1-CS3) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) อยู่ระหว่าง 0.795-0.878 ค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับ 2.112 และค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 70.404

2. ตัวแปรการคืนสินค้า (Goods Return)

ตารางที่ 27 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการคืนสินค้า

การคืนสินค้า	ข้อความ	Factor loading
GR1	บริษัทค้าปลีกมีนโยบายและขั้นตอนการคืนสินค้าอย่างชัดเจน	0.900
GR2	บริษัทค้าปลีกจัดช่องทางการคืนสินค้าแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน	0.837
GR3	ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว หากสินค้านั้นมีปัญหา หรือสินค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทค้าปลีกสัญญาไว้	0.874
GR4	บริษัทค้าปลีกมีนโยบายและขั้นตอนการคืนสินค้าอย่างเป็นระบบ	0.900

Eigenvalues = 3.086 %Variance= 77.146 และ KMO and Bartlett's Test = 0.820

จากตารางที่ 27 แสดงถึงองค์ประกอบการคืนสินค้า (Goods Return: GR) ที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสม (ค่า Sig < 0.001 และค่า KMO = 0.820) โดยมีองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ (GR1-GR4) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.837-0.900 ค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับ 3.086 และค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 77.146

3. ตัวแปรการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

ตารางที่ 28 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการบริหารสินค้าคงคลัง

การบริหาร สินค้า คงคลัง	ข้อความ	Factor loading
IM1	บริษัทค้าปลีกสามารถปรับข้อมูลสินค้าคงคลังให้เป็นปัจจุบันในทุกช่องทาง	0.823
IM2	บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการระดับการขาดแคลนสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.883
IM3	บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการปัญหาสินค้าใกล้หมดอายุจากสินค้าค้างสต็อกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.867
IM4	บริษัทค้าปลีกสามารถจัดเก็บสินค้าคงคลังเพื่อบริการแก่ลูกค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.845

Eigenvalues = 2.924 %Variance= 73.090 และ KMO and Bartlett's Test = 0.831

จากตารางที่ 28 แสดงถึงองค์ประกอบการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management: IM) ที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสม (ค่า Sig < 0.001 และค่า KMO = 0.831) โดยมีองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ (IM1-IM4) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.823-0.883 ค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับ 2.924 และค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 73.090

4. ตัวแปรคุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality)

ตารางที่ 29 องค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณภาพของคำสั่งซื้อ

คุณภาพของ คำสั่งซื้อ	ข้อความ	Factor loading
OO1	ความถูกต้องของคำสั่งซื้อกับการจัดส่งสินค้าของลูกค้าตรงกัน	0.862
OO2	ความรวดเร็วในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า	0.851
OO3	การจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อในช่องทางอเนกนิเทศเนลเป็นไปตามที่บริษัทค้าปลีกกำหนด	0.837
OO4	คำสั่งซื้อมีความถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์	0.845

Eigenvalues = 2.881 %Variance= 72.031 และ KMO and Bartlett's Test = 0.795

จากตารางที่ 29 แสดงถึงองค์ประกอบคุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality: OQ) ที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสม (ค่า Sig < 0.001 และค่า KMO = 0.795) โดยมีองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ (OO1-OO4) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.845-0.862 ค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับ 2.881 และค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 72.031

5. ตัวแปรความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability)

ตารางที่ 30 องค์ประกอบเชิงสำรวจของความพร้อมในการให้บริการ

ความพร้อม ในการ ให้บริการ	ข้อความ	Factor loading
SA1	บริษัทค้าปลีกมีสินค้าพร้อมจำหน่ายทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	0.865
SA2	บริษัทค้าปลีกมีความพร้อมด้านระบบสนับสนุนทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	0.925
SA3	บริษัทค้าปลีกมีความพร้อมในการจัดส่งของบริษัทค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ	0.887

Eigenvalues = 2.391 %Variance= 79.704 และ KMO and Bartlett's Test = 0.712

จากตารางที่ 30 แสดงถึงองค์ประกอบความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability: SA) ที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสม (ค่า Sig < 0.001 และค่า KMO = 0.712) โดย

มีองค์ประกอบย่อย 3 องค์ประกอบ (SA1-SA3) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.865-0.925 ค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับ 2.391 และค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 79.704

6. ตัวแปรการตรงต่อเวลา (Timeliness)

ตารางที่ 31 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการตรงต่อเวลา

การตรงต่อเวลา	ข้อความ	Factor loading
T1	การจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าตรงตามวันและเวลาที่กำหนด	0.892
T2	ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้ามีความรวดเร็ว	0.875
T3	มาตรการของบริษัทค้าปลีกเพื่อติดตามและควบคุมเวลาการจัดส่ง	0.895

Eigenvalues = 2.363 %Variance= 78.754 และ KMO and Bartlett's Test = 0.736

จากตารางที่ 31 แสดงถึงองค์ประกอบการตรงต่อเวลา (Timeliness: Time) ที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสม (ค่า Sig < 0.001 และค่า KMO = 0.736) โดยมีองค์ประกอบย่อย 3 องค์ประกอบ (T1-T3) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.875-0.895 ค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับ 2.363 และค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 78.754

7. ตัวแปรบุคลากร (Personnel)

ตารางที่ 32 องค์ประกอบเชิงสำรวจของบุคลากร

บุคลากร	ข้อความ	Factor loading
Per1	พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีในการบริการ	0.896
Per2	พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	0.856
Per3	พนักงานมีความเป็นมิตรที่ดีในระหว่างการบริการ	0.879
Per4	พนักงานมีความพร้อมในการสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกออมนิแซนเนล	0.876
Per5	พนักงานมีทักษะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้	0.849

Eigenvalues = 3.826 %Variance= 76.529 และ KMO and Bartlett's Test = 0.890

จากตารางที่ 32 แสดงถึงองค์ประกอบบุคลากร (Personnel: Per) ที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสม (ค่า Sig < 0.001 และค่า KMO = 0.890) โดยมีองค์ประกอบย่อย 5 องค์ประกอบ (Per1-Per5) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.849-0.896 ค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับ 3.826 และค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 76.529

8. ตัวแปรข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology)

ตารางที่ 33 องค์ประกอบเชิงสำรวจของข้อมูลและเทคโนโลยี

ข้อมูลและเทคโนโลยี	ข้อความ	Factor loading
DT1	ระบบเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลมีความปลอดภัย เช่น ระบบการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต	0.779
DT2	ความสามารถของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการช่วยเหลือปัญหาของลูกค้า	0.845
DT3	เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ตอบสนองในการใช้งานต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	0.861
DT4	ระบบการเชื่อมต่อข้อมูลช่องทางออมนิแชนเนลเป็นไปอย่างไร้รอยต่อ เช่น การใช้คู่มือส่วนลดในแอปพลิเคชันใช้ที่หน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	0.740
DT5	ระบบเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลมีความเสถียรอยู่เสมอ	0.850
DT6	ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่ง	0.798
DT7	ข้อมูลสินค้ามีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้	0.814
DT8	ข้อมูลสินค้าสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า	0.829

Eigenvalues = 5.319 %Variance= 66.493 และ KMO and Bartlett's Test = 0.935

จากตารางที่ 33 แสดงถึงองค์ประกอบข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology: DT) ที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสม (ค่า Sig < 0.001 และค่า KMO = 0.935) โดยมีองค์ประกอบย่อย 8 องค์ประกอบ (DT1-DT8) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.740-0.861 ค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับ 5.319 และค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 66.493

9. ตัวแปรการสื่อสาร (Communication)

ตารางที่ 34 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสาร

การสื่อสาร	ข้อความ	Factor loading
Com1	การมุ่งเน้นการสื่อสาร 2 ทางระหว่างบริษัทค้าปลีกกับลูกค้า	0.864
Com2	บริษัทค้าปลีกสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้อง	0.925
Com3	บริษัทค้าปลีกสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจน	0.914
Com4	หากเกิดปัญหาเรื่องการบริการ ลูกค้าสามารถใช้ทุกช่องทางของบริษัทค้าปลีกในการแจ้งความผิดพลาดของการบริการได้	0.858

Eigenvalues = 3.177 %Variance= 79.419 และ KMO and Bartlett's Test = 0.836

จากตารางที่ 34 แสดงถึงองค์ประกอบการสื่อสาร (Communication: Com) ที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสม (ค่า Sig < 0.001 และค่า KMO = 0.836) โดยมีองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ (Com1-Com4) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.858-0.925 ค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับ 3.177 และค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 79.419

10. ตัวแปรความไว้วางใจ (Trust)

ตารางที่ 35 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสร้างความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ข้อความ	Factor loading
Tru1	บริษัทค้าปลีกมีโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างกัน เช่น การมอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้า	0.875
Tru2	ความไว้วางใจต่อบุคลากรทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในการให้บริการ	0.914
Tru3	ความไว้วางใจต่อเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลของบริษัทค้าปลีก	0.899

Eigenvalues = 2.410 %Variance= 80.324 และ KMO and Bartlett's Test = 0.733

จากตารางที่ 35 แสดงถึงองค์ประกอบการสร้างความไว้วางใจ (Trust: Tru) ที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสม (ค่า Sig < 0.001 และค่า KMO = 0.733) โดยมีองค์ประกอบย่อย 3 องค์ประกอบ (Tru1-Tru3) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.875-0.914 ค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับ 2.410 และค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 80.324

11. ตัวแปรการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

ตารางที่ 36 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

การสร้าง ความมั่นใจ แก่ลูกค้า	ข้อความ	Factor loading
Ass1	สินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นไปตามข้อกำหนด เงื่อนไขและถูกต้อง ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	0.887
Ass2	ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการช่องทางออมนิแชนเนลของบริษัท ค้าปลีก	0.869
Ass3	บริษัทค้าปลีกบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในช่องทาง ออมนิแชนเนลอย่างปลอดภัย	0.927
Ass4	บริษัทมีนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ที่ชัดเจนเป็นไปตามกฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	0.889

Eigenvalues = 3.193 %Variance= 79.831 และ KMO and Bartlett's Test = 0.827

จากตารางที่ 36 แสดงถึงองค์ประกอบการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance: Assu) ที่ศึกษาความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสม (ค่า Sig < 0.001 และค่า KMO = 0.827) โดยมีองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ (Assu1-Assu4) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.869-0.927 ค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับ 3.193 และค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 79.831

12. ตัวแปรการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ตารางที่ 37 องค์ประกอบเชิงสำรวจของการตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า	ข้อความ	Factor loading
Res1	ความตั้งใจของบริษัทค้าปลีกในการแก้ปัญหาของลูกค้า เช่น การพัฒนาเสียงสะท้อนจากลูกค้าให้มีบริการที่ดีขึ้น	0.889
Res2	บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	0.927
Res3	บริษัทค้าปลีกสามารถตอบสนองต่อการใช้บริการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	0.912

Eigenvalues = 2.482 %Variance= 82.730 และ KMO and Bartlett's Test = 0.740

จากตารางที่ 37 แสดงถึงองค์ประกอบการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness: Res) ที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสม (ค่า Sig < 0.001 และค่า KMO = 0.740) โดยมีองค์ประกอบย่อย 3 องค์ประกอบ (Res1-Res3) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.889-0.927 ค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับ 2.482 และค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 82.730

กล่าวโดยสรุป ตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในขั้นตอนที่ 2.4 การปรับแต่งมาตรวัด (Scale Refinement) ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดแสดงถึงความเป็นเอกมิติของตัวแปร (ตัวแปรมีความแจ่มแจ้งแบบโค้งปกติ ค่า Bartlett's $(p < .05)$ และ KMO > 0.5)

ส่วนที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล

ผลการวิจัยส่วนที่ 2.4 นี้เป็นผลจากขั้นตอนที่ 2.5 การตรวจสอบความตรงของมาตรวัด (Scale Validation) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความตรงของมาตรวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First-order Confirmatory Factor Analysis) และ ทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second-order Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปร เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นข้อคำถามในแต่ละตัวแปรนั้นสามารถวัดได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และสอดคล้องกับความเป็นจริงหรือไม่ รวมถึงแบบจำลองการวัด (Measurement Model) มีความตรงเชิงโครงสร้างหรือไม่ ก่อนที่จะนำไปทดสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และนำไปทดสอบสมมุติฐานการวิจัยในขั้นตอนสุดท้ายต่อไป

2.4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First-order Confirmatory Factor Analysis)

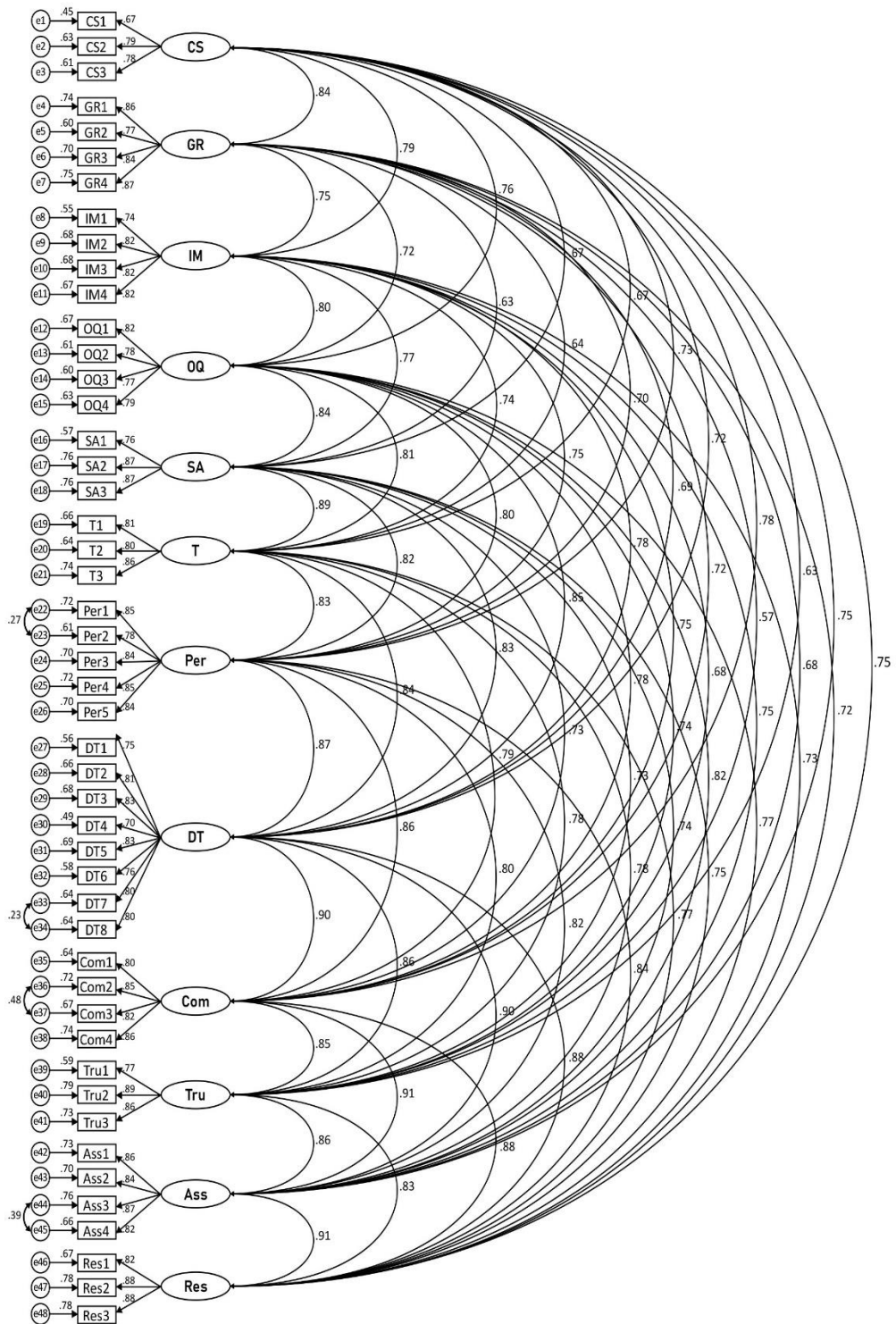
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า (Customer Service: CS) 2) การคืนสินค้า (Goods Return: GR) 3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management: IM) 4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality: OQ) 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability: SA) 6) การตรงต่อเวลา (Timeliness: T) 7) บุคลากร (Personnel: Per) 8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology: DT) 9) การสื่อสาร

(Communication: Com) 10) การสร้างความไว้วางใจ (Trust: Tru) 11) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance: Ass) และ 12) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness: Res) ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 38 เกณฑ์การพิจารณาการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ที่มา
χ^2/df	<3 (good) <5 (acceptable)	(Bollen, 1989) (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)
CFI	≥ 0.90 (good) > 0.80 (acceptable)	(L. t. Hu and Bentler, 1999) (Bagozzi and Yi, 1988)
TLI	≥ 0.90	(Schumacker and Lomax, 2004)
RMSEA	< 0.08	(Schreiber et al., 2006)
SRMR	<0.08	(Schreiber et al., 2006)





ภาพที่ 9 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบ ให้มีความเหมาะสม

ดัชนี	เกณฑ์	ที่มา	ค่าสถิติ		ผล พิจารณา
			ก่อนปรับ	หลังปรับ	
χ^2	-	-	3141.123	2955.276	-
df	-	-	1014	1010	-
χ^2/df	<3 (good) <5 (acceptable)	(Bollen, 1989) (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)	3.098	2.926	ผ่าน
CFI	≥ 0.90 (good) > 0.80 (acceptable)	(L. t. Hu and Bentler, 1999) (Bagozzi and Yi, 1988)	0.904	0.913	ผ่าน
TLI	≥ 0.90	(Schumacker and Lomax, 2004)	0.894	0.902	ผ่าน
RMSEA	< 0.08	(Schreiber et al., 2006)	0.064	0.062	ผ่าน
SRMR	<0.08	(Schreiber et al., 2006)	0.041	0.039	ผ่าน

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของคุณภาพบริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจออมนิแชนแนล พบว่า ค่าสถิติก่อนปรับ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 3141.123, $P=0.000$ ที่องศาอิสระเท่ากับ 1014 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.098 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.904 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.894 ไม่มีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.064 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.041 ดังนั้น จึงพบว่าผลการวิเคราะห์ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจึงต้องมีการปรับค่าให้มีความเหมาะสม

ผู้วิจัยปรับโมเดลให้มีความเหมาะสมได้ค่าสถิติหลังปรับ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 2955.276 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1010 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.926 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.913 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.902 มีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีรากที่สอง

ของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.062 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.039 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 40 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 หลังปรับรูปแบบขององค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้ง 12 องค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ตัวย่อ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)
การบริการลูกค้า (Customer Service)	CS1	0.67	0.560	0.792
	CS2	0.79		
	CS3	0.78		
การคืนสินค้า (Goods Return)	GR1	0.86	0.903	0.699
	GR2	0.77		
	GR3	0.84		
	GR4	0.87		
การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)	IM1	0.74	0.641	0.877
	IM2	0.82		
	IM3	0.82		
	IM4	0.82		
คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality)	OQ1	0.82	0.658	0.885
	OQ2	0.78		
	OQ3	0.77		
	OQ4	0.87		
ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability)	SA1	0.76	0.697	0.873
	SA2	0.87		
	SA3	0.87		
การตรงต่อเวลา (Timeliness)	T1	0.81	0.679	0.864
	T2	0.80		
	T3	0.86		
บุคลากร (Personnel)	Per1	0.85	0.693	0.918
	Per2	0.78		
	Per3	0.84		
	Per4	0.85		
	Per5	0.84		
ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology)	DT1	0.75	0.618	0.928
	DT2	0.81		
	DT3	0.83		
	DT4	0.70		

