

การยกระดับคุณภาพบริการในธุรกิจขนส่งสินค้าไทย กลยุทธ์บูรณาการด้านบริการ ราคา เทคโนโลยี และความยืดหยุ่น

Enhancing Service Quality in Thai Freight Transportation Business: An Integrated Strategy for Service, Pricing, Technology, Coverage, and Flexibility

ธารเพชร เนืองนุช และธีทัต ตีร์ศิริโชติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Tranpetch Nuangnuch and Teetut Tresirichod
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ประวัติย่อ

1. นายธารเพชร เนืองนุช นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
วิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E-mail: tranpetch_n@mail.rmutt.ac.th
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตีร์ศิริโชติ (Corresponding author) อาจารย์ประจำ
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E-mail:
teetut_t@rmutt.ac.th

Revised: October 9, 2024; Revised: December 18, 2024; Accepted: December 19, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการยกระดับคุณภาพบริการในธุรกิจขนส่งสินค้าไทย โดยบูรณาการแนวคิดทฤษฎีด้านคุณภาพบริการ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมเทคโนโลยี ผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้วย SWOT Analysis และ PESTEL Analysis พบว่าการยกระดับคุณภาพบริการจำเป็นต้องดำเนินการในเชิงบูรณาการใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ การให้บริการที่เป็นเลิศ การกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การพัฒนาเครือข่ายให้ครอบคลุม และการสร้างความยืดหยุ่นในการให้บริการ บทความนี้นำเสนอกรอบแนวคิดและกลยุทธ์การพัฒนาในแต่ละด้าน พร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าว โดยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบายลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล พัฒนาบุคลากร และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อยกระดับระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยให้ทัดเทียมมาตรฐานสากลในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ธุรกิจขนส่งสินค้า โลจิสติกส์ นวัตกรรมเทคโนโลยี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

This academic article presents an analysis and synthesis of approaches to enhance service quality in Thailand's freight transportation business by integrating theories of service quality, logistics management, and technological innovation. Through systematic literature review and current situation analysis using SWOT Analysis and PESTEL Analysis, the study finds that service quality enhancement requires an integrated approach across five key areas: service excellence, competitive pricing, modern technology application, network coverage development, and service flexibility. The article presents a conceptual framework and development strategies for each area, along with case studies of successful implementation. It recommends that entrepreneurs and policymakers invest in digital infrastructure, develop human resources, and promote collaboration between various sectors to elevate Thailand's logistics system to international standards in the long term.

Keywords: Service Quality, Freight Transportation Business, Logistics, Technological Innovation, Customer Relationship Management

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่การค้าไร้พรมแดนเติบโตอย่างรวดเร็ว คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจขนส่งสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และการค้าระหว่างประเทศ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการผลิต แต่ยังเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก ข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) ระบุว่า ในปี 2565 อุตสาหกรรมโลจิสติกส์มีมูลค่าสูงถึง 853,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จากข้อมูลของธนาคารโลก (World Bank, 2023) พบว่า ในปี 2023 ประเทศไทยมีดัชนีประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (LPI) อยู่ในอันดับที่ 32 จาก 160 ประเทศทั่วโลก สะท้อนถึงความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้าขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คือ การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) ระบุว่า มูลค่า e-commerce ในประเทศไทยในปี 2565 อยู่ที่ 4.2 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 12.5 จากปีก่อนหน้า การเติบโตนี้ส่งผลให้ความต้องการในการใช้บริการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2565 มีการจัดส่งพัสดุภายในประเทศเพิ่มขึ้นถึง 7.5 ล้านชิ้นต่อวัน เทียบกับ 3 ล้านชิ้นต่อวันในปี 2562

บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพบริการในธุรกิจขนส่งสินค้าไทย โดยเน้นกลยุทธ์บูรณาการใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ การให้บริการ ราคา เทคโนโลยี ความครอบคลุม และความยืดหยุ่น ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยดำเนินการสืบค้นจากฐานข้อมูลวิชาการที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติและระดับประเทศ ได้แก่ Web of Science Google Scholar และ ThaiJO คำสำคัญที่ใช้ในการสืบค้นประกอบด้วยคำทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ได้แก่ 'Service Quality' 'Customer Satisfaction' 'Service Development' 'คุณภาพการบริการ' 'ความพึงพอใจของลูกค้า' และ 'การพัฒนาการบริการ' โดยครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่ปี 1984 ถึง 2023 งานวิชาการที่นำมาศึกษาได้ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ เป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ และมีเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจขนส่งสินค้า รวมจำนวนทั้งสิ้น 21 บทความ จากนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญและแนวโน้มในการพัฒนาคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ ยังได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางธุรกิจ ได้แก่ SWOT Analysis และ PESTEL Analysis เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจขนส่งสินค้าในประเทศไทย อันนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอแนะที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศ

ทบทวนวรรณกรรม

จากตารางการทบทวนวรรณกรรมที่แสดงการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญจากงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง พบว่าประเด็นที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีนักวิชาการศึกษาในประเด็นนี้ถึง 10 ราย สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความสำเร็จของการให้บริการ รองลงมาคือประเด็นด้านคุณภาพการบริการและแบบจำลองเชิงแนวคิด ซึ่งมีผู้ศึกษา 7 ราย แสดงให้เห็นถึง

ความสำคัญของการพัฒนารอบแนวคิดและเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการ ในขณะที่การพัฒนาบริการใหม่มีผู้ศึกษา 5 ราย และผลลัพธ์ทางพฤติกรรมมีผู้ศึกษา 4 ราย สำหรับการวัดผลก็มีผู้ศึกษา 4 ราย เช่นกัน ส่วนประเด็นอื่น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมการบริการ แนวคิดการตลาดบริการ อารมณ์ในการบริการ และภาพลักษณ์องค์กร มีผู้ศึกษาน้อยกว่า แต่ก็เป็นมิติที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพบริการ การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เห็นภาพรวมขององค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพบริการ และนำไปสู่การบูรณาการแนวคิดเพื่อพัฒนารอบการยกระดับคุณภาพบริการที่ครอบคลุมทุกมิติที่สำคัญ

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์วรรณกรรม

ปัจจัย	Parasuraman et al.	Grönroos	Cronin & Taylor	Brady & Cronin	Rust & Oliver	Oliver	Fornell	Anderson & Sullivan	Gustafsson et al.	Szymanski & Henard	Edvardsson & Olsson	Menor et al.	Alam & Perry	Bitner et al.	Melton & Hartline	Zeithaml et al.	Heskett et al.	Vargo & Lusch	Johnston	Andreassen & Lindestad	Mattila & Enz	ความถี่
คุณภาพการบริการ	✓	✓	✓	✓	✓											✓			✓			7
ความพึงพอใจของลูกค้า			✓			✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓			✓	10
การพัฒนาบริการใหม่											✓	✓	✓	✓	✓	✓						5
ผลลัพธ์ทางพฤติกรรม									✓							✓	✓	✓			✓	4
แบบจำลองเชิงแนวคิด	✓	✓		✓	✓	✓												✓				7
การวัดผล			✓					✓		✓												4
สภาพแวดล้อมการบริการ		✓												✓								1
แนวคิดการตลาดบริการ		✓															✓					2
อารมณ์ในการบริการ																					✓	1
ภาพลักษณ์องค์กร																				✓		1

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีพัฒนาการของแนวคิดที่สำคัญหลายประการ Grönroos (1984) เป็นนักวิชาการคนสำคัญที่เริ่มต้นการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยนำเสนอแนวคิดที่แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) แนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรต่าง ๆ เข้าใจว่าการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์สุดท้ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกระบวนการในการให้บริการด้วย ต่อมา Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้พัฒนาเครื่องมือที่มีชื่อว่า SERVQUAL ซึ่งกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ประกอบด้วยห้ามิติ ได้แก่ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) แนวคิดนี้ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการวัดและปรับปรุงคุณภาพการบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงธุรกิจขนส่งสินค้า

ในช่วงทศวรรษ 1990 ถึง 2000 นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เช่น Cronin and Taylor (1992) เสนอแบบจำลอง SERVPERF ที่เน้นการวัดผลการปฏิบัติงานจริง โดยไม่คำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจาก SERVQUAL ที่วัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ขณะที่ Rust and Oliver (1994) นำเสนอแนวคิดที่รวมสภาพแวดล้อมการบริการเข้าไปในการประเมินคุณภาพ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของบริบทแวดล้อมในการส่งมอบบริการ Brady and Cronin (2001) ได้พัฒนาแบบจำลองลำดับขั้นของคุณภาพการบริการ ซึ่งผสมผสานแนวคิดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยเสนอว่าคุณภาพการบริการประกอบด้วยสามมิติหลัก ได้แก่ คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) และคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) แบบจำลองนี้ช่วยให้เข้าใจคุณภาพการบริการในเชิงลึกและครอบคลุมมากขึ้น

ในยุคปัจจุบัน แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการได้พัฒนาไปสู่การมองภาพที่กว้างขึ้นและเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า Vargo and Lusch (2004) นำเสนอแนวคิด Service-Dominant Logic ที่มองว่าการบริการเป็นพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจทั้งหมด และเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า แนวคิดนี้ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการพัฒนากลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง Oliver (1980) เสนอทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory) ซึ่งอธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาต่อยอดและนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจขนส่งสินค้า Fornell (1992) และ Anderson and Sullivan (1993) ได้ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้าและผลประกอบการขององค์กร พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีและผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gustafsson et al. (2005) ที่พบว่าความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อการรักษาลูกค้าในระยะยาว ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการยกระดับคุณภาพบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

ในบริบทของธุรกิจขนส่งสินค้า การพัฒนาคุณภาพการบริการมีความซับซ้อนมากขึ้นในยุคดิจิทัล Huang and Rust (2018) ได้ศึกษาการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการยกระดับคุณภาพบริการ พบว่า AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ปรับปรุงความแม่นยำในการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Service Design ของ Patricio et al. (2011) ที่เน้นการออกแบบโดยคำนึงถึงประสบการณ์ลูกค้าเป็นหลัก

การวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจขนส่งสินค้าไทย

การวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจขนส่งสินค้าไทยด้วย SWOT Analysis และ PESTEL Analysis ช่วยให้เข้าใจบริบทและปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจและคุณภาพการบริการได้อย่างครอบคลุม

SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

1. ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ที่เป็นยุทธศาสตร์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง
3. การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรม e-commerce
4. แรงงานที่มีทักษะและค่าแรงที่แข่งขันได้

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ต้นทุนโลจิสติกส์ที่ยังสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค
2. การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะทางในด้านเทคโนโลยีโลจิสติกส์
3. การจราจรติดขัดในเขตเมืองส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่ง
4. ระบบการจัดการข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

โอกาส (Opportunities)

1. การเปิดเสรีทางการค้าในภูมิภาคอาเซียนเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด
2. การพัฒนาระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมด้านโลจิสติกส์
3. การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AI, IoT, และ Blockchain มาใช้ในการยกระดับการบริการ
4. ความต้องการบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. การแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ให้บริการต่างชาติและ Start-ups ด้านโลจิสติกส์
2. ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ
3. ภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อการขนส่ง
4. กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้น

PESTEL Analysis

Political (การเมือง)

1. นโยบายส่งเสริมการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์
2. ความร่วมมือในกรอบอาเซียนเพื่อพัฒนาระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ
3. ความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศอาจส่งผลการลงทุนระยะยาว

Economic (เศรษฐกิจ)

1. การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาคส่งผลบวกต่อปริมาณการขนส่ง
2. ความผันผวนของราคาน้ำมันส่งผลต่อต้นทุนการขนส่ง
3. การขยายตัวของ e-commerce เป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของธุรกิจขนส่ง

Social (สังคม)

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น
2. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า
3. การขาดแคลนแรงงานในบางสาขาของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

Technological (เทคโนโลยี)