องค์ประกอบ	ตัวย่อ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่น เชิงองค์ประกอบ (CR)
	DT5	0.83		
	DT6	0.76		
	DT7	0.80		
	DT8	0.80		
การสื่อสาร (Communication)	Com1	0.80	0.694	0.900
	Com2	0.85		
	Com3	0.82		
	Com4	0.86		
การสร้างควมไว้วางใจ (Trust)	Tru1	0.77	0.708	0.879
	Tru2	0.89		
	Tru3	0.86		
การสร้างควมมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	Ass1	0.86	0.719	0.911
	Ass2	0.84		
	Ass3	0.87		
	Ass4	0.82		
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	Res1	0.82	0.740	0.895
	Res2	0.88		
	Res3	0.88		

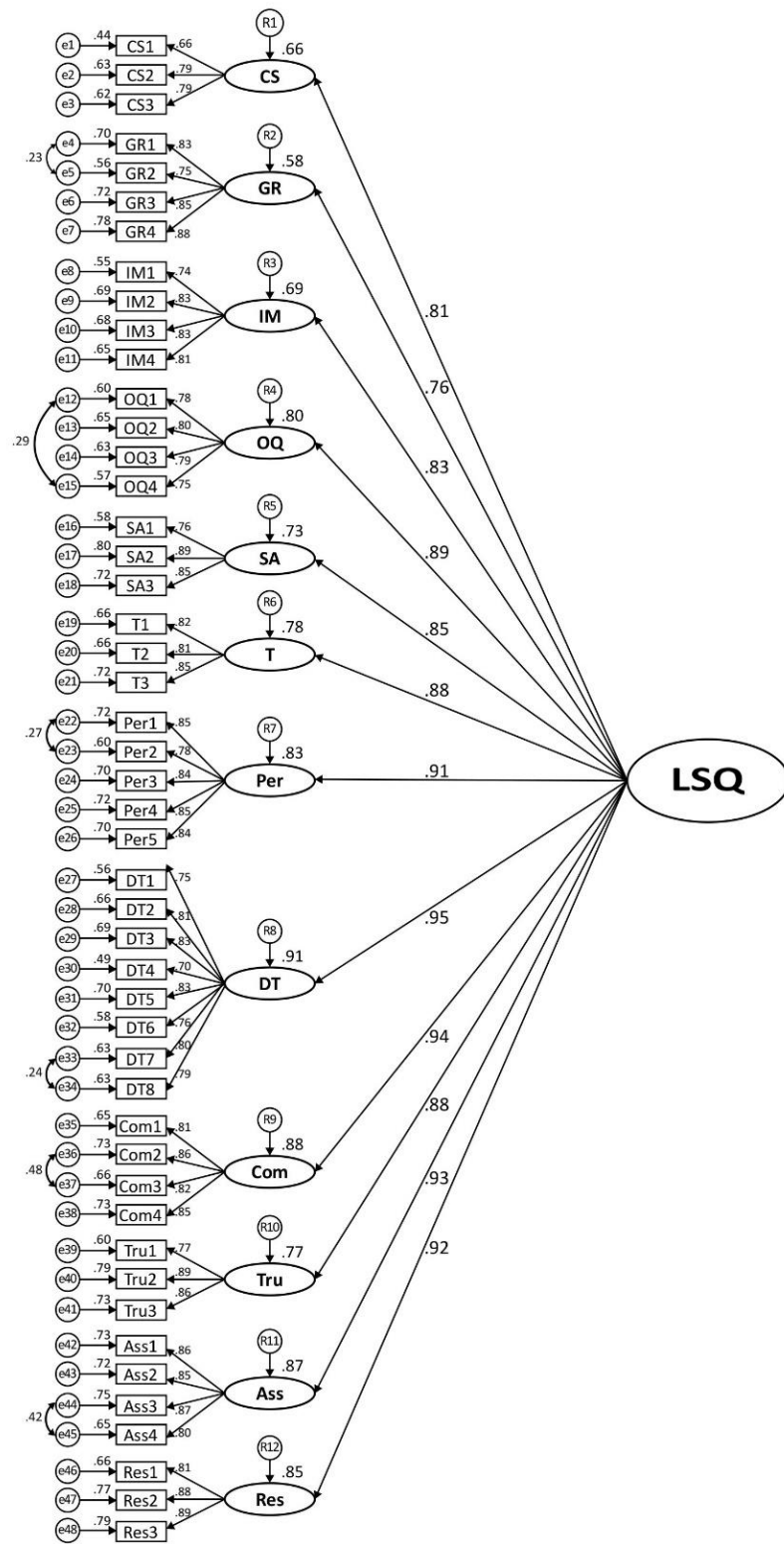
จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบทั้งหมด 12 องค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านการบริการลูกค้า มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.67-0.79 องค์ประกอบด้านการคืนสินค้า มีข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.77-0.87 องค์ประกอบด้านการบริหารสินค้าคงคลัง มีข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.74-0.82 องค์ประกอบด้านคุณภาพของคำสั่งซื้อ มีข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.77-0.87 องค์ประกอบด้านความพร้อมในการให้บริการ มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.76-0.87 องค์ประกอบด้านการตรงต่อเวลา มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.81-0.86 องค์ประกอบด้านบุคลากร มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.78-0.85 องค์ประกอบด้านข้อมูลและเทคโนโลยี มีข้อคำถาม 8 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.70-0.83 องค์ประกอบด้านการสื่อสาร มีข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.80-0.86 องค์ประกอบด้านการสร้างความไว้วางใจ มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.77-0.89 องค์ประกอบด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า มีข้อ

คำถาม 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.82-0.86 และองค์ประกอบด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.82-0.88

2.4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second-order Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า (Customer Service: CS) 2) การคืนสินค้า (Goods Return: GR) 3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management: IM) 4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality: OQ) 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability: SA) 6) การตรงต่อเวลา (Timeliness: T) 7) บุคลากร (Personnel: Per) 8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology: DT) 9) การสื่อสาร (Communication: Com) 10) การสร้างความไว้วางใจ (Trust: Tru) 11) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance: Ass) และ 12) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness: Res) ดังภาพที่ 10





ภาพที่ 10 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2

องค์ประกอบ	องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ*	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความ เชื่อมั่น เชิง องค์ประกอบ (CR)
คุณภาพบริการโลจิสติกส์ (LSQ)	การบริการลูกค้า (CS)	0.81	10	0.779	0.977
	การคืนสินค้า (GR)	0.76	11		
	การบริหารสินค้าคงคลัง (IM)	0.83	9		
	คุณภาพของคำสั่งซื้อ (OQ)	0.89	6		
	ความพร้อมในการให้บริการ (SA)	0.85	8		
	การตรงต่อเวลา (T)	0.88	7		
	บุคลากร (Per)	0.91	5		
	ข้อมูลและเทคโนโลยี (DT)	0.95	1		
	การสื่อสาร (Com)	0.94	2		
	การสร้างควมไว้วางใจ (Tru)	0.88	7		
	การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Ass)	0.93	3		
	การตอบสนองต่อลูกค้า (Res)	0.92	4		

*หมายถึง ผู้วิจัยนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 12 องค์ประกอบมาเรียงลำดับตัวเลขจากมากไปหาน้อย

จากตารางที่ 41 พบว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 – 0.95 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.50 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2019) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีค่าเท่ากับ 0.779 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2019) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.977 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมด 12 องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักคุณภาพบริการโลจิสติกส์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบอันดับที่ 2 ของตารางที่ 41 พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ 1) ข้อมูลและเทคโนโลยี (0.95) รองลงมาคือ 2) การสื่อสาร (0.94) 3) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (0.93) 4) การตอบสนองต่อลูกค้า (0.92) 5) บุคลากร (0.91) 6) คุณภาพ

ของคำสั่งซื้อ (0.89) 7) การตรงต่อเวลาและการสร้างความไว้วางใจ (0.88) 8) ความพร้อมในการให้บริการ (0.85) 9) การบริหารสินค้าคงคลัง (0.83) 10) การบริการลูกค้า (0.81) และ 11) การคืนสินค้า (0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 42 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจออมนิแชนเนลในประเทศไทย

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ		ผลพิจารณา
		ก่อนปรับ	หลังปรับ	
χ^2	-	3598.880	3356.809	-
df	-	1068	1062	-
χ^2/df	<3 (good) <5 (acceptable)	3.370	3.161	ผ่าน
CFI	≥ 0.90 (good) > 0.80 (acceptable)	0.886	0.900	ผ่าน
TLI	≥ 0.90	0.880	0.900	ผ่าน
RMSEA	< 0.08	0.068	0.065	ผ่าน
SRMR	<0.08	0.051	0.050	ผ่าน

จากตารางที่ 42 การทดสอบความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจออมนิแชนเนลในประเทศไทยภายหลังการปรับค่าความสอดคล้อง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติที่ตรวจสอบข้างต้นทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ สำหรับค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 3356.809 ที่องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df.) เท่ากับ 1062 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.161 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.900 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.900 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.050 โดยมีค่าที่ปรับเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาทุกเกณฑ์แสดงว่า องค์ประกอบทั้ง 12 องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจออมนิแชนเนลนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้าและความตรงเชิงจำแนก

ผู้วิจัยทำการทดสอบในลำดับถัดไป คือการประเมินความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) เป็นวิธีการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยฉบับนี้ การตรวจสอบในขั้นตอนนี้เพื่อทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์ประกอบที่มีตัวแปรสังเกตได้ที่มาจากข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นในระยะก่อนหน้านี้เป็นตัวแทนขององค์ประกอบของตัวแปรแฝงจริงหรือไม่ ผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์ของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.5 เพื่อดูว่าข้อคำถามที่เป็นองค์ประกอบมีความเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงเดียวกันหรือไม่ และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีมากกว่า 0.7 เพื่อดูว่าข้อคำถามในตัวแปรแฝงนั้นมีความสอดคล้องระหว่างกันเอง (Internal Consistency) สูงหรือไม่ (Fornell and Larcker, 1981)

ผลการทดสอบการประเมินความตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร มีค่า AVE > 0.5 และค่า CR > 0.7 ขึ้นไปทั้งหมด 12 ตัวแปร ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบการประเมินความตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร

ตัวแปร	CR	AVE
CS	0.794	0.564
GR	0.902	0.698
IM	0.878	0.642
OQ	0.871	0.627
Per	0.921	0.699
SA	0.874	0.698
DT	0.928	0.618
Com	0.916	0.731
Tru	0.878	0.706
Ass	0.917	0.735
T	0.865	0.681
Res	0.897	0.744

ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรว่าแต่ละตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และต้องการทราบว่าองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัวแยกขาดออกจากกันหรือไม่ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยวิธี HTMT (Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations) ซึ่งเป็นวิธีที่มีความถูกต้องและเหมาะสมสำหรับการตรวจสอบในตัวแบบที่มีตัวแปรแฝงหลายตัวและตัวแปรวัดจำนวนมากเหมือนกับตัวแบบที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยฉบับนี้

จากเกณฑ์ของการทดสอบด้วยวิธีเกณฑ์ของ HTMT < 0.90 (Henseler et al., 2015) จากตารางที่ 44 พบว่า ตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน เนื่องจากค่า HTMT มีค่าน้อยกว่า 0.90 ทุกค่า หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 12 ตัวไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อกันและแยกขาดจากกันอย่างอิสระ

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบตัวแปร 12 ตัวแปรด้วย HTMT

	CS	GR	IM	OQ	SA	T	Per	DT	Com	Tru	Ass
CS											
GR	0.847										
IM	0.787	0.758									
OQ	0.762	0.726	0.806								
SA	0.667	0.634	0.778	0.835							
T	0.683	0.653	0.745	0.819	0.873						
Per	0.721	0.704	0.751	0.797	0.815	0.834					
DT	0.727	0.698	0.778	0.856	0.828	0.843	0.863				
Com	0.772	0.705	0.727	0.763	0.711	0.765	0.819	0.883			
Tru	0.637	0.577	0.679	0.747	0.742	0.785	0.792	0.869	0.822		
Ass	0.770	0.686	0.744	0.802	0.723	0.765	0.798	0.887	0.881	0.833	
Res	0.763	0.725	0.738	0.769	0.757	0.778	0.826	0.879	0.876	0.839	0.875

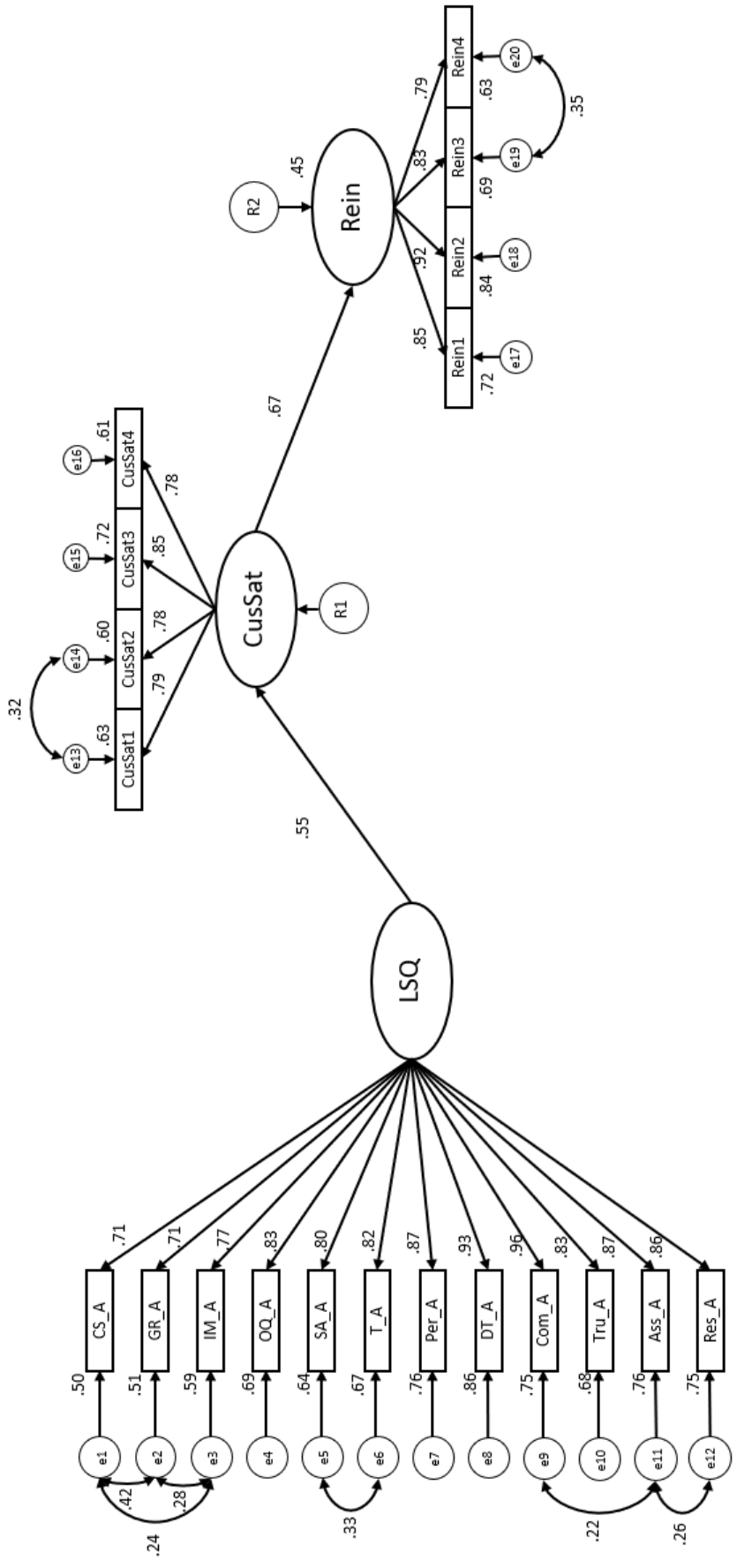
หมายเหตุ: (1) การบริการลูกค้า (Customer Service: CS) (2) การคืนสินค้า (Goods Return: GR) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management: IM) (4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality: OQ) (5) ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability: SA) (6) การตรงต่อเวลา (Timeliness: T) (7) บุคลากร (Personnel: Per) (8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology: DT) (9) การสื่อสาร (Communication: Com) (10) การสร้างความไว้วางใจ (Trust: Tru) (11) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance: Ass) และ (12) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness: Res)

สรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงคู่เข้าและความตรงเชิงจำแนกในขั้นตอนสุดท้ายของส่วนที่ 2.4 พบว่า ตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพดี กล่าวคือ องค์กรประกอบทั้ง 12 องค์กรประกอบมีความเหมาะสมในการวัดและแต่ละองค์ประกอบไม่ได้สัมพันธ์กัน ตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในงานวิจัยนี้สามารถนำไปวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2.5 ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงทฤษฎีด้วยการวิเคราะห์เส้นทางของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นวิธีการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันในลักษณะเชิงเหตุผลว่า มีความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกันในทิศทางใด ตัวแปรตามที่น่าสนใจศึกษามีอิทธิพลมาจากตัวแปรต้นตัวใดบ้างและตัวแปรต้นนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด การวิเคราะห์เส้นทางจึงเป็นการศึกษาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางมาใช้ตรวจสอบความถูกต้องเชิงทฤษฎี (Nomological Validity) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการพัฒนาตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล (Bashir et al., 2022; Gottschalk et al., 2022; P. Jain and Aggarwal, 2018; Menor and Roth, 2007) เพื่อยืนยันตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 11





ภาพที่ 11 เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพบริการเลิศที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ (LSQ) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (CusSat) และตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (ReIn) ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 เกณฑ์การพิจารณาการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปร 3 ตัวแปร

ดัชนี	เกณฑ์	ที่มา
χ^2/df	<3 good <5 acceptable	(Bollen, 1989) (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)
CFI	≥ 0.90	(L. t. Hu and Bentler, 1999)
TLI	≥ 0.90	(Schumacker and Lomax, 2004)
RMSEA	< 0.08	(Schreiber et al., 2006)
SRMR	<0.08	(Schreiber et al., 2006)

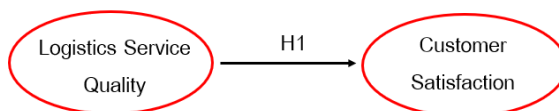
ผลการวิเคราะห์เส้นทางของ 3 ตัวแปรในครั้งแรก แบบจำลองเริ่มต้นยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 46 ผู้วิจัยจึงทำการปรับแต่งแบบจำลองการวัดนี้ด้วยการให้ความคลาดเคลื่อนจากการวัดตัวแปร (Measurement Error) มีความสัมพันธ์ต่อกัน ผลปรากฏว่าแบบจำลองหลังการปรับแต่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบก่อนและหลังของการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปร 3 ตัวแปร

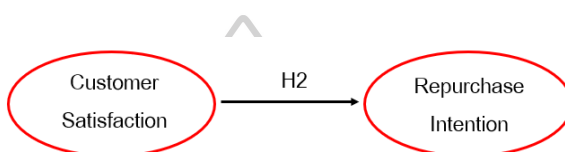
ดัชนี	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
เกณฑ์	-	-	<3	≥ 0.90	≥ 0.90	< 0.08	<0.08
แบบจำลองเริ่มต้น	757.85	168	4.510	0.935	0.927	0.083	0.083
ผลการพิจารณา	-	-	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน
แบบจำลองหลังปรับ	439.95	160	2.750	0.969	0.963	0.059	0.079
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานการวิจัย 3 สมมุติฐาน ได้แก่

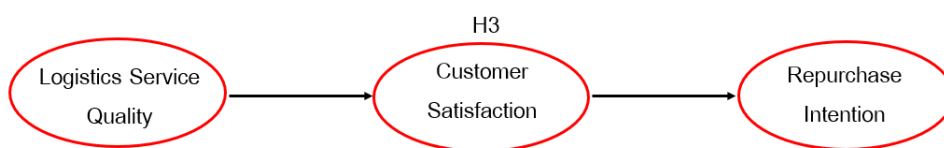
สมมุติฐานที่ 1: คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า



สมมุติฐานที่ 2: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า



สมมุติฐานที่ 3: คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า



ผลการทดสอบสมมุติฐานทางตรง คือ สมมุติฐานที่ 1 และสมมุติฐานที่ 2 ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมุติฐานทางตรง

สมมุติฐานทางตรง	β	b	SE	C.R. (t-Value)	P-value	Results
H1: LSQ-->CusSat	0.545	0.549	0.047	11.714	<0.001***	Support
H2: CusSat-->Rein	0.674	0.710	0.054	13.082	<0.001***	Support
R^2 of CusSat = 0.297, R^2 of Rein = 0.455						

***P-value <0.001

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) เท่ากับ 0.545 C.R. = 11.714 ค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ดังนั้น สมมุติฐานยอมรับ H1 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) เท่ากับ 0.674 C.R. = 13.082 ค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ดังนั้น สมมุติฐานยอมรับ H2 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ส่วนการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 เป็นสมมุติฐานทางอ้อม ผู้วิจัยทดสอบสมมุติฐานทางอ้อมด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมตามแนวทางของ Baron and Kenny (1986) ผู้วิจัยจำเป็นต้องวิเคราะห์ตัวแปรคนกลาง (Mediation Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านวิธี Bootstrap Sample 5,000 ตัวอย่าง และกำหนดช่วงการประมาณค่าแบบช่วง Bias-corrected Bootstrap Confidence Interval ที่ 95% ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบสมมุติฐานทางอ้อม

สมมุติฐานทางอ้อม	Direct Effect (DE)	Indirect Effect (IE)	Total Effect (TE)	Result
H3: LSQ->CusSat-> Reln	0.276***	0.262***	0.538***	Support

***P-value <0.001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมพบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ (LSQ) ส่งอิทธิพลทางอ้อมไปถึงตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (Reln) เท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.262$, $P < 0.001$) และผลจากการทดสอบอิทธิพลทางตรงของตัวแปร LSQ ไปยังตัวแปร Reln พบว่ามีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.276 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้วย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (CusSat) เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ (LSQ) และตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (Reln) และผลของเส้นอิทธิพลดังกล่าวทำให้สมมุติฐานยอมรับ H3 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

บทที่ 5

สรุปและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาและทดสอบองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย และ 3) เพื่อทดสอบตัวแบบเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ประเภทแบบแผนขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) (Creswell and Clark, 2011) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพนำและตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 2 ระยะ 7 ขั้นตอน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้ง 7 ขั้นตอนของงานวิจัยฉบับนี้ถูกพัฒนาและประยุกต์ตามแนวทางของ Churchill (1979), Menor and Roth (2007) และ P. Jain and Aggarwal (2018) ประกอบด้วย ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมี 1 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างข้อคำถาม (Item Generation) เพื่อค้นหาความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในมุมมองผู้ประกอบการ ขั้นตอนนี้สำหรับตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

สำหรับระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 2.1 การปรับปรุงมาตรวัด (Scale Purification) ขั้นตอนที่ 2.2 การทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test) ขั้นตอนที่ 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ขั้นตอนที่ 2.4 การปรับแต่งมาตรวัด (Scale Refinement) และขั้นตอนที่ 2.5 การตรวจสอบความตรงของมาตรวัด (Scale Validation) โดยในขั้นตอนที่ 2.1-2.5 เพื่อพัฒนาและทดสอบองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนดังกล่าวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของงานวิจัย และขั้นตอนที่ 2.6 คือ ขั้นตอนสุดท้ายของการตรวจสอบความถูกต้องในเชิงทฤษฎี (Nomological Validity) ขั้นตอนนี้เป็นการทดสอบตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับขั้นตอนที่ 2.6 นี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยจำนวน 16 คน สำหรับระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 2.1 ประกอบด้วย ขั้นตอนย่อยที่ 2.1.1 การประเมินชุดข้อความที่ได้มาจากระยะที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 (Expert Review) จำนวน 5 คนและขั้นตอนย่อยที่ 2.1.2 การประเมินความสอดคล้องต่อกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว (Q Sorting Technique) โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 จำนวน 6 คน สำหรับขั้นตอนที่ 2.2 ผู้วิจัยทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้นกับผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยจำนวน 30 คน (Try Out) และขั้นตอนที่ 2.3 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจริงจากผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยต่างพื้นที่จากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 2.2 จำนวน 507 คน

อย่างไรก็ตาม การวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ในขั้นตอนที่ 2.1.1 ประเมินชุดข้อความที่ได้มาจากระยะที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 (Expert Review) และขั้นตอนที่ 2.1.2 ประเมินความสอดคล้องต่อกันด้วยวิธีจำแนกแบบคิว (Q Sorting Technique) โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 ตามแนวทางของ Nahm et al. (2002) และตรวจสอบความสอดคล้องต่อกันด้วยเกณฑ์ระดับความสอดคล้องของสถิติโคเฮนแคปปา (Cohen's Kappa) ตามแนวทางของ Landis and Koch (1977)

ในขั้นตอน 2.4 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ตามด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในขั้นตอนที่ 2.5 ตามลำดับตามแนวทางของ Churchill (1979), Menor and Roth (2007) และ P. Jain and Aggarwal (2018) และต่อด้วยขั้นตอนที่ 2.6 ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการศึกษาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ตามแนวทางของ Baron and Kenny (1986)

จากนั้น ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมาน ตามด้วยการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัยตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยศึกษาความหมายและองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลจากมุมมองผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีวิทยาประเภทปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Study) และกระบวนทัศน์เชิงตีความ (Interpretivism) รวมถึงเทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายและองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยในมุมมองของผู้ประกอบการได้ว่า ความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยมีมิติ 2 มิติ ได้แก่ มิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ (Operational Logistics Service Quality: OLSQ) และมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality: RLSQ) กล่าวคือ

1. ความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการในบริบทธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยจากมุมมองผู้ประกอบการ หมายถึง คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการไหลของข้อมูล สินค้าและการเงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์โลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยจากมุมมองผู้ประกอบการ หมายถึง คุณภาพบริการที่ผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวแก่ลูกค้าโดยผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับบริษัทภายนอกในโซ่อุปทาน เช่น ซัพพลายเออร์ ผู้ให้บริการขนส่ง หรือผู้รับเหมาช่วง เป็นต้น และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าจริง อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เป็นผลสะท้อนถึงความสามารถของการทำงานร่วมกันของผู้ประกอบการกับผู้มีส่วนร่วมทั้ง 2 รูปแบบข้างต้นว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อมุ่งเป้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าขององค์กร

ส่วนองค์ประกอบของคุณภาพคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย ประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ ได้แก่

มิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ (Operational Logistics Service Quality) ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า (Customer Service) 2) การคืนสินค้า (Goods Return) 3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) 4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality) 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability) 6) การตรงต่อเวลา (Timeliness) 7) บุคลากร (Personnel) และ 8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology)

มิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสื่อสาร (Communication) 2) ความไว้วางใจ (Trust) 3) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 4) การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์บนเนตของประเทศไทย เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกมิติ (Unidimensionality) ของแต่ละองค์ประกอบใน 12 องค์ประกอบและตรวจสอบตัวแปรแต่ละองค์ประกอบว่าสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างแม่นยำและสอดคล้องกับทฤษฎีหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 12 องค์ประกอบมีความแจ่มแจ้งแบบโค้งงอ ค่า Bartlett's Test of Sphericity ($p < .05$) และ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) > 0.5 ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดแสดงถึงความเป็นเอกมิติของตัวแปรองค์ประกอบ จากนั้นผู้วิจัยนำ 12 องค์ประกอบที่ผ่านการตรวจสอบในขั้นตอนนี้รวมกันเป็นมาตรวัดคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เพื่อตรวจสอบในขั้นตอนถัดไป

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 507 คน พบว่า ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 3356.809 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1602 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 3.161 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.900 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.900 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.050 แสดงว่า ตัวแบบองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) เพื่อประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบตามแนวทางของ Fornell and Larcker (1981) พบว่า ค่า Average Variance Extracted หรือ AVE มีค่ามากกว่า 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามที่เป็นองค์ประกอบมีความเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงเดียวกัน และค่า Composite Reliability หรือ CR มีค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่า ข้อคำถามในตัวแปรแฝงนั้นไม่มีความสอดคล้องระหว่างกันเอง ผลการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร มีค่า AVE > 0.5 และค่า CR > 0.7 ขึ้นไปทั้งหมด 12 ตัวแปร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามแนวทางของ Henseler et al. (2015) ด้วยวิธี HTMT (Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations) เพื่อตรวจสอบยืนยันคุณภาพของตัวแปรว่าแต่ละตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ พบว่า ตัวแปรทั้ง 12 ตัวไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อกันและแยกขาดจากกันอย่างอิสระ

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบทั้ง 12 องค์ประกอบมีความเหมาะสมในการวัดและแต่ละองค์ประกอบไม่ได้สัมพันธ์กัน ตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ได้จริง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังต้องตรวจสอบความถูกต้องเชิงทฤษฎีในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อยืนยันตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจออมนิแชนเนลของประเทศไทยอย่างสมบูรณ์

5.1.2.3 ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงทฤษฎีด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 439.305 ที่องศาอิสระเท่ากับ 160 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.750 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.969 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.963 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.059 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.079 โดยทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาทุกเกณฑ์ แสดงว่า ตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สำหรับผลทดสอบสมมุติฐาน 3 สมมุติฐาน พบว่า

1. คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (สมมุติฐานที่ 1)
2. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (สมมุติฐานที่ 2)
3. คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (สมมุติฐานที่ 3)

กล่าวโดยสรุป ตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทยในงานวิจัยฉบับนี้มียังประกอบด้วย 12 ประมวล ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า (Customer Service) 2) การคืนสินค้า (Goods Return) 3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) 4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality) 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability) 6) การตรงต่อเวลา (Timeliness) 7) บุคลากร (Personnel) 8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology) 9) การสื่อสาร (Communication) 10) ความไว้วางใจ (Trust) 11) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 12) การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) และสามารถนำไปวัดคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลได้จริง

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ข้อดีของงานวิจัยฉบับนี้คือ การศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยจากมุมมองทั้งฝั่งอุปสงค์และอุปทานในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ เริ่มต้นการศึกษาความหมายและองค์ประกอบของปรากฏการณ์จริงจากมุมมองผู้ประกอบการ (ฝั่งอุปทาน) ด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพและการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นตัวแบบตามกระบวนการดำเนินการที่ถูกต้องแบบไว้ตามแนวทางของ Churchill (1979), Menor and Roth (2007) และ P. Jain and Aggarwal (2018) แล้วนำตัวแบบมาทดสอบจริงจากมุมมองของผู้บริโภค (ฝั่งอุปสงค์) ทำให้ได้มิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในงานวิจัยฉบับนี้ครอบคลุมต่อการอธิบายปรากฏการณ์

ผู้วิจัยนำผลของการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลตามแนวทางของ Baron and Kenny (1986) มาจัดลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทั้ง 12 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ลำดับความสำคัญของ 12 องค์ประกอบโดยเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ค่า Factor Loading
ข้อมูลและเทคโนโลยี (DT)	0.93
บุคลากร (Per)	0.87
การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Ass) ^{***}	0.87
การตอบสนองต่อลูกค้า (Res) ^{***}	0.86
การสื่อสาร (Com) ^{***}	0.86
คุณภาพของคำสั่งซื้อ (OQ)	0.83
การสร้างความไว้วางใจ (Tru) ^{***}	0.83
การตรงต่อเวลา (T)	0.82
ความพร้อมในการให้บริการ (SA)	0.80
การบริหารสินค้าคงคลัง (IM)	0.74
การบริการลูกค้า (CS)	0.71
การคืนสินค้า (GR)	0.71

^{***} หมายถึง องค์ประกอบที่อยู่ในมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์

พื้นที่สี่เท่า หมายถึง องค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่มีค่าน้ำหนักเกินร้อยละ 80 ขึ้นไป

จากเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) กล่าวว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เกิน 0.7 หมายถึง องค์ประกอบนั้นมีความสำคัญมาก (ในทางสถิติ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันดี) จากตารางที่ 49 ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 12 องค์ประกอบของงานวิจัยฉบับนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกิน 0.7 ทุกค่าซึ่งหมายถึงทุกองค์ประกอบทั้ง 12 องค์ประกอบมีความสำคัญมาก

เมื่อผู้วิจัยจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 49 พบว่า 1) ข้อมูลและเทคโนโลยี (DT) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ 0.93 (มีค่าเข้าใกล้ 1) 2) บุคลากร (Per) และการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Ass) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เท่ากันคือ 0.87 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Res) และการสื่อสาร (Com) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เท่ากันคือ 0.86 4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (OQ) และการสร้างความไว้วางใจ (Tru) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เท่ากันคือ 0.83 5) การตรงต่อเวลา (T) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคือ 0.82 6) ความพร้อมในการให้บริการ (SA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคือ 0.80

7) การบริหารสินค้าคงคลัง (IM) มีน้ำหนักองค์ประกอบคือ 0.74 8) การบริการลูกค้า (CS) และการคืนสินค้า (GR) มีน้ำหนักองค์ประกอบที่เท่ากันคือ 0.71

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เกิน 0.8 ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบที่มีความสำคัญมากเกินร้อยละ 80 พบว่า มีองค์ประกอบที่ผู้ประกอบจำเป็นต้องตระหนักถึง 9 องค์ประกอบ และองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงสำหรับธุรกิจออมนิแชนเนลในประเทศไทยเป็นอันดับแรกเพื่อสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีคือ ข้อมูลและเทคโนโลยี (0.93) ซึ่งถือเป็นกระดูกสันหลังสำคัญที่คอยสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล รองลงมาคือบุคลากร (0.87) ซึ่งทั้งสององค์ประกอบมีส่วนสนับสนุนโดยตรงต่อองค์ประกอบอันดับ 3, 4 และ 5 คือ การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (0.87) การตอบสนองต่อลูกค้า (0.86) และการสื่อสาร (0.86) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบที่เป็นมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Ass) การตอบสนองต่อลูกค้า (Res) การสื่อสาร (Com) และการสร้างความไว้วางใจ (Tru) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกิน 0.8 ทั้ง 4 ค่า ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า มิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญต่อการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ เนื่องจากมิติด้านความสัมพันธ์สามารถสร้างความปลอดภัยเชิงจิตวิทยา (Psychological Safety) ภายในจิตใจแก่ลูกค้า เนื่องจากช่องทางออมนิแชนเนลเป็นช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่หลากหลาย ข้อมูลและเงื่อนไขที่มีรายละเอียดจำนวนมากแตกต่างกับการซื้อสินค้าที่หน้าร้านแบบดั้งเดิมที่คุ้นเคย เงื่อนไขเหล่านี้อาจส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจต่อการใช้บริการ การไม่สามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วแบบไม่ได้เผชิญหน้ากันเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าที่ร้านค้า การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีโอกาสผิดพลาดง่ายและการสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้ายังไม่มีมากพอ ดังนั้น หากผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลตระหนักถึงมิติด้านความสัมพันธ์ยอมเป็นการสร้างความปลอดภัยทางจิตใจต่อการใช้บริการแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Google (2012) ที่ศึกษาวิจัยในโครงการชื่อว่า โครงการอริสโตเติล (Project Aristotle) ซึ่งมาจากคำถามงานวิจัยที่ว่า ทำไมพนักงานใน Google ที่คัดเลือกคนเก่ง ๆ มาอย่างดีแล้วกลับทำงานไม่ประสบความสำเร็จตามเวลาที่กำหนด อะไรคือหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการทำงานระบบทีม (Indicator for Team Success) งานวิจัยนี้ถูกออกแบบด้วยการการสัมภาษณ์พนักงานกว่า 200 คน และวิเคราะห์ข้อมูลจากทีมกว่า 180 ทีมภายในองค์กรตลอดระยะเวลา 2 ปี ผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยเชิงจิตวิทยา (Psychological Safety) และความไว้วางใจและเชื่อมั่นระหว่างกัน

(Dependability) เป็น 2 ใน 5 ปัจจัยสำคัญอันดับต้นที่มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จ (Duhigg, 2016) ข้อค้นพบของ Google นี้อธิบายได้ว่า เนื่องจากมนุษย์ต้องการความปลอดภัยต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และหากพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความปลอดภัยก็จะรู้สึกพอใจ เกิดความมั่นใจ รวมถึงความไว้วางใจและเลือกกระทำสิ่งนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง Kaur and Khanam Quareshi (2015) ชี้ว่า ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจออนไลน์ที่ผู้ประกอบการต้องพึงตระหนักไว้ เปรียบได้ว่า หากลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยทางจิตใจต่อการใช้บริการผ่านทุกช่องทางออนไลน์ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลต้องการความมั่นคงปลอดภัยทางจิตใจ ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง รู้สึกเชื่อใจและไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการจากองค์กรธุรกิจที่สามารถตอบสนองและรองรับความรู้สึกภายในดังกล่าวของตนเองได้

ยกตัวอย่างองค์ประกอบด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Ass) การตอบสนองต่อลูกค้า (Res) และการสร้างความไว้วางใจ (Tru) ในการวิจัยเชิงคุณภาพระยะที่ 1 ของงานวิจัยนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวตรงกันว่า ลูกค้าที่มีความมั่นใจ ไว้วางใจและได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วจะมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ McKinsey & Company (2021) พบว่า ลูกค้าร้อยละ 75 คาดหวังให้ธุรกิจตอบกลับภายใน 5 นาทีเมื่อลูกค้ามีการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทางออนไลน์ หากธุรกิจสามารถรักษาระดับการตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพได้ จะช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความภักดีของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ข้อค้นพบขององค์ประกอบของมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ในงานวิจัยฉบับนี้แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตซึ่งกล่าวถึงเพียงประเด็นความสามารถของพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น (Bouzaabia et al., 2013; Huma et al., 2020; Micu et al., 2013; Yumurtaci Hüseyinoğlu et al., 2018) และงานวิจัยของ Yumurtaci Hüseyinoğlu et al. (2018) ที่ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการต่อความสามารถออนไลน์ก็ไม่ได้ระบุองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์อย่างชัดเจน กล่าวถึงประเด็นความสามารถของพนักงานร้านค้า (Store Employee) ซึ่งเป็นช่องทางออฟไลน์ต่อการบริการแก่ลูกค้าในมิติแรกเท่านั้น ข้อค้นพบในประเด็นมิติด้านความสัมพันธ์จากงานวิจัยนี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่บริหารจัดการคุณภาพบริการโลจิสติกส์ รวมถึงตรวจสอบสมรรถนะของตนว่ายังขาดองค์ประกอบใดในการเพิ่มคุณภาพบริการ