1. การนำ AI และ Big Data มาใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่ง
2. ระบบติดตามสินค้าแบบ Real-time ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความพึงพอใจของลูกค้า
3. การพัฒนาระบบขนส่งไร้คนขับและยานพาหนะไฟฟ้าเพื่อลดต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

Environmental (สิ่งแวดล้อม)

1. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลต่อการวางแผนและการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์
2. นโยบายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนสู่การขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. การจัดการขยะและมลพิษทางน้ำจากกิจกรรมโลจิสติกส์เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากขึ้น

Legal (กฎหมาย)

1. กฎระเบียบด้านความปลอดภัยในการขนส่งที่เข้มงวดขึ้น
2. กฎหมายแรงงานที่มีการปรับเปลี่ยนส่งผลต่อการบริหารทรัพยากรบุคคล
3. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) มีผลต่อการจัดการข้อมูลลูกค้าและการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ SWOT และ PESTEL ข้างต้น เห็นได้ว่าธุรกิจขนส่งสินค้าไทยกำลังเผชิญกับโอกาสและความท้าทายที่สำคัญหลายประการ การยกระดับคุณภาพบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสและรับมือกับความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์บูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ

การยกระดับคุณภาพบริการในธุรกิจขนส่งสินค้าไทยจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์บูรณาการที่ครอบคลุมหลายมิติ โดยเน้นการพัฒนาใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ การให้บริการ ราคา เทคโนโลยี ความครอบคลุม และความยืดหยุ่น

1. ด้านการให้บริการ

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยมีแนวทางดังนี้

1.1 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาทักษะการบริการ ความรู้ด้านเทคโนโลยี และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า Hollebeek et al. (2019) เสนอว่าการสร้าง Customer Engagement ผ่านพนักงานที่มีทักษะสูงสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

1.2 การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า ปลูกฝังค่านิยมและทัศนคติที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส สอดคล้องกับแนวคิด Service-Dominant Logic ของ Vargo and Lusch (2004) ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

1.3 การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ นำระบบ CRM (Customer Relationship Management) และ AI มาวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่ตรงใจและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วยิ่งขึ้น Huang and Rust (2018) ชี้ให้เห็นว่า AI สามารถยกระดับคุณภาพการบริการโดยเพิ่มความเร็วและความแม่นยำในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.4 การพัฒนาระบบการรับฟังและจัดการข้อร้องเรียน สร้างช่องทางที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพในการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า พร้อมทั้งพัฒนาระบบการจัดการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การศึกษาของ Tax et al. (1998) พบว่าการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ แม้ในกรณีที่เกิดปัญหาในการบริการ

2. ด้านราคา

การกำหนดราคาที่เหมาะสมและยืดหยุ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีแนวทางดังนี้

2.1 การพัฒนาโมเดลการกำหนดราคาแบบไดนามิก ใช้ Big Data และ AI ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อต้นทุนและความต้องการของตลาด เพื่อปรับราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์แบบเรียลไทม์ Brinch et al. (2018) พบว่าการใช้ Big Data ในการกำหนดราคาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์

2.2 การนำเสนอโปรโมชั่นและแพ็คเกจราคาที่หลากหลาย พัฒนาโปรแกรมสะสมคะแนนและส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ รวมถึงแพ็คเกจราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม Kumar et al.

(2013) ซึ่งให้เห็นว่าโปรแกรมความภักดีที่ออกแบบอย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.3 การเพิ่มความโปร่งใสในการคิดราคา พัฒนาระบบที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและคาดการณ์ค่าใช้จ่ายได้ง่าย รวมถึงการเสนอทางเลือกที่ชัดเจนในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม Zeithaml et al. (2018) เสนอว่าความโปร่งใสในการกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 การวิเคราะห์และปรับปรุงโครงสร้างต้นทุน ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการลดต้นทุนการดำเนินงาน เช่น การใช้ระบบ Route Optimization เพื่อลดต้นทุนเชื้อเพลิง หรือการใช้ระบบอัตโนมัติในคลังสินค้าเพื่อลดต้นทุนแรงงาน Srinivasan and Swink (2018) พบว่าการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. ด้านเทคโนโลยี

การนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างชาญฉลาดเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับคุณภาพบริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีแนวทางดังนี้

3.1 การนำระบบ IoT และ AI มาใช้ในการติดตามและจัดการสินค้า พัฒนาระบบติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ที่ใช้เซ็นเซอร์ IoT และ AI ในการวิเคราะห์และคาดการณ์เวลาส่งมอบ รวมถึงการแจ้งเตือนในกรณีที่อาจเกิดความล่าช้า Toorajipour et al. (2020) พบว่าการใช้ IoT และ AI ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

3.2 การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ครอบคลุมและใช้งานง่าย สร้างแพลตฟอร์มที่รวมบริการต่างๆ ไว้ในที่เดียว ตั้งแต่การจองบริการ การติดตามสถานะ การชำระเงิน และการให้บริการหลังการขาย พร้อมทั้งพัฒนา AI Chatbot ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง Lemon and Verhoef (2016) เสนอว่าการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ไร้รอยต่อผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

3.3 การใช้ AI และ Machine Learning ในการวางแผนและปรับปรุงกระบวนการทำงาน พัฒนาระบบ AI ที่สามารถวางแผนเส้นทางการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และใช้ Machine Learning ในการคาดการณ์ปริมาณพัสดุเพื่อบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม Dubey et al. (2020) พบว่าการใช้ AI และ Machine Learning ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ

3.4 การนำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้ในการเพิ่มความโปร่งใสและความปลอดภัย พัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) โดยใช้ Blockchain เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของข้อมูลตลอดห่วงโซ่อุปทาน Kshetri (2018) ซึ่งให้เห็นว่า Blockchain สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีนัยสำคัญ

4. ด้านความครอบคลุม

การขยายความครอบคลุมของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย โดยมีแนวทางดังนี้

4.1 การขยายเครือข่ายการให้บริการ วิเคราะห์พื้นที่ที่มีศักยภาพและลงทุนในศูนย์กระจายสินค้าตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อลดระยะเวลาจัดส่งและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น Srinivasan and Swink (2018) พบว่าการเพิ่มความครอบคลุมของเครือข่ายโลจิสติกส์ช่วยเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.2 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและพัฒนาระบบแฟรนไชส์ ร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่นและพัฒนา ระบบแฟรนไชส์เพื่อขยายเครือข่ายการให้บริการได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ Mentzer et al. (2000) เสนอว่าการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันได้

4.3 การพัฒนาบริการขนส่งแบบครบวงจร นำเสนอบริการที่ครอบคลุมตั้งแต่การรับสินค้า การจัดเก็บ การจัดส่ง ไปจนถึงบริการหลังการขาย รวมถึงบริการเสริมต่าง ๆ เช่น การประกันสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และการจัดการการคืนสินค้า Akter et al. (2016) พบว่าการนำเสนอบริการแบบครบวงจรช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์

4.4 การพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มและพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น บริการขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิสำหรับอาหาร และยา หรือบริการขนส่งสินค้ามูลค่าสูงที่มีระบบรักษาความปลอดภัยพิเศษ Rust and Huang (2014) เสนอว่าการปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มช่วยเพิ่มความพึงพอใจและมูลค่าของบริการ

5. ด้านความยืดหยุ่น

ความยืดหยุ่นในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของลูกค้า โดยมีแนวทางดังนี้

5.1 การเพิ่มตัวเลือกในการจัดส่ง นำเสนอบริการที่หลากหลาย เช่น บริการด่วนพิเศษ บริการจัดส่งแบบกำหนดเวลาได้ หรือบริการจัดส่งในวันเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า Do et al. (2023) พบว่าความยืดหยุ่นในการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจ e-commerce

5.2 การพัฒนาระบบจัดการคำสั่งซื้อที่ยืดหยุ่น สร้างระบบที่รองรับการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการจัดส่งแบบเรียลไทม์ และใช้ AI ในการปรับแผนการจัดส่งโดยอัตโนมัติเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง Dubey et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าความยืดหยุ่นในการจัดการห่วงโซ่อุปทานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการตอบสนองต่อความไม่แน่นอนของตลาด

5.3 การสร้างความยืดหยุ่นในการชำระเงิน พัฒนาระบบที่รองรับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินปลายทาง การผ่อนชำระ หรือการใช้สกุลเงินดิจิทัล พร้อมทั้งพัฒนาระบบชำระเงินที่ปลอดภัยและสะดวกผ่านมือถือ Oliveira et al. (2016) พบว่าความยืดหยุ่นและความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและความพึงพอใจในบริการโลจิสติกส์

5.4 การพัฒนา Dynamic Capabilities สร้างความสามารถขององค์กรในการปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น การพัฒนาระบบที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ภัยธรรมชาติหรือการระบาดของโรค Teece (2018) เสนอว่า Dynamic Capabilities เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กรณีศึกษาและตัวอย่างความสำเร็จ

การศึกษากรณีตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพบริการสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและแนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพบริการ

1. Kerry Express Thailand บริษัทได้นำเทคโนโลยี AI และ Machine Learning มาใช้ในการวางแผนเส้นทางการขนส่งและการคาดการณ์ปริมาณพัสดุ ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งและลด

ต้นทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือที่ใช้งานง่ายสำหรับลูกค้า ทำให้สามารถติดตามสถานะพัสดุและจัดการการจัดส่งได้อย่างสะดวก (Kerry Express Thailand, 2023)

2. Flash Express บริษัทได้ใช้กลยุทธ์การขยายเครือข่ายการให้บริการอย่างรวดเร็วผ่านระบบแฟรนไชส์ ทำให้สามารถครอบคลุมพื้นที่การให้บริการได้กว้างขวางในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ ยังนำเสนอบริการที่หลากหลายและยืดหยุ่น เช่น บริการจัดส่งด่วนพิเศษภายใน 1 วัน และบริการเก็บเงินปลายทาง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ (Flash Express, 2023)

3. DHL Express Thailand บริษัทได้ลงทุนในการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัยและใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติ ทำให้สามารถเพิ่มความเร็วและความแม่นยำในการจัดการพัสดุ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยจัดโปรแกรมฝึกอบรมที่ครอบคลุมทั้งด้านเทคนิคและทักษะการบริการลูกค้า (DHL Express Thailand, 2023)

4. SCG Logistics บริษัทได้พัฒนาบริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร ตั้งแต่การจัดการคลังสินค้า การขนส่ง ไปจนถึงการให้บริการด้านศุลกากร โดยใช้เทคโนโลยี IoT และ Big Data ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (SCG Logistics, 2023)

จากกรณีศึกษาเหล่านี้ สามารถสรุปบทเรียนและแนวปฏิบัติที่ดีได้ดังนี้

1. การลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ
2. การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้งานง่ายช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความสะดวกให้กับลูกค้า
3. การขยายเครือข่ายการให้บริการผ่านระบบแฟรนไชส์หรือพันธมิตรทางธุรกิจช่วยเพิ่มความครอบคลุมได้อย่างรวดเร็ว
4. การนำเสนอบริการที่หลากหลายและยืดหยุ่นช่วยตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า
5. การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาคุณภาพการบริการในระยะยาว

แนวโน้มและทิศทางในอนาคต

การพิจารณาแนวโน้มและทิศทางในอนาคตของธุรกิจขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การยกระดับคุณภาพการบริการในระยะยาว โดยมีแนวโน้มที่สำคัญดังนี้

1. การใช้ AI และ Machine Learning อย่างแพร่หลาย ในอนาคต AI จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการวิเคราะห์ข้อมูล การคาดการณ์ความต้องการ และการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน Huang and Rust (2021) คาดการณ์ว่า AI จะเข้ามาแทนที่งานประจำที่ไม่ซับซ้อน และช่วยให้พนักงานสามารถมุ่งเน้นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และทักษะทางสังคมมากขึ้น