โลจิสติกส์ให้ครอบคลุมทุกมิติ กล่าวได้ว่า งานวิจัยฉบับนี้ได้ขยายภาพขององค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า มิติด้านความสัมพันธ์นี้เริ่มมีบทบาทอย่างมาก ณ ปัจจุบันต่อธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ Stank et al. (2003) ที่อธิบายว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าหรือผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอกสามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้น และ Huma et al. (2020) ชี้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน และยังสอดคล้องกับ Dash and Saji (2008) ที่ชี้ว่าปัจจัยที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้แก่ ความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยในปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อมิติความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอีก 1 มิติควบคู่กันนอกเหนือจากการมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการดำเนินการแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ผู้วิจัยขอเสนอข้อค้นพบนี้แก่ผู้ประกอบการยุคใหม่ในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันที่สูงและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่มีการให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในเวลาเดียวกัน

สำหรับประเด็นองค์ประกอบด้านข้อมูลและเทคโนโลยีที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93) ผู้วิจัยพบว่า ณ ปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบและเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าของตนให้มากขึ้น เช่น การสร้างโปรแกรมสมาชิกเพื่อสร้างฐานความภักดีของลูกค้า การวางแผนและการพยากรณ์สินค้า การออกแบบช่องทางและการให้บริการเพื่อรองรับพฤติกรรมลูกค้ายุคดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแบบสลับช่องทางและการให้บริการสลับไปสลับมาหรือที่เรียกว่า Channel Hopping เป็นต้น Daugherty et al. (2019) อธิบายว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถช่วยผู้ประกอบการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้ดีกว่าเดิม การนำข้อมูลลูกค้าจำนวนมากมาวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อการตัดสินใจและสื่อสารกับลูกค้าเป็นการทำกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างมากในรูปแบบ Data-driven Customer Segmentation Strategy นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามคุณภาพบริการโลจิสติกส์และ

นำผลสะท้อนกลับมาปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเดิม ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในเวลาเดียวกัน

เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องช่วยในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าในแต่ละช่องทางที่สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลจากทุกช่องทางเป็นหนึ่งเดียว โดยเชื่อมโยงข้อมูลจากออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หน้าร้าน และช่องทางอื่น ๆ ให้เป็นฐานข้อมูลเดียวกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถบริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเชื่อมระบบสต็อกที่ทุกคนที่เกี่ยวข้องมองเห็นทุกช่องทางเหมือนกัน ผู้วิจัยพบว่า ระบบเทคโนโลยีที่ดีต้องสามารถ 1) เชื่อมโยงการสื่อสารในทุกช่องทางให้ต่อเนื่อง เช่น มีข้อมูลร้านค้ารองรับในช่องทางออนไลน์ มีแผนที่กูเกิลแมพ (Google Map) ให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาที่ร้านค้าได้อย่างสะดวก รวมถึงมีเบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลติดต่อ หรือลูกค้าสามารถกดปุ่มสั่งซื้อสินค้าบนหน้าจอออนไลน์ได้ 2) เชื่อมโยงระบบสต็อกสินค้าเข้าด้วยกัน หมายถึง ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกช่องทางทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และไปรับสินค้าได้จากทุกช่องทางที่ลูกค้าสะดวกเช่นกัน 3) เชื่อมโยงระบบชำระเงิน นอกจากลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางแล้ว ลูกค้ายังต้องสามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายช่องทางเช่นกัน เช่น การชำระเงินผ่านออนไลน์ ผ่านสาขาธนาคาร และผ่านหน้าร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่เชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน คือ แต่ละช่องทางต่างคนต่างบริหารข้อมูลอาจส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันของแต่ละช่องทางกันเองเพื่อแย่งชิงลูกค้าในการสร้างยอดขาย หรือที่เรียกว่า การแย่งชิงตลาดกันเอง (Cannibalization) ผู้วิจัยพบว่า การแย่งชิงตลาดกันเองในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลไม่ส่งผลดีต่อองค์กร เนื่องจากเป็นสถานการณ์ที่ยอดขายของช่องทางหนึ่ง เช่น ช่องทางออนไลน์ กำลังลดทอนยอดขายของอีกช่องทางหนึ่งได้ เช่น ร้านค้าปลีกดั้งเดิม แทนที่จะช่วยเพิ่มยอดขายโดยรวม นอกจากนี้ การแย่งชิงตลาดกันเองยังส่งผลเสียต่อลูกค้าตามมาอีกด้วย ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสับสนและมีแนวโน้มทยอยเลิกใช้บริการในที่สุด

ผู้วิจัยยกตัวอย่างเทคโนโลยีมีผลต่อความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้งด้านการดำเนินการและด้านความสัมพันธ์ เช่น นโยบายการคืนสินค้าประเภท ไม่พอใจยินดีคืนเงินภายใน 7 วัน กรณีนี้ต้องอาศัยเทคโนโลยีหลังบ้านในการดำเนินการคืนเงินที่ตัดบัตรเครดิตของลูกค้าตามระยะเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเช่นกัน

ในมุมมองของผู้บริโภค ลูกค้าต่างคาดหวังกับการค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ด้วยความสะดวกสบาย พวกเขาใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (Deloitte, 2020) และคาดหวังให้สินค้าที่สั่งซื้อถูกส่งไปยังที่พักหรือสถานที่ที่ระบุไว้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย (Grant et al., 2021) ในทางกลับกัน ในมุมมองของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจเองจำเป็นต้องเข้าใจเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ (อริสรา ไวยเจริญ, 2561) และสามารถบริหารจัดการทั้งข้อมูลการสั่งซื้อทั้งหมด รวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นการสั่งซื้อไปยังจุดปลายทางที่ผู้บริโภคระบุส่งอย่างรวดเร็วและปลอดภัยสำหรับช่องทางอเนกประสงค์ด้วยการสนับสนุนจากเทคโนโลยีเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม Daugherty et al. (2019) ชี้ว่า องค์ประกอบด้านข้อมูลและเทคโนโลยีนี้ไม่ได้คำนึงเฉพาะกับลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอกในโซ่อุปทานเพื่อการแบ่งปันข้อมูลเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การจัดการสินค้าคงคลังร่วมกันกับซัพพลายเออร์ การแบ่งปันข้อมูลและติดตามการขนส่งของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายนอก นอกจากนี้ ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนและสมบูรณ์และเทคโนโลยีที่สนับสนุนยังช่วยเรื่องความโปร่งใสและการสื่อสารที่ดีระหว่างกันด้วย Salvietti, Ziliani, Teller, Ieva and Ranfagni (2022) แนะนำว่า ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาจัดการและสร้างสมดุลการบริหารระหว่างการรักษาความปลอดภัยกับทรัพยากรเชิงดิจิทัลหรือที่เรียกว่า ฟิสิทอล⁷ (Phygital) รวมถึงการนำข้อมูลบิ๊กดาต้า (Big Data) ของลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีเช่นกัน

สำหรับองค์ประกอบด้านบุคลากรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงเป็นอันดับที่ 2 (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87) นั้น สอดคล้องกับ Song, Shi and Song (2020) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ตีมาจากบุคลากรที่มีประสิทธิภาพทั้งในระดับบริหารและระดับการจัดการ พวกเขาเหล่านี้ล้วนมีผลสำคัญโดยตรงต่อผลการดำเนินการในระดับโซ่อุปทานของธุรกิจค้าปลีกอเนกประสงค์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า วิธีคิดของบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจค้าปลีกอเนกประสงค์มีความแตกต่างกับธุรกิจค้าปลีกออฟไลน์หน้าร้านแบบเก่า บุคลากรที่ทำงานในธุรกิจค้าปลีกอเนกประสงค์จำเป็นต้องมีทักษะเหล่านี้ เช่น ทักษะการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัลที่รองรับช่องทางอเนก

⁷ เป็นคำสนธิระหว่างคำภาษาอังกฤษ 2 คำคือ Physical กับ Digital ซึ่งหมายถึง การผสมผสานระหว่างโลกจริงกับโลกดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อให้แก่ลูกค้า

แขนง ทักษะการเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่เปลี่ยนไป ทักษะการเข้าใจเส้นทางการซื้อของลูกค้าในออมนิแชนเนลทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทักษะการพัฒนาและการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า ทักษะการทำงานเป็นทีมและการประสานงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการบูรณาการข้อมูลทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทักษะการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ทักษะการสื่อสารที่ดีในการบริการ ทักษะการบูรณาการกระบวนการเข้าด้วยกัน ทักษะการทำงานที่ยืดหยุ่น ทักษะการปรับตัวเพื่อเปิดรับสิ่งใหม่ ทักษะการตอบคำถามที่มีมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่คนใดที่มารับผิดชอบการดูแลลูกค้าในทุกช่วงเวลา ทักษะการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า และ ทักษะการเรียนรู้ตลอดเวลา เป็นต้น

ผู้วิจัยเรียกข้อค้นพบซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่บุคลากรในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลจำเป็นต้องมีว่า “แนวคิดแบบออมนิแชนเนล” (Omnichannel Mindset) เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลมีการให้บริการลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้ช่องทางสลับไปสลับมาในแต่ละการสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในช่องทางใดก็ได้ รับสินค้าช่องทางใดก็ได้ และส่งคืนสินค้าช่องทางใดก็ได้และเป็นอิสระ ความแตกต่างเหล่านี้ต้องอาศัยบุคลากรที่มีแนวคิดแบบออมนิแชนเนลที่เข้าใจทั้งการทำงานและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งฝั่งช่องทางออนไลน์สลับกับออฟไลน์ในเวลาเดียวกัน H. Chen, Genchev, Willis and Griffis (2019) และ Salvietti et al. (2022) อธิบายว่า ธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลต้องการบทบาทการจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะใหม่ ๆ ในการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในมุมมองของคุณภาพบริการ ทั้งการว่าจ้างบุคลากรใหม่เพื่อเตรียมพร้อมในการทำงาน และการอบรมพัฒนามูลค่าบุคลากรเก่าให้รองรับในช่องทางออมนิแชนเนล และ Mrutzek-Hartmann, Kotzab, Yumurtacı Hüseyinoğlu and Kühling (2022) อธิบายเสริมว่า แม้แต่ธุรกิจขนาดย่อมอย่าง SMEs เองที่ต้องการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจค้าปลีกออฟไลน์แบบหน้าร้านสู่ธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลก็ต้องเริ่มจากบุคลากรเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน

ผู้วิจัยค้นพบว่า บุคลากรมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านดำเนินการและด้านความสัมพันธ์ กล่าวคือ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถอย่างมืออาชีพไม่ว่าจะเป็นบุคลากรภายในองค์กรเอง ผู้รับจ้างจากภายนอกที่ทำงานในองค์กรผู้ประกอบการ หรือพนักงานขององค์กรภายนอก เช่น พนักงานของบริษัทขนส่งภายนอก ทั้งหมดล้วนต้องสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจในแง่ความสัมพันธ์ที่ดีทั้ง 2 มิติแก่ลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทยเตรียมความพร้อมและให้ความสำคัญด้านด้านข้อมูลและเทคโนโลยีและด้านบุคลากรในการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีแก่ลูกค้า บุคลากรในองค์กรจำเป็นต้องทำงานบูรณาการกันและสื่อสารระหว่างกัน โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในเครือเซทรัล รีเทลที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญต่อ 2 ประเด็นนี้ในการสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลให้เติบโตอย่างยั่งยืน (กฤษณะ หลีกคองคา, 2564)

สำหรับข้อค้นพบองค์ประกอบด้านการคืนสินค้าก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ ถึงแม้ว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบจะมีอันดับน้อยที่สุดใน 12 องค์ประกอบคือ 0.71 แต่ก็ยังคงมีความสำคัญเช่นกัน ผู้วิจัยพบว่า ข้อเสียเปรียบของช่องทางออนไลน์ในธุรกิจออมนิแชนเนลคือ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าหรือทดลองใช้สินค้านำก่อนตัดสินใจซื้อได้ ไม่เหมือนกับการซื้อสินค้านำร้านในรูปแบบดั้งเดิม หากลูกค้าไม่พึงพอใจไม่ว่าด้วยเหตุผลใด การคืนสินค้าได้จึงเป็นองค์ประกอบที่เติมเต็มและปิดจุดอ่อนของช่องทางออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะมีต้นทุนประกอบการเพิ่มขึ้นจากเดิมที่การจำหน่ายทางช่องทางออฟไลน์ไม่มี แต่ในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำองค์ประกอบคืนสินค้าเข้ามาอยู่ในโครงสร้างต้นทุน ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายคนในช่วงการวิจัยเชิงคุณภาพระยะที่ 1 ลงความเห็นว่ นโยบายการคืนสินค้าได้ถือเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดและเพิ่มอำนาจการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบยุคปัจจุบันจึงไม่ควรละเลยในองค์ประกอบการคืนสินค้านี้ กล่าวโดยสรุปคือ การคืนสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดช่องทางการคืนสินค้าที่หลากหลายและสะดวก สอดคล้องกับ Hjort and Lantz (2016) ที่ศึกษาผลกระทบของการมีนโยบายการคืนสินค้าที่ส่งผลต่อกำไรขององค์กรในอุตสาหกรรมแฟชั่นออนไลน์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการออกแบบนโยบายคืนสินค้าที่เหมาะสมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังช่วยสร้างความสมดุลระหว่างต้นทุนการดำเนินการและรายได้แก่องค์กรได้

ผู้วิจัยพบว่า ความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลอีกประเด็นหนึ่งคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในทีม การแบ่งส่วนการจัดการในโซ่อุปทาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบธุรกิจประเภท B2C ที่เหมือนกับงานวิจัยฉบับนี้ องค์ประกอบด้านการสื่อสาร ไม่เพียงต้องคำนึงในมิติของลูกค้า แต่ยังต้องคำนึงในมิติการสื่อสารภายในองค์กรด้วยเช่นกัน ธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลต้องอาศัยการแบ่งปันข้อมูลร่วมกันระหว่างทีมงานภายในกับลูกค้า เนื่องจากแต่ละแผนกที่ทำงานรับช่วงต่อกันจำเป็นต้องติดต่อกันด้านข้อมูลและการสั่นไหวของข้อมูลเหล่านั้นย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์

ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการคืนสินค้าของลูกค้า แผนกบริการลูกค้าจำเป็นต้องติดต่อแผนกโลจิสติกส์ และแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการรถขนส่งไปรับสินค้าที่บ้านของลูกค้า หากทุกแผนกที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรทำงานร่วมกันแบบมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ในที่สุด

ในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับ Wieczerniak and Milczarek (2019) ที่ระบุว่า ปัญหาและความท้าทายของแนวคิดออมนิแชนเนลของรูปแบบธุรกิจประเภท B2B และ B2C คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การแบ่งส่วนการจัดการในโซ่อุปทานรวมถึงการขนส่งที่ผิดพลาด เพียงแต่ใน B2B จะพบในความเสียหายที่ต่ำกว่า B2C อย่างไรก็ตาม ข้อผิดพลาดที่มีผลกระทบมากที่สุดทั้งรูปแบบธุรกิจประเภท B2B และ B2C คือ การเปลี่ยนแปลงการดำเนินการ ความโปร่งใสของข้อมูล การขาดข้อมูล รวมถึงการเลือกการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Gupta and Jeyaraj (2021) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ไร้รอยต่อที่ดีจะขึ้นกับการบูรณาการช่องทางของธุรกิจ ในมุมมองของลูกค้าการที่องค์กรสามารถตอบสนองการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัสตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะเรื่องการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอกก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากเป็นส่วนช่วยให้คุณภาพบริการโลจิสติกส์ดีขึ้น คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ส่วนหนึ่งมาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอก เช่น ซัพพลายเออร์ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้รับเหมาช่วง (Subcontractor) หรือผู้รับจ้างช่วง (Outsource) ถึงแม้อำนาจของการต่อรองจะอยู่ที่ผู้ประกอบการ แต่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันสามารถส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นและถูกส่งมอบต่อไปยังลูกค้าอย่างมีคุณภาพได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดข้อตกลงระดับคุณภาพบริการร่วมกัน (Service Level Agreement: SLA) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนส่ง การสื่อสารต้องชัดเจน ครบถ้วนและทำงานร่วมกันเป็นทีม หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า เช่น สินค้าได้รับความเสียหาย ผู้ประกอบการต้องสามารถติดตามและช่วยเหลือลูกค้าได้ทันที สอดคล้องกับ Buldeo Rai, Verlinde, Macharis, Schoutteet and Vanhaverbeke (2019) ที่ชี้ว่า บทบาทของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลมีความสำคัญมากขึ้นกว่าธุรกิจค้าปลีกออฟไลน์แบบในอดีต กล่าวคือ ต้องทำงานประสานกันมากขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล เหมือนกับที่ A. Hübner, J. Wollenburg, et al. (2016) อธิบายว่า การพัฒนาช่องทาง

เดิมมาเป็นช่องทางออมนิแชนแนลนั้นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายในทุกช่องทางของการจัดการสินค้าคงคลัง การส่งมอบสินค้า การส่งคืนสินค้าและระบบไอทีอย่างสอดคล้องประสาน

สำหรับการวิเคราะห์เส้นทางของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลของประเทศไทยในขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันต้นแบบนั้น สมมุติฐานการวิจัยทางตรง 2 สมมุติฐาน (สมมุติฐานที่ 1 และ 2) และสมมุติฐานการวิจัยทางอ้อม 1 สมมุติฐาน (สมมุติฐานที่ 3) สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยฉบับนี้ อันประกอบด้วย 1) การบริการลูกค้า (Customer Service) 2) การคืนสินค้า (Goods Return) 3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) 4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality) 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability) 6) การตรงต่อเวลา (Timeliness) 7) บุคลากร (Personnel) 8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology) 9) การสื่อสาร (Communication) 10) การสร้างความไว้วางใจ (Trust) 11) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 12) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิมได้จริงอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบัน ยังไม่ปรากฏว่ามีงานวิจัยที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวแปรส่งผ่านอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจลูกค้า หรือความไว้วางใจ ดังนั้น หากในอนาคตมีผลงานวิจัยที่กล่าวถึงเส้นทางความสัมพันธ์ดังกล่าว ตัวแบบโลจิสติกส์ในงานวิจัยนี้อาจต้องนำมาทดสอบเพิ่มเติมเพื่อดูผลที่มีความแตกต่างกันกับงานวิจัยในครั้งนี้อาจได้ข้อค้นพบหรือบทสรุปใหม่ที่นำมาสร้างแนวทางการจัดการเพิ่มเติมได้อีกในอนาคต

ผู้วิจัยสามารถสรุปและสังเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 12 องค์ประกอบตามเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระยะได้แก่ ก่อนการซื้อสินค้า (Pre-purchasing) ระหว่างการซื้อสินค้า (Purchasing) และหลังการซื้อสินค้า (Post-purchasing) ดังตารางที่ 50