2. การพัฒนาระบบขนส่งอัตโนมัติ เทคโนโลยียานพาหนะไร้คนขับและโดรนจะมีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้าในอนาคต โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลหรือในเขตเมืองที่มีการจราจรติดขัด Kirschstein (2020) คาดการณ์ว่าระบบขนส่งอัตโนมัติจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. การเน้นความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นจะผลักดันให้ธุรกิจขนส่งสินค้าต้องปรับตัวสู่การดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้ยานพาหนะไฟฟ้า การใช้พลังงานทดแทน และการลดของเสียในกระบวนการทำงาน Perkumienė et al. (2021) เสนอว่าความยั่งยืนจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในอนาคต

4. การเชื่อมโยงข้อมูลแบบ End-to-End การพัฒนาระบบที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคปลายทาง จะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและประสิทธิภาพในการจัดการ

โลจิสติกส์ Büyükoçkan and Göçer (2018) เสนอว่าการเชื่อมโยงข้อมูลแบบ End-to-End จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

5. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ Omni-Channel ผู้บริโภคจะคาดหวังประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการที่ไร้รอยต่อระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มากขึ้น ธุรกิจขนส่งสินค้าจึงต้องพัฒนาระบบที่รองรับการให้บริการแบบ Omni-Channel อย่างมีประสิทธิภาพ Verhoef et al. (2015) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์แบบ Omni-Channel ที่ไร้รอยต่อเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การยกระดับคุณภาพบริการในธุรกิจขนส่งสินค้าไทยเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ การให้บริการ ราคา เทคโนโลยี ความครอบคลุม และความยืดหยุ่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI, IoT และ Big Data มาใช้ในการยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบาย มีดังนี้

1. ลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะระบบ AI และ Big Data เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจ
2. พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมที่ครอบคลุมทั้งด้านเทคนิคและทักษะการบริการลูกค้า เพื่อยกระดับความสามารถของบุคลากรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความคาดหวังของลูกค้า
3. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในการพัฒนาหลักสูตรและงานวิจัยที่ตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์
4. ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและ Startup ด้านโลจิสติกส์ ผ่านการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและการสนับสนุนด้านเงินทุน
5. พัฒนากฎระเบียบและมาตรฐานที่เอื้อต่อการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในธุรกิจขนส่งสินค้า เช่น การทดลองใช้ยานพาหนะไร้คนขับหรือโดรนในการจัดส่งสินค้า
6. ส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจขนส่งสินค้า เพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านความยั่งยืน
7. พัฒนาระบบการวัดและประเมินคุณภาพการบริการที่ครอบคลุมทั้ง 5 ด้านที่นำเสนอในบทความนี้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การยกระดับคุณภาพบริการในธุรกิจขนส่งสินค้าไทยเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความคาดหวังของลูกค้า ผู้ประกอบการที่สามารถบูรณาการกลยุทธ์ด้านการให้บริการ ราคา เทคโนโลยี ความครอบคลุม และความยืดหยุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีโอกาสสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมุ่งเน้นการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อวัดผลกระทบของแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลประกอบการทางการเงินในบริบทของธุรกิจขนส่งสินค้าในประเทศไทย นอกจากนี้ ควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ยานพาหนะไร้คนขับ โดรน และ Blockchain ต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจและคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

ในท้ายที่สุด การยกระดับคุณภาพบริการในธุรกิจขนส่งสินค้าไทยไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว การลงทุนในการพัฒนาคุณภาพบริการจึงเป็นการลงทุนเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของทั้งธุรกิจและประเทศชาติ