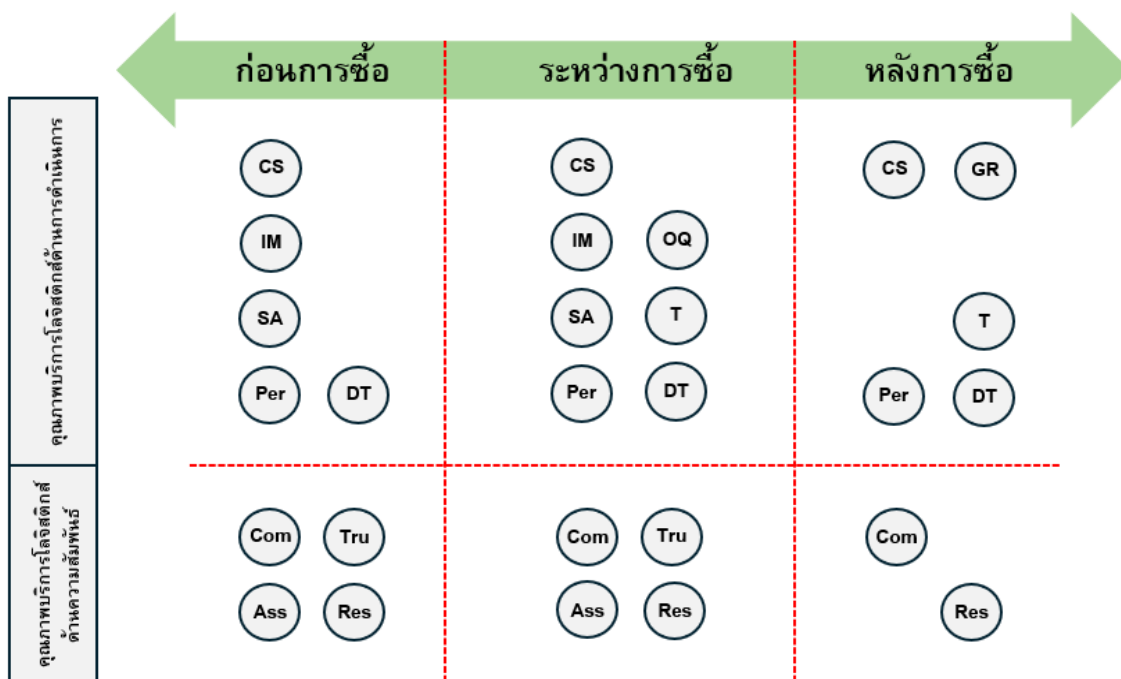
ตารางที่ 50 สรุปองค์ประกอบทั้ง 12 องค์ประกอบตามเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มิติ	องค์ประกอบ	ก่อนการซื้อ	ระหว่างการซื้อ	หลังการซื้อ
คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ด้านการดำเนินงาน	การบริการลูกค้า (CS)	✓	✓	✓
	การคืนสินค้า (GR)			✓
	การบริหารสินค้าคงคลัง (IM)	✓	✓	
	คุณภาพของคำสั่งซื้อ (OQ)		✓	
	ความพร้อมในการให้บริการ (SA)	✓	✓	
	การตรงต่อเวลา (T)		✓	✓
	บุคลากร (Per)	✓	✓	✓
	ข้อมูลและเทคโนโลยี (DT)	✓	✓	✓
คุณภาพบริการ โลจิสติกส์ด้าน ความสัมพันธ์	การสื่อสาร (Com)	✓	✓	✓
	การสร้างควมไว้วางใจ (Tru)	✓	✓	
	การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Ass)	✓	✓	
	การตอบสนองต่อลูกค้า (Res)	✓	✓	✓

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ผู้วิจัยให้ชื่อตารางที่ 50 ข้างต้นว่า “Triple P Omnichannel Retailing” ซึ่งได้มาจากการนำข้อค้นพบ 12 องค์ประกอบจากงานวิจัยฉบับนี้มาสังเคราะห์และลงรายละเอียดตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเตรียมความพร้อมและออกแบบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด สอดคล้องกับ อริสรา ไวยเจริญ (2561) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องเข้าใจเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ไม่เหมือนกับในอดีตอย่างถ่องแท้เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และ Murfield et al. (2017) ที่อธิบายว่า จุดสัมผัสสำคัญในช่องทางออมนิแชนแนลที่ผู้วิจัยสรุปเป็นตารางข้างต้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ายุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยนำข้อมูลจากตารางที่ 50 มาสร้างเป็นแผนภาพ Triple P Omnichannel Retailing ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้าทั้ง 3 ระยะเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังภาพที่ 12 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



หมายเหตุ: (1) การบริการลูกค้า (CT) (2) การคืนสินค้า (GR) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (IM) (4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (OQ) (5) ความพร้อมในการให้บริการ (SA) (6) การตรงต่อเวลา (T) (7) บุคลากร (Per) (8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (DT) (9) การสื่อสาร (Com) (10) การสร้างความไว้วางใจ (Tru) (11) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Ass) และ (12) การตอบสนองต่อลูกค้า (Res)

ภาพที่ 12 Triple P Omnichannel Retailing

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

1. ก่อนการซื้อสินค้าของลูกค้า (Pre-purchasing) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งหมด 9 องค์ประกอบได้แก่ 1) การบริการลูกค้า 2) การบริหารสินค้าคงคลังให้มีสินค้าพร้อมการบริการ 3) ความพร้อมในการให้บริการลูกค้า เช่น ความพร้อมของเว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน 4) บุคลากรที่พร้อมในการตอบคำถามสำหรับให้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 5) ข้อมูลและเทคโนโลยี 6) การสื่อสาร 7) การสร้างความไว้วางใจ 8) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 9) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อพิจารณาถึงลงไปพบว่า ก่อนการซื้อสินค้า มิติของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ (องค์ประกอบที่ 9-12) เป็นองค์ประกอบสนับสนุนที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าของลูกค้า กล่าวโดยสรุปคือ ในระยะก่อนการซื้อสินค้าของลูกค้านี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การสร้างความมั่นใจและความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ

2. ระหว่างการซื้อสินค้าของลูกค้า (Purchasing) ในระยะนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งหมด 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า 2) การบริหารสินค้าคงคลัง 3) คุณภาพของคำสั่งซื้อ 4) ความพร้อมในการให้บริการ 5) การตรงต่อเวลา 6) บุคลากร 7) ข้อมูลและเทคโนโลยี 8) การสื่อสาร 9) การสร้างความไว้วางใจ 10) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 11) การตอบสนองต่อลูกค้า กล่าวโดยสรุป ในระหว่างการซื้อสินค้าของลูกค้านี้ ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในระยะนี้ทั้งหมด 11 องค์ประกอบดังภาพที่ 12 ยกเว้นองค์ประกอบการคืนสินค้า เนื่องจากลูกค้ายังไม่ได้ใช้งานสินค้าจริง ความรู้สึกในการตัดสินใจต้องการคืนสินค้าจึงยังไม่เกิดขึ้น

3. หลังการซื้อสินค้าของลูกค้า (Post-purchasing) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า 2) การคืนสินค้า 3) การตรงต่อเวลา ในที่นี้คือ การจัดส่งตรงตามวัน เวลาที่นัดหมายกับลูกค้าไว้ 4) บุคลากร 5) ข้อมูลและเทคโนโลยี 6) การสื่อสาร และ 7) การตอบสนองต่อลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าเกิดปัญหาในการใช้งานหรือมีคำถามเพิ่มเติมในการสอบถาม กล่าวโดยสรุป ในระยะหลังการซื้อสินค้าของลูกค้า แม้ลูกค้าจะซื้อสินค้าเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว แต่ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องมุ่งเน้นการดำเนินการในกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการและมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วยกัน เป้าหมายในระยะนี้เพื่อมุ่งสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและความรู้สึกกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป มิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการเป็นส่วนเชิงกายภาพของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ช่วยส่งมอบคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดประสิทธิภาพและผลผลิตที่ดี ในขณะที่ มิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เป็นส่วนสนับสนุนที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเข้าใจและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ายุคใหม่ให้ดีขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นทั้งมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านดำเนินการและมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงไปพร้อมกัน ข้อค้นพบทั้งสององค์ประกอบทั้ง 2 มิติในงานวิจัยฉบับนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานในการปรับปรุงคุณภาพบริการโลจิสติกส์เชิงกลยุทธ์ รวมถึงการพัฒนาส่วนสนับสนุนทั้งส่วนบุคลากร ข้อมูลและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ลดต้นทุนและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ายุคใหม่ในเวลาเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (Academic Contribution)

ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศจากฐานข้อมูล SCOPUS ฐานข้อมูล ScienceDirect และฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online) ย้อนหลัง 10 ปี คือตั้งแต่ ค.ศ. 2012-2022 (ข้อมูล ณ 15 ธันวาคม 2565) พบว่า มีการให้ความหมายและองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไม่เหมือนกันและเป็นไปตามบริบทของแต่ละงานวิจัยที่ศึกษา และยังไม่มียานวิจัยใดที่ให้ความหมายและองค์ประกอบที่ชัดเจนในบริบทของธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย รวมถึงงานวิจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในอดีตมุ่งเน้นในการศึกษาเฉพาะมิติคุณภาพบริการด้านการดำเนินการแต่เพียงมิติเดียว

งานวิจัยฉบับนี้ได้ขอค้นพบและขยายความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจออมนิแชนเนลในประเทศไทยให้ชัดเจนมากขึ้น อันประกอบด้วย 2 มิติที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ มิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ (Operational Logistics Service Quality: OLSQ) หมายถึง คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการไหลของข้อมูล สินค้าและการเงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality: RLSQ) หมายถึง คุณภาพบริการที่ผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวแก่ลูกค้าโดยผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับบริษัทภายนอกในโซ่อุปทาน เช่น ซัพพลายเออร์ ผู้ให้บริการขนส่ง หรือผู้รับเหมาช่วง เป็นต้น และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า โดยมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นข้อค้นพบใหม่สำหรับงานวิจัยในบริบทธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย

ส่วนองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าออมนิแชนเนลของประเทศไทย ประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า (Customer Service) 2) การคืนสินค้า (Goods Return) 3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) 4) คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality) 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability) 6) การตรงต่อเวลา (Timeliness) 7) บุคลากร (Personnel) และ 8) ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology) 9)

การสื่อสาร (Communication) 10) ความไว้วางใจ (Trust) 11) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 12) การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

ความหมายและองค์ประกอบที่เป็นข้อค้นพบใหม่ในงานวิจัยฉบับนี้ช่วยให้ผู้วิจัยและนักวิชาการสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปเป็นพื้นฐานสำหรับการต่อยอดและศึกษาวิจัยเพิ่มเติม สำหรับพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เพื่อความองงามทางวิชาการในอนาคตต่อไป

2. ผลการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยค้นพบคำศัพท์ใหม่เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์คือคำว่า แนวคิดแบบออมนิแชนเนล (Omnichannel Mindset) หมายถึง แนวคิดของบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลที่ต้องให้บริการลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งธุรกิจออมนิแชนเนลจะเป็นโมเดลธุรกิจแห่งอนาคตที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Chopra, 2015) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของบุคลากรที่ให้บริการในรูปแบบช่องทางเดียวเหมือนในอดีต เช่น ร้านค้า หรือช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านบุคลากรก็มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่สอง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงถึง 0.87 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย ข้อค้นพบในงานวิจัยดังกล่าวช่วยให้นักวิจัยและนักวิชาการด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลสามารถเข้าใจและนำไปศึกษาต่อยอดในประเด็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development: HRD) ในบริบทของธุรกิจออมนิแชนเนลของประเทศไทย ซึ่งยังขาดงานวิจัยในประเด็นนี้ในประเทศไทย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ (Managerial Contribution)

ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. งานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงข้อค้นพบที่ว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ประกอบด้วยมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านดำเนินการและมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ต่างมีความสำคัญและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เป็นความสัมพันธ์ที่แยกขาดจากกันไม่ได้ องค์กรธุรกิจปัจจุบันจึงไม่สามารถมุ่งเน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว ทั้งนี้ องค์กรควรตระหนักถึงองค์ประกอบทั้ง 2 มิติไปพร้อมกันเพื่อร่วมสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีและประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ยอดเยียม เริ่มตั้งแต่ลูกค้าให้ความสนใจสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ ระหว่างการซื้อสินค้าจนถึงการบริการหลังการขายและการส่งเสริมการซื้อซ้ำจากลูกค้ารายเดิมตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีจำเป็นต้องมีองค์ประกอบของมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ร่วมด้วยทุกครั้ง ได้แก่ การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การสื่อสาร (Communication) และการสร้างความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกิน 0.8 ทั้ง 4 ค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระยะเวลาก่อนการซื้อสินค้าของลูกค้า (Pre-purchasing) และระยะระหว่างการซื้อสินค้าของลูกค้า (Purchasing) ที่เป็นระยะสำคัญของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า พบว่า มิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการกำหนดคุณภาพบริการโลจิสติกส์โดยรวมให้สูงขึ้น ดังนั้น องค์กรธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลไม่ควรมุ่งเน้นแต่เพียงองค์ประกอบของมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการเพียงมิติเดียวเหมือนเช่นในอดีต แต่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องส่งเสริมทั้งมิติด้านการดำเนินการร่วมกับมิติคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากองค์ประกอบของทั้งสองมิติต่างมีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำอันเป็นเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลในประเทศไทย

2. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของประเทศไทย เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สามารถนำผลการสังเคราะห์จากงานวิจัยฉบับนี้เรื่อง Triple P Omnichannel Retailing ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้ง 12 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 ระยะ ได้แก่ ระยะเวลาก่อนการซื้อสินค้า (Pre-purchasing) ระยะเวลาระหว่างการซื้อสินค้า (Purchasing) และหลังการซื้อสินค้า (Post-purchasing) ไปออกแบบหลักสูตรอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการสนับสนุนด้านการมุ่งเน้นสร้างความรู้ด้านข้อมูลและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนแนลจากข้อค้นพบในงานวิจัยฉบับนี้ ทั้งนี้เพื่อนำไปต่อยอดในการสร้างคุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงยกระดับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของ SMEs ไทยให้สูงขึ้นท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับ SMEs ไทยทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนหนึ่งมาจากผู้ประกอบการจำนวนน้อยในประเทศไทยที่สามารถนำความรู้เชิงวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยส่วนมาก ผู้ประกอบการ SMEs ไทยยังคงดำเนินธุรกิจแบบเดิม ๆ ที่อาศัยประสบการณ์ ความรู้สึกเชิงอารมณ์ และความเคยชินในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้ไม่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ทัน เนื่องจาก

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านความรู้ เงินทุนและประสบการณ์หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบในงานวิจัยนี้เข้ามาช่วยเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวได้นอกจากนี้ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องอาจมีโครงการจัดตั้งคลินิกให้คำปรึกษาด้านการจัดการคุณภาพบริการโลจิสติกส์ หรือการจัดทำคู่มือเบื้องต้นในการทำธุรกิจออมนิแชนเนลแก่ผู้ประกอบการรายย่อย เป็นต้น

3. งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการไทยที่กำลังต้องการพัฒนาธุรกิจเข้าสู่ช่องทางออมนิแชนเนลทั้งในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม เนื่องจาก ณ ปัจจุบันโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กหลายแห่งในประเทศไทยที่ยังไม่มีระบบการจองออนไลน์ของตนเองรองรับ ผู้วิจัยนำเสนอข้อค้นพบองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้ง 12 องค์ประกอบเพื่อเตรียมองค์กรธุรกิจให้สามารถบริหารจัดการช่องทางออมนิแชนเนลอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงองค์กรธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปปรับหรือประยุกต์เป็นเกณฑ์ขั้นต้นในการตรวจสอบความพร้อมของธุรกิจ อีกทั้งเป็นข้อมูลให้ทางผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญขององค์ประกอบในแนวทางการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดี เช่น แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่ถูกต้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจในอนาคตต่อไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ออมนิแชนเนลของประเทศไทยเฉพาะในบริบทธุรกิจค้าปลีกประเภท B2C หมายถึง ธุรกิจที่มีการส่งมอบสินค้าจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้าโดยตรงซึ่งเป็นความสัมพันธ์ฝั่งปลายน้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยขอแนะนำการศึกษาในการทำวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ออมนิแชนเนลของประเทศไทยในบริบทองค์กรกับองค์กร B2B (Business to Business) ซึ่งหมายถึง การค้าระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันในลักษณะของพันธมิตรธุรกิจในโซ่อุปทาน เช่น คุณภาพบริการโลจิสติกส์ระหว่างซัพพลายเออร์กับธุรกิจฝั่งต้นน้ำ เป็นงานวิจัยที่น่าสนใจยิ่ง เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างกันฝั่งต้นน้ำมีผลต่อการจัดการและการส่งมอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์แก่ลูกค้า อีกทั้งองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ออมนิแชนเนลของความสัมพันธ์ฝั่งต้นน้ำยังมีงานวิจัยที่ศึกษาไม่มากจึงเป็นช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) ที่น่าสนใจ

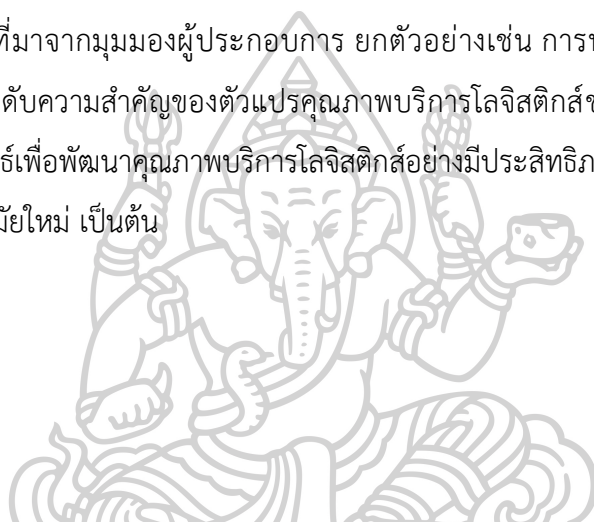
2. ผู้วิจัยพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ 2) องค์กรภายนอก และ 3) ลูกค้า แต่ในงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเฉพาะประเภทของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการสร้างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เพียง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรภายนอกในโซ่อุปทาน เช่น ซัพพลายเออร์ ผู้ให้บริการขนส่งภายนอก หรือผู้รับจ้างแบบเหมาช่วง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจึงนำเสนอการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายนอกกับลูกค้าในบริบทธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลสำหรับงานวิจัยในอนาคต องค์กรภายนอก ในที่นี้หมายถึง ผู้รับจ้างจากภายนอก ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนส่งภายนอกที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เป็นต้น ในทัศนะของผู้วิจัยพิจารณาว่า ความสัมพันธ์ประเภทนี้เป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าความสัมพันธ์ 2 ประเภทที่ได้ทำการศึกษาแล้ว อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ประเภทนี้เป็นส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้เช่นกัน

ยกตัวอย่างเช่น องค์กรภายนอกภายใต้การกำกับดูแลของผู้ประกอบการ เช่น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งจากภายนอก (Third Party Logistics) ที่มีส่วนส่งเสริมหรือลดทอนคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ผู้ประกอบการเองจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพบริการด้วยการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนส่งที่สามารถทำตามความต้องการและทำตามระดับคุณภาพบริการที่ผู้ประกอบการกำหนด รวมถึงการกำหนดข้อตกลงระดับคุณภาพบริการร่วมกัน (Service Level Agreement: SLA) ซึ่งสอดคล้องกับ Chopra (2015) ที่ชื่อว่า โซ่อุปทานแบบออมนิแชนเนล (Omnichannel Supply Chain) ที่มีการบริหารจัดการที่ดีสามารถทำให้การบริหารต้นทุนมีประสิทธิภาพ (Cost Effectiveness) และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเวลาเดียวกัน

3. นักวิจัยรุ่นต่อไปสามารถนำตาราง Triple P Omnichannel Retailing ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นจากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ไปศึกษาเจาะลึกถึงรายละเอียดให้มากยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ในรูปแบบตารางเมทริกซ์พร้อมแสดงค่าความสำคัญมาก-น้อยตามความเข้มข้นด้วยระดับสีและตัวเลข รวมถึงแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างมิติทั้ง 2 มิติและช่วงเวลา 3 ระยะ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลสามารถบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์กับเส้นทางการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ชัดเจนและตรงจุดมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้ประกอบการมีความเข้าใจความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละด้านในแต่ละช่วงเวลา

และนำไปออกแบบกลยุทธ์ออมนิแชนเนลสำหรับการให้บริการที่เหมาะสมตามเส้นทางการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

4. นักวิจัยและนักวิชาการรุ่นต่อไปยังสามารถนำผลการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ไปต่อยอดและพัฒนางานวิจัยด้านคุณภาพบริการโลจิสติกส์ออมนิแชนเนลในธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น ธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว ธุรกิจด้านการศึกษา ธุรกิจการเกษตรสมัยใหม่ ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจบริการทางการเงิน เป็นต้น หรือการศึกษาในมิติโซ่อุปทานฝั่งต้นน้ำ เช่น ซัพพลายเออร์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น หรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่มาจากมุมมองผู้ประกอบการ ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาและบูรณาการระบบประเมินและจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ หรือการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพตามขนาดและทรัพยากรขององค์กรธุรกิจสมัยใหม่ เป็นต้น



รายการอ้างอิง

- Abugeddida, R., Donnellan, P., and Fallon, E. (2021). Service Blueprint for Service Processes Improvement: A Case Study of Airport Passengers Services.
- Ahire, S. L., and Dreyfus, P. (2000). The impact of design management and process management on quality: an empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(5), 549-575. doi:[https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(00\)00029-2](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(00)00029-2)
- Akil, S., and Ungan, M. C. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19. doi:10.4018/JECO.292473
- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., and Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71, 102083. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>
- Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arabelen, G., and Kaya, H. T. (2021). Assessment of logistics service quality dimensions: a qualitative approach. *Journal of Shipping and Trade*, 6(1), 14. doi:10.1186/s41072-021-00095-1
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., and Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2), 1-14. doi:10.1177/2158244019846212
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi:10.1007/BF02723327
- Baron, R., and Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations.

Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173-1182. doi:10.1037//0022-3514.51.6.1173

- Bashir, M., Alfalih, A., and Pradhan, S. (2022). Sustainable business model innovation: Scale development, validation and proof of performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100243. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100243>
- Batada, I. (2021). Modeling Online Shopping Behaviour during COVID-19 Using The Toe Framework. *ABAC Journal*, 41(3), 46-64.
- Beck, N., and Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P., and Verhetsel, A. (2021). COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102645
- Bello, K. B., Jusoh, A., and Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116-1130. doi:10.1108/SRJ-01-2020-0010
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. doi:10.1177/002224299005400206
- (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.1177/002224299205600205
- Bitner, M. J., Brown, S. W., and Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149. doi:10.1177/0092070300281013
- Blau, P. M. (2017). *Exchange and Power in Social Life* (2nd ed. ed.). New York: Routledge.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations and Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Bouzaabia, R., Bouzaabia, O., and Capatina, A. (2013). Retail logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 627-647.
- BrandAge. (2562). ความไม่รักดีต่อแบรนด์ที่กำลังกลายมาเป็นบรรทัดฐานใหม่. Retrieved from <https://brandage.com/article/14065>
- Braun, V., and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buldeo Rai, H., Verlinde, S., Macharis, C., Schoutteet, P., and Vanhaverbeke, L. (2019). Logistics outsourcing in omnichannel retail. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(3), 267-286. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2018-0092>
- Cai, Y.-J., and Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229. doi:10.1016/j.ijpe.2020.107729
- Cespedes, F. V. (2021). Defining a Post- Pandemic Channel Strategy. *Harvard Business Review Digital Articles*, 1-5. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=149749139&site=ehost-live>
- Chang, Y. P., and Li, J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping : scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102800
- Charles, S. H., Chang-Richards, A. Y., and Yiu, T. W. (2022). A systematic review of factors affecting post-disaster reconstruction projects resilience. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 13(1), 113-132. doi:10.1108/IJDRBE-10-2020-0109
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., and Vrontis, D. (2021). Examining the global retail apocalypse during the COVID-19 pandemic using strategic omnichannel management: a consumers' data privacy and data security perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 617-632. doi:10.1080/0965254x.2021.1936132

- Chen, C.-C. V., and Chen, C.-J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547-562. doi:10.1108/MD-06-2016-0380
- Chen, H., Genchev, S. E., Willis, G., and Griffis, B. (2019). Returns management employee development: antecedents and outcomes. *The International Journal of Logistics Management*, 30(4), 1016-1038. doi:10.1108/IJLM-08-2018-0218
- Chen, L., Li, Y.-Q., and Liu, C.-H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Chen, S., Wang, Y., Han, S., and Lim, M. K. (2021). Evaluation of fresh food logistics service quality using online customer reviews. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-17. doi:10.1080/13675567.2021.1998398
- Choi, D., Chung, C. Y., and Young, J. (2019). Sustainable Online Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China. *Sustainability*, 11(20). doi:10.3390/su11205626
- Chopra, S. (2015). How omni-channel can be the future of retailing. *Decision*, 43(2), 135-144.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. doi:10.2307/3150876
- Cole, M. S., Schaninger, W. S., and Harris, S. G. (2002). The Workplace Social Exchange Network: A Multilevel, Conceptual Examination. *Group & Organization Management*, 27(1), 142-167. doi:10.1177/1059601102027001008
- Coogan, J., and Herrington, N. (2011). Q Methodology: an Overview. *Research in secondary teacher education*, 1(2), 24-28.
- Cordon, C. (2020). Why Omnichannel will define Retail in 2021: The Surprising Comeback of the Physical Store. Retrieved from <https://www.imd.org/contentassets/dfa63158fa134ba098946c22b34668c1/tc003-21-why-omnichannel-will-define-retail-in-2021---the-surprising-comeback-of-the-physical-store.pdf>

- Cotarelo, M., Calderón, H., and Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1133-1153. doi:10.1108/ijrdm-01-2020-0013
- Creswell, J. W., and Clark, V. L. P. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials Of Psychology Testing*. New York: Harper & Row.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.1177/002224299205600304
- (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252256>
- Cunningham, N., and De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Premium versus affordable clothing retailers: what are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 752-771. doi:10.1108/IJRDM-07-2020-0265
- Dash, S., and Saji, K. B. (2008). The Role of Consumer Self-Efficacy and Website Social-Presence in Customers' Adoption of B2C Online Shopping. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33-48. doi:10.1300/J046v20n02_04
- Daugherty, P. J., Bolumole, Y., and Grawe, S. J. (2019). The new age of customer impatience. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(1), 4-32. doi:10.1108/IJPDLM-03-2018-0143
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., and Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 440-454.

- Deloitte. (2020). The Deloitte Global Millennial Survey 2020. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>
- (2022). Retail Trends 2022. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html>
- Dhaigude, S. A., and Mohan, B. C. (2021). Logistics Service Quality in Online Shopping: A Bibliometric Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 1-32.
- Diamantopoulos, A., and Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: SAGE Publications.
- Do, Q. H., Kim, T. Y., and Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103165. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Duhigg, C. (2016). What Google Learned From Its Quest to Build the Perfect Team. <https://www.nytimes.com/2016/2002/2028/magazine/what-google-learned-from-its-quest-to-build-the-perfect-team.html>.
- El-Adly, M. I., and Abu Elsamen, A. (2018). Guest-based hotel equity: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 615-633. doi:10.1108/JPBM-09-2017-1570
- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362. doi:10.1146/annurev.so.02.080176.002003
- Fernandes, D. W., Moori, R. G., and Filho, V. A. V. (2018). Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista de Gestão*, 25(4), 358-372. doi:10.1108/rege-01-2018-0015
- Finn, A., and Kayande, U. (2004). Scale modification: alternative approaches and their consequences. *Journal of Retailing*, 80(1), 37-52. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.01.003>
- Fisk, R. P. (1981). *Toward A Consumption/Evaluation Process Model for Services*. Paper presented at the Marketing of Services, Chicago.

- Foo, Y. J., A-Jalil, E. E., and Mustaffa, W. S. W. (2020). What's Up Omni? The Relationship Between Omni-Channel Supply Chain and Logistics Service Quality in Influencing Online Purchasing Behaviour. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 643-650.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P. et al. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology & Health*, 25(10), 1229-1245. doi:10.1080/08870440903194015
- Gao, F., and Su, X. (2017). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*, 63(8), 2478-2492.
- Gaudenzi, B., Confente, I., and Russo, I. (2021). Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: a qualitative comparative analysis approach. *The TQM Journal*, 33(1), 125-140. doi:10.1108/TQM-04-2020-0088
- Gil Saura, I., Servera Francés, D., Berenguer Contrí, G., and Fuentes Blasco, M. (2008). Logistics service quality: a new way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650-668. doi:10.1108/02635570810876778
- Gisev, N., Bell, J. S., and Chen, T. F. (2013). Interrater agreement and interrater reliability: Key concepts, approaches, and applications. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 9(3), 330-338. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2012.04.004>
- Gligor, D. M. (2015). Identifying the dimensions of logistics service quality in an online B2C context. *Journal of Transportation Management*, 26(1), 61-76. doi:10.22237/jotm/1435709100
- Gómez, M., Lopez, C., and Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>

- Gottardi, P., Maurin, V., and Monnet, C. (2019). A theory of repurchase agreements, collateral re-use, and repo intermediation. *Review of Economic Dynamics*, 33, 30-56. doi:10.1016/j.red.2019.04.009
- Gottschalk, M., Kuntz, J. C., and Prayag, G. (2022). TouRes: Scale development and validation of a tourist resilience scale. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101025. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101025>
- Goulart, K., and Sparapani, J. (2020). Definition omnichannel. Retrieved from <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/omnichannel>
- Graf, C., Lange, T., Seyfert, A., and Wijden, N. v. d. (2021). *Into the fast lane: How to master the omnichannel supply chain*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/into%20the%20fast%20lane%20how%20to%20master%20the%20omnichannel%20supply%20chain/into-the-fast-lane-how-to-master-the-omnichannel-supply-chain-vf.pdf?shouldIndex=false>
- Grant, D. B., Banomyong, R., and Gibson, B. J. (2021). A brave new world for retail logistics and SCM in the 2020s and beyond. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-14.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi:10.1108/EUM00000000004784
- Gupta, S., and Jeyaraj, A. (2021). Online-to-Offline (O2O) Commerce in Emerging Markets: Analysis of the Retail Sector. *Journal of Asia-Pacific Business*, 22(4), 260-278. doi:10.1080/10599231.2021.1983501
- Ha, H. Y., Muthaly, S. K., and Akamavi, R. K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904. doi:10.1108/03090561011032757
- Hafez, L., Elakkad, E., and Gamil, M. (2021). A Study on the Impact of Logistics Service Quality on the Satisfaction and Loyalty of E-Shoppers in Egypt. *Open Journal of Business and Management*, 09(05), 2464-2478. doi:10.4236/ojbm.2021.95133
- Hagberg, J., Jonsson, A., and Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 264-269. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.005>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- He, P., Zhang, S., and He, C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on B2C E-commerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34. doi:10.1016/j.elerap.2018.100820
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. doi:10.1108/03090560310495456
- Hennink, M., and Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. doi:<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Hjort, K., and Lantz, B. (2016). The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case. *Journal of Business Research*, 69(11), 4980-4985. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.064>
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., and Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Hu, K.-C., Chia, K.-C., Lu, M., and Liang, Y.-L. (2022). Using importance–performance analysis, goal difficulty and the Kano model to prioritize improvements in the quality of home delivery logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 33(2), 477-498. doi:10.1108/IJLM-12-2020-0491
- Hu, L. t., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation*

Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1-55.

doi:10.1080/10705519909540118

Hübner, A., Holzapfel, A., and Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296. doi:10.1007/s40685-016-0034-7

Hübner, A., Mena, Michael Bourlakis, C., Wollenburg, J., and Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562-583.

doi:10.1108/ijpdlm-08-2015-0179

Hübner, A., Wollenburg, J., and Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562-583. doi:10.1108/IJPDLM-08-2015-0179

Hübner, A. H., Kuhn, H., and Wollenburg, J. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: a strategic planning framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3). doi:10.1108/IJRDM-11-2014-0154

Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., and Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61. doi:10.1108/SAJBS-10-2018-0114

Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. (2019). Drivers for Channel Integration and Omnichannel Strategy: Evidence from the Leading Grocery Retailer in Turkey. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities* (pp. 99-114). Cham: Springer International Publishing.

Hussein Ali, A., Gruchmann, T., and Melkonyan, A. (2022). Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality: Survey-based evidence in Egypt. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 100036.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100036>

Hyken, S. (2019). Customer Loyalty And Retention Are In Decline. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2019/10/13/customer-loyalty-and-retention-are-in-decline/>

Hyun Mi, J., Peter, B. M., and Kyriaki, M. (2013). The Effect of Logistics Service Quality on Customer Loyalty through Relationship Quality in the Container Shipping

- Context. *Transportation Journal*, 52(4), 493-521. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.5325/transportationj.52.4.0493>
- Ishfaq, R., Mena, Michael Bourlakis, C., Defee, C. C., Gibson, B. J., and Raja, U. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 543-561. doi:10.1108/ijpdlm-02-2015-0032
- Jain, N. K., Gajjar, H., and Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102360. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>
- Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J., and Sadh, A. (2017). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 347-369. doi:10.1108/apjml-11-2015-0167
- Jain, P., and Aggarwal, V. S. (2018). Developing a service quality scale in context of organized grocery retail of India. *Management Decision*, 56(9), 1969-1990. doi:10.1108/MD-08-2017-0790
- Javadi, M., and Zarea, K. (2016). Understanding Thematic Analysis and its Pitfall. *Journal of Client Care*, 1(1), 34-40.
- Javed, M. K., and Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jiang, P., and Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174. doi:10.1108/03090560510572061
- Kaur, G., and Khanam Quareshi, T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758-783. doi:10.1108/APJML-10-2014-0146

- Kawa, A., and Światowiec-Szczepańska, J. (2021). Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: a multilevel analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 220-235. doi:10.1108/JBIM-09-2020-0429
- Kazancoglu, I., and Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593. doi:10.1108/IJRDM-10-2020-0429
- Kelley, S. W., and Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52. doi:10.1177/0092070394221005
- Kim, E., Park, M.-C., and Lee, J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1721-1735. doi:10.1016/j.tele.2017.08.006
- Kim, T., Kim, W. G., and Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Krajewski, L. (2020). 16 Statistics on Why Omnichannel is the Future of Your Contact Center and the Foundation for a Top-Notch Competitive Customer Experience. Retrieved from <https://www.business2community.com/customer-experience/16-statistics-on-why-omnichannel-is-the-future-of-your-contact-center-and-the-foundation-for-a-top-notch-competitive-customer-experience-02326116>
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. doi:10.1177/001316447003000308

- Kumar Singh, A., Singh Patel, B., and Samuel, C. (2022). Understanding customer-perceived values for apparel retailing in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1337-1357. doi:10.1108/IJRDM-08-2021-0347
- Landis, J. R., and Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. doi:10.2307/2529310
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C. et al. (2017). "Service Encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238-246. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.008>
- Le, D. N., Nguyen, H. T., and Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89-103. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Lee, H. L., and Seungjin, W. (2001). Winning the Last Mile of E-Commerce *MIT Sloan Management Review*, 42(4), 54-62. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=4834419&site=ehost-live>
- Lee, Y. J., Ha, S., and Johnson, Z. (2019). Antecedents and consequences of flow state in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 264-275. doi:10.1108/JCM-10-2015-1579
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Levy, M., Weitz, B. A., and Graewal, D. (2014). *Retailing management* (9th ed.). New York:: McGraw-Hill Education.
- Lin, C., and Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611. doi:10.1108/IMDS-10-2013-0432
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., and Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>

- Lisnawati, L., Hurriyati, R., Disman, D., Gaffar, V., and Firdaus, E. (2023). OMNICHANNEL QUALITY: THE NEW IMPERATIVE OF PURCHASE INTENTION AMONG FASHION RETAIL MARKET. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 829-839. doi:<https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1504>
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382-385. doi:10.1097/00006199-198611000-00017
- Maia, L., Espindola, D., and Veiga, C. (2018). Operations social practices in safety and health at work: Scale validation and reliability through the Q-sort method. *Revista de Gestão*, 25, 119-139. doi:10.1108/REG-11-2017-004
- Marchet, G., Melacini, M., Perotti, S., Rasini, M., and Tappia, E. (2018). Business logistics models in omni-channel: a classification framework and empirical analysis. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 439-464. doi:10.1108/IJPDLM-09-2016-0273
- Massad, N., Heckman, R., and Crowston, K. (2006). Customer Satisfaction with Electronic Service Encounters. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 73-104. doi:10.2753/JEC1086-4415100403
- McKinsey & Company. (2009). The consumer decision journey. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#/>
- (2021). The Future of Customer Experience. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/prediction-the-future-of-customer-experience>
- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., and Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 330-340. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.877>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>

- Menor, L. J., and Roth, A. V. (2007). New service development competence in retail banking: Construct development and measurement validation. *Journal of Operations Management*, 25(4), 825-846.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.07.004>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., and Hult, G. T. M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., and Kent, J. L. (1999). Developing a Logistics Service Quality Scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9-32.
- Mentzer, J. T., Gomes, R., and Krapfel, R. E. (1989). Physical distribution service: A fundamental marketing concept? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 53-62. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/BF02726354>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., and Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. doi:10.1108/APJML-03-2021-0221
- Michalski, M., and Montes-Botella, J. L. (2022). Logistics service quality in an emergent market in Latin America. *The International Journal of Logistics Management*, 33(1), 79-101. doi:10.1108/IJLM-11-2020-0433
- Micu, A., Kamer-Ainur, A., and Capatina, A. (2013). Implications of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an E-commerce retailer's customers. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 47.
- Mogalakwe, M. (2006). The Use of Documentary Research Methods in Social Research. *African Sociological Review*, 10(1), 221-230.
- Moore, G. C., and Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23010883>
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.1177/002224299405800302

- Mortimer, G., Fazel-e-Hasan, S. M., O'Donnell, K. A., and Strebel, J. (2018). Measuring the experience of off-price fashion shopping: scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 454-475. doi:10.1108/JFMM-01-2018-0005
- Mrutzek-Hartmann, B., Kotzab, H., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., and Kühling, S. (2022). Omni-channel retailing resources and capabilities of SME specialty retailers – insights from Germany and Turkey. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 1129-1155. doi:10.1108/IJRDM-10-2021-0503
- Muellmann, S., Brand, T., Jürgens, D., Gansefort, D., and Zeeb, H. (2021). How many key informants are enough? Analysing the validity of the community readiness assessment. *BMC Research Notes*, 14(1), 85. doi:10.1186/s13104-021-05497-9
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., and Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296. doi:10.1108/ijpdlm-06-2016-0161
- Naeem, H. (2018). Omnichannel Retailing: The Future Trend of Fashion. Retrieved from <https://hamidnaeem92.medium.com/omnichannel-retailing-the-future-trend-of-fashion-2f987c1a3cee>
- Nahm, A., Rao, S., Solis-Galvan, L., and Ragu-Nathan, T. (2002). The Q-Sort Method: Assessing Reliability And Construct Validity Of Questionnaire Items At A Pre-Testing Stage. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 1, 114-125. doi:10.22237/jmasm/1020255360
- Nasir, M., Adil, M., and Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 489-505. doi:10.1108/IJQSS-01-2021-0015
- Ngo, L. V., and O'Cass, A. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134-1142. doi:10.1016/j.jbusres.2012.03.009

- Noor, N., Rao Hill, S., and Troshani, I. (2022). Developing a service quality scale for artificial intelligence service agents. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1301-1336. doi:10.1108/EJM-09-2020-0672
- Nugroho, S., Kempa, S., and Wiliater Soaloon Panjaitan, T. (2020). Logistic Service Quality and Customer Satisfaction to Customer Retention on Rice Producer Industry. *SHS Web Conf.*, 76, 01048. Retrieved from <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601048>
- Oh, K.-Y., Kang, S.-Y., and Oh, Y.-G. (2022). The Moderating Effects of Eco-Friendliness between Logistics Service Quality and Customer Satisfaction in Cross-Border e-Commerce: Evidence from Overseas Direct Purchasers in Korea. *Sustainability*, 14, 15084. doi:10.3390/su142215084
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Ortis, I., and Casoli, A. (2009). Technology selection: IDC retail insights guide to enabling immersive shopping experiences. *IDC Retail Insights report*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430
- Pashootanzadeh, M., and Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Information and Learning Science*, 119(11), 635-651. doi:10.1108/ILS-04-2018-0028
- Patten, E., Ozuem, W., and Howell, K. (2020). Service quality in multichannel fashion retailing: an exploratory study. *Information Technology & People*, 33(4), 1327-1356. doi:10.1108/ITP-11-2018-0518
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., and Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375-403. doi:10.1007/s11628-016-0313-6

- Pham, T. S. H., and Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Philipp, B., and Grant, D. B. (2016). Does B2C online logistics service quality impact urban logistics? *Logistique & Management*, 23(2), 45-54.
- Philpot, L. M., Khokhar, B. A., DeZutter, M. A., Loftus, C. G., Stehr, H. I., Ramar, P. et al. (2019). Creation of a Patient-Centered Journey Map to Improve the Patient Experience: A Mixed Methods Approach. *Mayo Clinic Proceedings: Innovations, Quality & Outcomes*, 3(4), 466-475.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.mayocpiqo.2019.07.004>
- Phuong Vu, T., Grant, D. B., and Menachof, D. A. (2020). Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 54-64.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.12.001>
- Polit, D. F., and Beck, C. T. (2006). The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing and Health*, 29(5), 489-497.
- Politis, Y., Giovanis, A., and Binioris, S. (2014). Logistics service quality and its effects on customer satisfaction in the manufacturing companies' supply chains. *Journal of Modelling in Management*, 9(2), 215-237. doi:10.1108/JM2-05-2012-0016
- Pungpho, K., and Wanarat, S. (2017). A Structural Equation Model for Logistics Service Quality to Measurement Passenger Loyalty at Suvarnabhumi Airport, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(1), 79-91.
- PwCThailand. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคกับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด. Retrieved from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>
- Rahmat, A. K., and Faisol, N. (2016). Manufacturers Satisfaction on Logistics Service Quality: Operational, Relational and National Culture. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 339-346.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.385>

- Ratasuk, A., and Gajesanand, S. (2020). Factors Influencing Brand Image and Customer Repurchase Intention: The Case of Coffee Chain Shops Located in Gas Service Stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3), 171-188. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/241417>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., and Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. doi:10.1108/TQM-02-2020-0019
- Reichheld, F. F., and Sasser Jr, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=9010221736&site=ehost-live>
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 64-75. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=67484495&site=ehost-live>
- Riley, J. M., and Klein, R. (2019). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, 22(1), 131-151. doi:10.1108/yc-12-2018-0889
- Rita, P., Oliveira, T., and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Roemer, E., Schuberth, F., and Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2637-2650. doi:10.1108/IMDS-02-2021-0082
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.

- RYU, J. S. (2019). Consumer Characteristics and Shopping for Fashion in the Omni-channel Retail Environment. *The Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 9(4), 15-22.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., and Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.025
- Saghiri, S. S., Bernon, M., Bourlakis, M., and Wilding, R. (2018). Omni-channel logistics special issue. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 362-364. doi:10.1108/ijpdlm-05-2018-361
- Salvietti, G., Ziliani, C., Teller, C., Ieva, M., and Ranfagni, S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: building a research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 1156-1181. doi:10.1108/IJRDM-10-2021-0485
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., and King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338. doi:10.3200/JOER.99.6.323-338
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd Edition ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum
- Setyobudi, R. H., Nugroho, S., Kempa, S., Wiliater Soaloon Panjaitan, T., Burlakovs, J., and Kala Mahaswa, R. (2020). Logistic Service Quality and Customer Satisfaction to Customer Retention on Rice Producer Industry. *SHS Web of Conferences*, 76. doi:10.1051/shsconf/20207601048
- Shaban, F. A., and Salih, D. Q. M. (2020). The role of logistics service quality dimensions on marketing flexibility: An empirical study in Dairy factories in Duhok governorate. *Uncertain Supply Chain Management* 8, 537-546 doi: 10.5267/j.uscm.2020.3.002
- Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1300-1317. doi:10.1108/IJRDM-10-2018-0224

- Soh, K. L., Chin, S. H., and Wong, W. P. (2015). A theoretical model to investigate customer loyalty on logistics service providers for sustainable business performance. *International Journal of Business Performance and Supply Chain Modelling*, 7(3), 212-232. doi:10.1504/IJBPSM.2015.071609
- Song, S., Shi, X., and Song, G. (2020). Supply chain integration in omni-channel retailing: a human resource management perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(1), 101-121. doi:10.1108/IJPDLM-04-2019-0115
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., and Benjamin, B. (2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. Retrieved from <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- Sorkun, M. F. (2019). The impact of product variety on LSQ in e-marketplaces. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(7), 749-766. doi:10.1108/IJPDLM-06-2018-0223
- Sorkun, M. F., Yumurtacı Hüseyinoğlu, İ. Ö., and Börühan, G. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 629-648. doi:10.1108/ijrdm-07-2019-0235
- Sriwilai, S., and Luksanato, S. (2019). The Causal Factors Affecting The Competitiveness Of Ocean Freight Forwarder In Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Arts*, 12(6), 731-752.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., and Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), 429-447. doi:[https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00052-7](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00052-7)
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., and Savitskie, K. (2003). Logistics Service Performance: Estimating its Influence on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 27-55. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2003.tb00031.x>

- Statista. (2024). E-commerce in Thailand. Retrieved from <https://www.statista.com/study/79183/e-commerce-industry-in-thailand/>
- Stock, J. R., and Lambert, D. M. (2001). *Strategic Logistics Management* (4th ed.). New York: McGraw Hill.
- Suhartini, S., Alsayegh, M. F., Rahman, R. A., and Kamarulzaman, R. (2020). The Corporate Culture's Moderating Effect on the Logistics Service Quality and Market Flexibility Relationship of Indonesian Manufacturing Companies. *Contemporary Economics*, 14(4), 501-512.
- Surma, J. (2016). Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on Facebook. *Computer Communications*, 73, 342-346. doi:<https://doi.org/10.1016/j.comcom.2015.06.017>
- Tandon, U., Kiran, R., and Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106-120. doi:10.1287/serv.2016.0159
- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), 114-131. doi:10.1080/13675567.2013.804907
- Trivedi, S. K., and Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. doi:10.1108/VJIKMS-10-2017-0066
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., and Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Manenagement* 13(1), 1-10.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., and Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461-468. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016>

- Valvi, A., and West, D. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14, 99-123.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005
- Vermut, M. (2018). Why Omnichannel is the Future of Retail for Millennials (and Everyone Else, too). Retrieved from <https://adage.com/article/neustar/omnichannel-future-retail-millennials/315054>
- Villa, D. (2023). The Death Of Brand Loyalty. Retrieved from <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/09/28/the-death-of-brand-loyalty/>
- Weber, A. N. (2021). Responding to supply chain disruptions caused by the COVID-19 pandemic: A Black Swan event for omnichannel retailers. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 15. doi:10.4102/jtscm.v15i0.628
- Wieczerniak, S., and Milczarek, J. (2019). *Logforum*, 15(3), 341-350.
doi:10.17270/j.Log.2019.353
- Woensel, T. v., and Broft, A. D. (2016). *Omni-channel logistics: state of the art*. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- Wutich, A., Beresford, M., and Bernard, H. R. (2024). Sample Sizes for 10 Types of Qualitative Data Analysis: An Integrative Review, Empirical Guidance, and Next Steps. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 16094069241296206.
doi:10.1177/16094069241296206
- Xing, Y., Bourlakis, M., Grant, D. B., McKinnon, A. C., and Fernie, J. (2011). The interface between retailers and logistics service providers in the online market. *European Journal of Marketing*, 45(3), 334-357. doi:10.1108/03090561111107221
- Yang, X. (2021). New Retail: A Conversion of Business Mode from Online-To-Offline (O2O) to the Online-Merge-Offline (OMO). *BCP Business & Management*, 15, 368-373. doi:10.54691/bcpbm.v15i.329
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., and Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 35, 150-162.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>

Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., Sorkun, M. F., and Börühan, G. (2018). Revealing the impact of operational logistics service quality on omni-channel capability. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1200-1221.

Zahid, M., Rahman, H. U., Ullah, Z., and Muhammad, A. (2021). Sustainability and branchless banking: The development and validation of a distinct measurement scale. *Technology in Society*, 67, 101764.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101764>

Zailani, S., Jafarzadeh, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., and Selim, N. I. I. (2018). Halal logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *British Food Journal*, 120(11), 2599-2614. doi:10.1108/bfj-07-2017-0412

Zarei, M. M., Chaparro-Pelaez, J., and Agudo-Peregrina, Á. F. (2020). Identifying consumer's last-mile logistics beliefs in omni-channel environment. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 33(1), 1796-1812.

doi:10.1080/1331677x.2020.1760914

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., and Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

Zhang, J. Z., Chang, C.-W., and Neslin, S. A. (2021). How Physical Stores Enhance Customer Value: The Importance of Product Inspection Depth. *Journal of Marketing*. doi:10.1177/00222429211012106

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., and Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>

Zimmermann, R., Weitzl, W., and Auinger, A. (2022). Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey. *Procedia Computer Science*, 196, 52-60. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.072>

Zolfaghari, A., Kennedy, H., Choi, H. C., and Lee, M. (2025). Mapping value co-destruction in online travel agencies: A practice theory and customer journey perspective. *Tourism Management*, 110, 105197.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105197>

- กฤษณะ หลักคงคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19. วารสาร มหาคุพานาครทรรศน์, 8(3), 318-336.
- กานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ, and สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2565). แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 16(24), 29-48.
- กิตตินาถ นุ่นทอง, ภัทรพล ชุ่มมี, and วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2562). รูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *BU Academic Review*, 18(2), 26-41.
- กิตตินาถ นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, and ดารณี พลอยจั่น. (2564). ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 4(3), 42-63.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, and วริษฐ์ รินทอง. (2564). ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel) ในรูปแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(1), 89-104.
- เกศรินทร์ คำมะยอม, and บุษกรณ์ ลีเจี้ยวระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลแฮนด์สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 77-89.
- ข่าวสดออนไลน์. (2565). สะเทือนวงการออนไลน์ เซเว่นฯขอสู้ งดกลยุทธ์เอาใจชาวนเน็ต ซึ้อครบส่งฟรีถึงบ้าน. Retrieved from https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_6894163
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2556). หลักการจัดการ : องค์การและการจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ :: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาย โพธิสิตา. (2554). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย. (2561). การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). Discovery Generation เผย Insight ใหม่ คนไทยเปิดใจรับแบรนด์ใหม่ๆ มาก. การตลาดวันละตอน. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/business/e-commerce-business/discovery-generation-insight-digital-consumer-in-asean-2020-from-facebook-report/>
- ณัฐวรรธน์ ศรีสุข. (2560). การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลของสังคมไร้เงินสด. วารสารนักบริหาร, 37(2), 88-101.

- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2564). ความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่ โควิด-19: ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร กับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 246-274.
- ธนากร ชมโคกกรวด, ปฐิมา ประโยชนอุดมกิจ, and ภูษิตย วงษ์เล็ก. (2561). คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ. *SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL*, 4(1), 33-50.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ. Retrieved from <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html>
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). ธุรกิจร้านค้าสมัยใหม่. วิจัยกรุงศรี, 1-12. Retrieved from https://www.krungsri.com/getmedia/3e2799cd-a1ce-4151-93f8-bfe630ac31f0/IO_Modern_Trade_210128_TH_EX.pdf.aspx
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). การประเมินความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมินโดยใช้สถิติแคปปา. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์ 8(1), 2-20.
- พัชสิรี ชมภูคำ. (2552). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ :: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภากร ช่วยสกุล. (2568). เว็บไซต์คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง Krejcie & Morgan. Retrieved from <https://hpc11.go.th/me-working-age/krejcie-morgan/index>
- ภาวูร พงษ์วิทยาภานุ. (2558). Omni-Channel ฝสานช่องทางรอบธุรกิจพิชิตลูกค้าใจให้อยู่หมัด. Retrieved from <http://www.pawoot.com/2015/06/22/omni-channel-ฝสานช่องทางรอบธุรกิจ/>
- มณิกา ทองคง. (2562). การตลาดยุค 5.0: การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจ. วารสารวิทยาลัยสันตพล 5(1), 197-206.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2564). มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 64 คาดพุ่งแตะ 4 ล้านล้าน โควิดหนุนค้าปลีก พ่นพิษท่องเที่ยว.
- (2565). ส่องอนาคตโลจิสติกส์ปี 2565 ต้องมี 6 เทรนด์สำคัญขับเคลื่อนธุรกิจ. Retrieved from https://www.thebangkokinsight.com/news/business/797722/?fbclid=IwAR1w1k9rBZbZnc0_plznxKrn_SN9N02sm6EHi_x5WDCvklHi1Upfqv1rFo
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. (2558). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2555). องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม. วารสารบริหารธุรกิจ, 35(133), 9-18.

- สถาพร โอภาสานนท์. (2563). การจัดการโลจิสติกส์ในช่วงวิกฤตโรคระบาด. 1-9.
- สมพร เกตุอรุณรัตน์, กัญยาวิร์ เมฆีวราพันธ์, and จิรพล จิยะจันทน์. (2563). รูปแบบการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(2), 237-250.
- สรวิดี ศรีเวทย์บดี. (2562). การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย: การศึกษาจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(3), 1-11.
- สัญญา เคนาภูมิ. (2562). ถอดรหัสการสร้งกรอบแนวคิดการวิจัยและการสร้างกลยุทธ์จากฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). E-commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2565). ระบบฐานข้อมูลคำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา. Retrieved from <https://transliteration.orst.go.th/search>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(158), 23-52.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2565). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 26 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. วารสารนักบริหาร, 30(3), 134-142.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2561). การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 12(1), 337-355.
- อัญญา ปลดเปลื้อง. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา. วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข, 23(2).
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2560). การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 82-96.
- อาร์ม ตั้งนิรันดร. (2560). เมื่อ E-Commerce กลายเป็นอดีต และ O2O คืออนาคต. Retrieved from <https://www.the101.world/online-to-offline/>





ภาคผนวก





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใน 216004

ที่ อว 8603.16/4861

วันที่ 22 กันยายน 2565

เรื่อง ผลการพิจารณาการขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นายณัฏฐภัทร ธีรอนันต์กุล (นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ)

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ออมมิแซนเนสด้วยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ในธุรกิจค้าปลีกออมมิแซนเนสในประเทศไทย (เลขที่โครงการ REC 65.0920-147-7949) ไปยังสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แล้วนั้น

บัดนี้ สำนักงานบริหารการวิจัยฯ ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเข้าข่ายโครงการวิจัยที่ได้รับการยกเว้นการพิจารณา (Exemption review) จึงออกหนังสือรับรองให้กับโครงการวิจัยดังกล่าวตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวพัชรณัฐ เสาร์หงษ์ โทร (เบอร์สำนักงาน) 098-5479738 ภายใน 216004

(ศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)

ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



มหาวิทยาลัยศิลปากร

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

รหัสโครงการ: REC 65.0920-147-7949

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย): การพัฒนากลยุทธ์ออมนิแชนเนลด้วยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีก
ออมนิแชนเนลในประเทศไทย

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ): Developing Omnichannel Strategy by Logistics Service Quality in Omnichannel
Retailing in Thailand

ผู้วิจัยหลัก: นายธนต์ภัทร ธีรธนัชดิลก

สังกัด: คณะวิทยาการจัดการ

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 20 กันยายน 2565
2. แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ฉบับภาษาไทย)
เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 20 กันยายน 2565

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์
ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย
ข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ



(ศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

หมายเลขใบรับรอง COE 65.0921-156

วันที่รับรอง: 21 กันยายน พ.ศ. 2565

สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

6 ถนนราชมรรคาใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

โทร 0-3425-5808 โทรสาร (Fax) : 0-3425-5808

email : su.ethicshuman@gmail.com



ตัวย่อ	ตัวเต็ม	ความหมาย
OLSQ	Operational Logistics Service Quality	คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ด้านการดำเนินงาน
RLSQ	Relational Logistics Service Quality	คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ด้านความสัมพันธ์
B2C	Business to Customer	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท การค้าระหว่างผู้ขายถึงผู้บริโภค
B2B	Business to Business	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ
TCI	Thai Journal Citation Index	ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
BOPS	Buy-online-pickup-in-store	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลโดยการสั่งซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และไป รับสินค้าที่ร้านค้าหรือสาขาของร้าน
BOSD	Buy-online-ship-direct	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลโดยการสั่งซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และส่ง สินค้าที่สั่งซื้อไปยังสถานที่ ปลายทางที่ผู้บริโภคระบุไว้
BSSD	Buy-in-store-ship-direct	พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า และต้องการให้ร้านค้าส่งสินค้าที่ สั่งซื้อไปยังสถานที่ปลายทางที่ ผู้บริโภคระบุไว้
XXX	-	ใช้แทนชื่อบริษัทหรือองค์กรที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึง
YYY	-	ใช้แทนชื่อบริษัทหรือองค์กรที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึง
KPI	Key Performance Index	ดัชนีวัดผลการดำเนินงาน
TPL	Third Party Logistics	ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากภายนอก
SLA	Service Level Agreement	ข้อตกลงระดับคุณภาพ บริการร่วมกัน

ตัวย่อ	ตัวเต็ม	ความหมาย
API	Application Programming Interface	ชุดคำสั่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้ระบบซอฟต์แวร์ต่าง ๆ สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันได้ อย่างราบรื่น
TMS	Transportation Management Systems	ระบบบริหารจัดการการขนส่ง
ERP	Enterprise Resource Planning	ระบบการจัดการและวางแผนการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร
LSP	Logistics Service Provider	ผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์
SAP	System, Application and Products	ซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการระบบต่างๆ ภายในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
FAQ	Frequently Asked Questions	คำถามที่ลูกค้าสอบถามบ่อย
CS	Customer Service	การบริการลูกค้า
GR	Goods Return	การคืนสินค้า
IM	Inventory Management	การบริหารสินค้าคงคลัง
OQ	Order Quality	คุณภาพของคำสั่งซื้อ
SA	Service Availability	ความพร้อมในการให้บริการ
T	Timeliness	การตรงต่อเวลา
Per	Personnel	บุคลากร
DT	Data and Technology	ข้อมูลและเทคโนโลยี
Com	Communication	การสื่อสาร
Tru	Trust	การสร้างความไว้วางใจ
Ass	Assurance	การสร้างเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
Res	Responsiveness	การตอบสนองต่อลูกค้า
χ^2	Chi-Square	ค่าไค-สแควร์
df	Degree of Freedom	องศาความเป็นอิสระ
χ^2/df	Relative Chi-square	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์

ตัวย่อ	ตัวเต็ม	ความหมาย
CFI	Comparative Fit Index	ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสม พอดีเชิงเปรียบเทียบ
TLI	Tucker Lewis Index	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เปรียบเทียบ Tucker-Lewis
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	ค่าดัชนีรากที่สองของความ คลาดเคลื่อนในการประมาณค่า
SRMR	Standardized Root Mean Squared Residual	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของส่วนเหลือมาตรฐาน
HTMT	Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations	-
CR	Composite Reliability	ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ
AVE	Average Variance Extracted	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้
MSV	Maximum Shared Variance	ค่าความแปรปรวนร่วมสูงสุด
EFA	Exploratory Factor Analysis	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสำรวจ
CFA	Confirmatory Factor Analysis	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน
IOC	Index of Item Objective Congruence	ดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถาม



องค์ประกอบ	ข้อความ (Items)	เก็บข้อความ นี้ไว้	ตัดข้อความ นี้ทิ้งไป
การบริการลูกค้า (Customer Service)	1.บริษัทค้าปลีกมีนโยบายการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	✓	
	2.บริษัทค้าปลีกมีความตั้งใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า		✓
	3.บริษัทค้าปลีกมีแผนกหรือผู้รับผิดชอบด้านการบริการลูกค้าที่ชัดเจน	✓	
	4.ความเอาใจใส่ของบริษัทค้าปลีกในการบริการลูกค้า เช่น การมีบริการหลังขายแก่ลูกค้า	✓	
การคืนสินค้า (Goods Return)	5.บริษัทค้าปลีกมีนโยบายและขั้นตอนการคืนสินค้าอย่างชัดเจน	✓	
	6.บริษัทค้าปลีกจัดช่องทางการคืนสินค้าแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน	✓	
	7.ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว หากสินค้ามีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทค้าปลีกสัญญาไว้	✓	
	8.บริษัทค้าปลีกแสดงรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันและเงื่อนไขการคืนสินค้าแก่ลูกค้าให้ทราบอย่างชัดเจน		✓
	9.บริษัทค้าปลีกมีนโยบายและขั้นตอนการคืนสินค้าอย่างเป็นระบบ	✓	
การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)	10.บริษัทค้าปลีกสามารถปรับข้อมูลสินค้าคงคลังให้เป็นปัจจุบันในทุกช่องทาง	✓	
	11.บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการระดับการขาดแคลนสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	✓	
	12.บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการปัญหาสินค้าใกล้หมดอายุจากสินค้าค้างสต็อกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	✓	
	13.บริษัทค้าปลีกสามารถจัดเก็บสินค้าคงคลังเพื่อบริการแก่ลูกค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	✓	
คุณภาพของคำสั่งซื้อ (Order Quality)	14.ความถูกต้องของคำสั่งซื้อกับการจัดส่งสินค้าของลูกค้าตรงกัน	✓	
	15.ความรวดเร็วในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า	✓	
	16.การจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์เป็นไปตามที่บริษัทค้าปลีกกำหนด	✓	
	17.คำสั่งซื้อมีความถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์	✓	
ความพร้อมในการให้บริการ (Service Availability)	18.บริษัทค้าปลีกมีสินค้าพร้อมจำหน่ายทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	✓	
	19.บริษัทค้าปลีกมีความพร้อมด้านระบบสนับสนุนทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	✓	
	20.บริษัทค้าปลีกมีความพร้อมในการจัดส่งของบริษัทค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ	✓	
	21.บริษัทค้าปลีกมีความพร้อมนำเสนอสินค้าทางเลือก หากสินค้าที่ลูกค้าค้นหาไม่มีหรือหมด		✓
การตรงต่อเวลา	22.การจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าตรงตามวันและเวลาที่กำหนด	✓	

องค์ประกอบ	ข้อความ (Items)	เก็บข้อความ นี้ไว้	ตัดข้อความ นี้ทิ้งไป
(Timeliness)	23.ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้ามีความรวดเร็ว	✓	
	24.มาตรการของบริษัทค้าปลีกเพื่อติดตามและควบคุมเวลาการจัดส่ง	✓	
	25.ลูกค้าสามารถติดตามข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับวันและเวลาการจัดส่ง		✓
บุคลากร (Personnel)	26.พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีในการบริการ	✓	
	27.พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	✓	
	28.พนักงานมีความเป็นมิตรที่ดีในระหว่างการบริการ	✓	
	29.พนักงานมีความพร้อมในการสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล		
	30.พนักงานมีทักษะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้	✓	
ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology)	31.ระบบเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลมีความปลอดภัย เช่น ระบบการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต	✓	
	32.ความสามารถของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการช่วยเหลือปัญหาของลูกค้า	✓	
	33.เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ตอบสนองในการใช้งานต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	✓	
	34.ระบบการเชื่อมต่อข้อมูลช่องทางออมนิแชนเนลเป็นไปอย่างไร้รอยต่อ เช่น การใช้คุกกี้ส่วนตัวในแอปพลิเคชันใช้ที่หน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	✓	
	35.ระบบเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลมีความเสถียรอยู่เสมอ	✓	
	36.ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่ง	✓	
	37.ข้อมูลสินค้ามีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้	✓	
	38.ข้อมูลสินค้าสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า	✓	
การสื่อสาร (Communication)	39.การมุ่งเน้นการสื่อสาร 2 ทางระหว่างบริษัทค้าปลีกกับลูกค้า	✓	
	40.ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทค้าปลีกทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้ง่าย		✓
	41.บริษัทค้าปลีกสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้อง	✓	
	42.บริษัทค้าปลีกสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจน	✓	
	43.หากเกิดปัญหาเรื่องการบริการ ลูกค้าสามารถใช้ทุกช่องทางของบริษัทค้าปลีกในการแจ้งความผิดพลาดของการบริการได้	✓	
การสร้างความไว้วางใจ (Trust)	44.บริษัทค้าปลีกมีโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างกัน เช่น การมอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้า	✓	
	45.ความไว้วางใจต่อบุคลากรทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในการให้บริการ	✓	

องค์ประกอบ	ข้อความ (Items)	เก็บข้อความ นี้ไว้	ตัดข้อความ นี้ทิ้งไป
	46.ความไว้วางใจต่อเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลของบริษัทค้าปลีก	✓	
	47.การจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าซื้อในช่องทางออมนิแชนเนลเป็นไปตามที่บริษัทค้าปลีกกำหนด		✓
	48.บริษัทค้าปลีกรักษาสัญญาตามที่แจ้งกับลูกค้าไว้		✓
การสร้างความมั่นใจแก่ ลูกค้า (Assurance)	49.สินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นไปตามข้อกำหนด เงื่อนไขและถูกต้องครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	✓	
	50.ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการช่องทางออมนิแชนเนลของบริษัทค้าปลีก	✓	
	51.บริษัทค้าปลีกบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในช่องทางออมนิแชนเนลอย่างปลอดภัย	✓	
	52.บริษัทมีนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ชัดเจนเป็นไปตามกฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	✓	
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	53.ความตั้งใจของบริษัทค้าปลีกในการแก้ปัญหาของลูกค้า เช่น การพัฒนาเสียงสะท้อนจากลูกค้าให้มีบริการที่ดีขึ้น	✓	
	54.บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	✓	
	55.บริษัทค้าปลีกออกแบบช่องทางออมนิแชนเนลให้ลูกค้าใช้งานง่าย		✓
	56.บริษัทค้าปลีกสามารถตอบสนองต่อการใช้บริการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	✓	





ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง



แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์ออมนิแชนเนลด้วยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย

คำชี้แจง:

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างฉบับนี้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ออมนิแชนเนลด้วยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย”⁸

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลด้วยคุณภาพบริการโลจิสติกส์

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์โลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์

⁸ ซึ่งงานวิจัยถูกปรับชื่อใหม่ให้เหมาะสมและกระชับมากขึ้นเป็น “การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ”

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล
2. หน่วยงาน
3. ตำแหน่งงาน
4. ประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลด้วยคุณภาพบริการโลจิสติกส์

1. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าบริษัทค้าปลีกสามารถพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลด้วยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ได้อย่างไร

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ

1. ท่านให้ความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการอย่างไร
2. ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณ้องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการประกอบด้วยอะไรบ้าง อย่างไร
3. ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลอย่างไร
4. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างไร

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์

1. ท่านให้ความหมายของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์อย่างไร
2. ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณ้องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ประกอบด้วยอะไรบ้าง อย่างไร
3. ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลอย่างไร
4. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างไร





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง “การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์

ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย:

การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ”

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามฉบับนี้ถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษาความหมายและองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์เพื่อพัฒนาตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลในประเทศไทย

3. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการและคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีพันธ์เรื่อง การพัฒนาและการสร้างตัวแบบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลของประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความคิดเห็นและข้อมูลของท่านทั้งหมดในงานวิจัยนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและไม่ถูกเผยแพร่ในสถานะส่วนบุคคล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลของท่านมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น

ขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

นาย ธนัตถ์ภัทร ธิรณชติลภ

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

คำชี้แจง: ผู้วิจัยมีคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบ
วัตถุประสงค์งานวิจัยครั้งนี้ด้วยคำถาม 4 คำถาม

นิยามของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่มีช่องทางการให้บริการทั้งช่องทาง
ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มออนไลน์ ไลน์โอเอ เฟซบุ๊ก และช่องทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้า
สาขาของสตรี โดยที่ท่านใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทั้ง 2 ช่องทางในคำสั่งซื้อเดียวกัน

นิยามของร้านค้า หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการประเภทสถานที่ตั้งร้านค้า ท่านต้อง
เดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

นิยามของสาขาสตรี หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการประเภทของร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีสาขาย่อยกระจายให้บริการทั่วประเทศ ท่านต้องเดินทางไปซื้อสินค้า
หรือใช้บริการ

ตัวอย่างของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย เช่น เซ็นทรัล โฮมโปร อีเกีย โลตัส ท็อปส์
ซูเปอร์มาร์เก็ต แอปเปิ้ลสตรี ยูนิโคล่ เป็นต้น

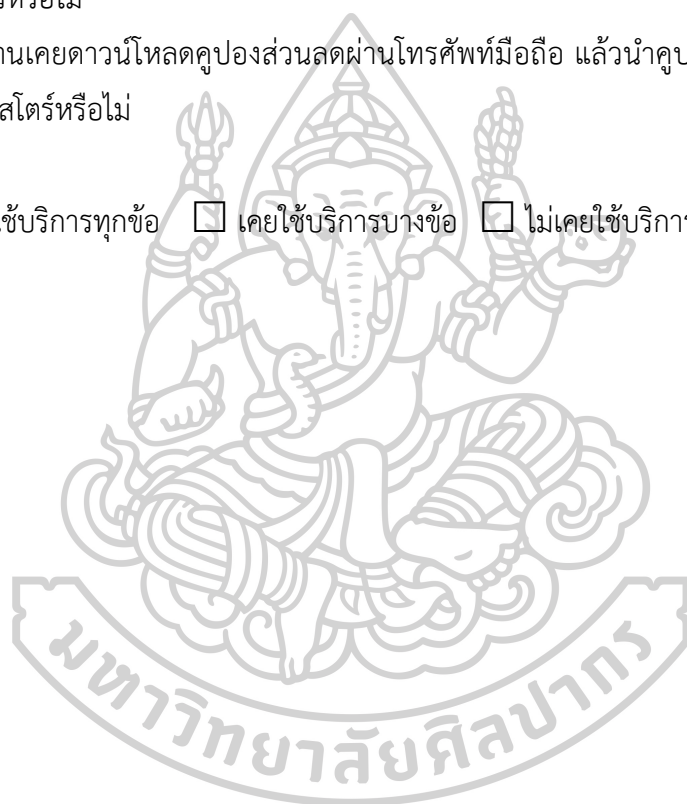
หากท่านเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการจากคำถามคัดกรอง 4 ข้อเพียงข้อใดข้อหนึ่ง ท่านคือกลุ่ม
ตัวอย่างที่สามารถทำแบบสอบถามออนไลน์นี้ได้
กรุณาทำแบบสอบถามออนไลน์ฉบับนี้ต่อ

หากท่านไม่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าว ท่านไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้
ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในครั้งนี้

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือสาขาของสตรี และให้ทางร้านจัดส่งสินค้าไปยังที่พักหรือที่ทำงานของท่านหรือไม่
2. ท่านเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และไปรับสินค้าดังกล่าวที่ร้านค้าหรือสาขาของสตรีหรือไม่
3. ท่านเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และคืนสินค้าที่มีปัญหาที่ร้านค้าหรือสาขาของสตรีหรือไม่
4. ท่านเคยดาวน์โหลดคู่มือป้องกันส่วนลดผ่านโทรศัพท์มือถือ แล้วนำคู่มือไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือสาขาของสตรีหรือไม่

เคยใช้บริการทุกข้อ เคยใช้บริการบางข้อ ไม่เคยใช้บริการรูปแบบเหล่านี้เลย



ส่วนที่ 2 องค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการและคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์

คำชี้แจง: ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกออมนิแซนเนล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียวต่อองค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการและคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์ 7 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างน้อย

ระดับ 4 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับ 5 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก

ระดับ 6 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ มาก

ระดับ 7 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

กรณีที่ท่านไม่มีความเห็น โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องไม่มีความเห็น

นิยามเชิงปฏิบัติการ:

บริษัทค้าปลีก หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกออมนิแซนเนลในประเทศไทย โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ และท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการทั้งสองช่องทางได้อย่างสะดวก

ช่องทางออมนิแซนเนล หมายถึง ช่องทางการให้บริการของร้านค้าปลีกทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มออนไลน์ ไลน์โอเอ เฟซบุ๊ก และช่องทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้า สาขาของสโตร์ โดยบริษัทค้าปลีกบูรณาการทั้งสองช่องทางอย่างไร้รอยต่อแก่ผู้บริโภค

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่มี ความเห็น	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก ที่สุด
การบริการลูกค้า (Customer Service)							
บริษัทค้าปลีกมีนโยบายการให้บริการที่ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า							
บริษัทค้าปลีกมีแผนกหรือผู้รับผิดชอบด้านการ บริการลูกค้าที่ชัดเจน							
ความเอาใจใส่ของบริษัทค้าปลีกในการบริการ ลูกค้า เช่น การมีบริการหลังขายแก่ลูกค้า							
การคืนสินค้า (Goods Return)							
บริษัทค้าปลีกมีนโยบายและขั้นตอนการคืน สินค้าอย่างชัดเจน							
บริษัทค้าปลีกจัดช่องทางการคืนสินค้าแก่ ลูกค้าอย่างชัดเจน							
ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว หาก สินค้ามีปัญหา หรือสินค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไข ที่บริษัทค้าปลีกสัญญาไว้							
บริษัทค้าปลีกมีนโยบายและขั้นตอนการคืน สินค้าอย่างเป็นระบบ							
การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)							
บริษัทค้าปลีกสามารถปรับข้อมูลสินค้าคงคลัง ให้เป็นปัจจุบันในทุกช่องทาง							
บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการระดับการขาด แคลนสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ							
บริษัทค้าปลีกสามารถจัดการปัญหาสินค้าใกล้ หมดอายุจากสินค้าค้างสต็อกได้อย่างมี ประสิทธิภาพ							

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ	ระดับความคิดเห็น							
	ไม่มี ความ เห็น	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
บุคลากร (Personnel)								
พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีในการบริการ								
พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี								
พนักงานมีความเป็นมิตรที่ดีในระหว่างการบริการ								
พนักงานมีความพร้อมในการสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนล								
พนักงานมีทักษะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้								
ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technology)								
ระบบเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลมีความปลอดภัย เช่น ระบบการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต								
ความสามารถของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการช่วยเหลือปัญหาของลูกค้า								
เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ตอบสนองในการใช้งานต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ								
ระบบการเชื่อมต่อข้อมูลช่องทางออมนิแชนเนลเป็นไปอย่างไร้รอยต่อ เช่น การใช้คู่มือส่วนลดในแอปพลิเคชันใช้ที่หน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงิน								
ระบบเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลมีความเสถียรอยู่เสมอ								

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินการ	ระดับความคิดเห็น							
	ไม่มี ความ เห็น	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่ง								
ข้อมูลสินค้ามีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้								
ข้อมูลสินค้าสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า								

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น							
	ไม่มี ความ เห็น	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
การสื่อสาร (Communication)								
การมุ่งเน้นการสื่อสาร 2 ทางระหว่างบริษัทค้าปลีกกับลูกค้า								
บริษัทค้าปลีกสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้อง								
บริษัทค้าปลีกสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจน								
หากเกิดปัญหาเรื่องการบริการ ลูกค้าสามารถใช้ทุกช่องทางของบริษัทค้าปลีกในการแจ้งความผิดพลาดของการบริการได้								
การสร้างความไว้วางใจ (Trust)								
บริษัทค้าปลีกมีโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างกัน เช่น การมอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้า								
ความไว้วางใจต่อบุคลากรทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในการให้บริการ								
ความไว้วางใจต่อเทคโนโลยีสนับสนุนช่องทางออมนิแชนเนลของบริษัทค้าปลีก								

	ระดับความคิดเห็น							
	ไม่มี ความ เห็น	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
หากท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากบริษัทค้าปลีกรายเดิมอีกครั้งในอนาคต								
หากท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ท่านต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทค้าปลีกรายเดิมอย่างต่อเนื่อง								
หากท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง การซื้อสินค้าครั้งถัดไป ท่านจะซื้อกับบริษัทค้าปลีกรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก								



ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความจริงเพียง 1 คำตอบ

1. เพศ

- ชาย หญิง ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ไม่มีประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ เจ้าของกิจการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน อาชีพอิสระ อื่น ๆ

5. รูปแบบการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออมนิแชนเนลที่ท่านชื่นชอบใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ รับสินค้าที่ร้านค้าหรือสาขาของสโตร์ที่ท่านสะดวก
 ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ส่งสินค้าไปที่บ้านหรือที่ทำงาน
 ซื้อสินค้าที่ร้าน ส่งสินค้าไปที่บ้านหรือที่ทำงาน

6. ความถี่ของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกผ่านช่องทางออมนิแชนเนลใน 1 สัปดาห์

- 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย ธนัตถ์ภัทร ธีรธัชชติลภ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2538 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) คณะวิทยาศาสตร์ พ.ศ. 2551 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2568 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานตีพิมพ์	บทความวิจัย ธนัตถ์ภัทร ธีรธัชชติลภ ประสพชัย พสุนนท์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2567). การศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย: มุมมองของผู้ประกอบการ. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 14(1), 158-181. ธนัตถ์ภัทร ธีรธัชชติลภ และประสพชัย พสุนนท์. (2564). การวิเคราะห์คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการแท็กซี่ด้วยแบบจำลองคานัน: การพัฒนาในมุมมองผู้โดยสาร. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 43(3), 64-82. ธนัตถ์ภัทร ธีรธัชชติลภ และประสพชัย พสุนนท์. (2564). แบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถบรรทุกในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์: การประยุกต์ใช้สหสัมพันธ์คานันคอล, วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 8(1), 83-96. ธนัตถ์ภัทร ธีรธัชชติลภ และสันติธร ภูริภักดี. (2564). ประสบการณ์เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการขนส่งทางถนนในประเทศไทย: การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา. วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ, 13(1), 172-201. ธนัตถ์ภัทร ธีรธัชชติลภ และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2564). อิทธิพลของการเสริมสร้างพลังอำนาจที่มีต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานผ่านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 13(26) 30-45. ธนัตถ์ภัทร ธีรธัชชติลภ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2563). องค์ประกอบคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีในมุมมองของพนักงานขับรถบรรทุกในประเทศไทย: การ

วิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิง
นวัตกรรม, 10(2), 175-188.

ฉันทต์ภัทร ธิรณชติลก. (2562). การศึกษาการจัดการขนส่งของธุรกิจขนส่ง
ขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ
SMARTS ครั้งที่ 9 (น.446-457). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉันทต์ภัทร ธิรณชติลก. (2560). มิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว
ในเขตพื้นที่พญา จากมุมมองนักท่องเที่ยว. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11(2), 144-161.