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2565. Retrieved from <https://www.etda.or.th>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยรายไตรมาส ไตรมาส 4 และทั้งปี 2565. Retrieved from <https://www.nesdc.go.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ธุรกิจโลจิสติกส์ไทยปี 2565 โอกาสและความท้าทายท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com>
- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). *How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment?* International Journal of Production Economics, 182, 113-131.
- Alam, I., & Perry, C. (2002). *A customer-oriented new service development process.* Journal of Services Marketing, 16(6), 515-534.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.* Marketing Science, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). *Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise.* International Journal of Service Industry Management, 9(1), 7-23.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). *Service blueprinting: A practical technique for service innovation.* California Management Review, 50(3), 66-94.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach.* Journal of Marketing, 65(3), 34-49.
- Brinch, M., Stentoft, J., Jensen, J. K., & Rajkumar, C. (2018). *Practitioners understanding of big data and its applications in supply chain management.* The International Journal of Logistics Management, 29(2), 555-574.
- Büyükoçkan, G., & Göçer, F. (2018). *Digital Supply Chain: Literature review and a proposed framework for future research.* Computers in Industry, 97, 157-177.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension.* Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
- DHL Express Thailand. (2023). *Our Services.* Retrieved from <https://www.dhl.com/th-en/home/our-divisions/express.html>
- Do, A. D., Ta, V. L., Bui, P. T., Do, N. T., Dong, Q. T., & Lam, H. T. (2023). *The impact of the quality of logistics services in e-commerce on the satisfaction and loyalty of*

- Generation Z customers*. Sustainability, 15(21), Article 15294.
<https://doi.org/10.3390/su152115294>
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Papadopoulos, T., Luo, Z., & Roubaud, D. (2020). *Upstream supply chain visibility and complexity effect on focal company's sustainable performance: Indian manufacturers' perspective*. Annals of Operations Research, 290(1), 343-367.
- Edvardsson, B., & Olsson, J. (1996). *Key concepts for new service development*. Service Industries Journal, 16(2), 140-164.
- Flash Express. (2023). *Our Services*. Retrieved from <https://www.flashexpress.co.th/en>
- Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. Journal of Marketing, 56(1), 6-21.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). *The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention*. Journal of Marketing, 69(4), 210-218.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). *Putting the service-profit chain to work*. Harvard Business Review, 86(7/8), 118-129.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). *S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM*. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(1), 161-185.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). *Artificial intelligence in service*. Journal of Service Research, 21(2), 155-172.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30-50.
- Johnston, R. (2004). *Towards a better understanding of service excellence*. Managing Service Quality: An International Journal, 14(2/3), 129-133.
- Kerry Express Thailand. (2023). *Our Services*. Retrieved from <https://th.kerryexpress.com/en/home>
- Kirschstein, T. (2020). *Comparison of energy demands of drone-based and ground-based parcel delivery services*. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 78, 102209.
- Kshetri, N. (2018). *Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives*. International Journal of Information Management, 39, 80-89.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). *Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research*. Journal of Retailing, 89(3), 246-262.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). *The role of emotions in service encounters*. Journal of Service Research, 4(4), 268-277.
- Melton, H. L., & Hartline, M. D. (2010). *Customer and frontline employee influence on new service development performance*. Journal of Service Research, 13(4), 411-425.
- Menor, L. J., Tatikonda, M. V., & Sampson, S. E. (2002). New service development: Areas for exploitation and exploration. Journal of Operations Management, 20(2), 135-157.
- Mentzer, J. T., Min, S., & Zacharia, Z. G. (2000). *The nature of interfirm partnering in supply chain management*. Journal of Retailing, 76(4), 549-568.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). *Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology*. Computers in Human Behavior, 61, 404-414.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Patricio, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2011). *Multilevel service design: From customer value constellation to service experience blueprinting*. Journal of Service Research, 14(2), 180-200.
- Perkumienė, D., Osamede, A., Andriukaitienė, R., & Beriozovas, O. (2021). *The impact of COVID-19 on the transportation and logistics industry*. Problems and Perspectives in Management, 19(4), 458-469. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.37](https://doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.37)
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). *The service revolution and the transformation of marketing science*. Marketing Science, 33(2), 206-221.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). SAGE Publications.
- SCG Logistics. (2023). *Our Services*. Retrieved from <https://www.scglogistics.co.th/en/home>
- Srinivasan, R., & Swink, M. (2018). *An investigation of visibility and flexibility as complements to supply chain analytics: An organizational information processing theory perspective*. Production and Operations Management, 27(10), 1849-1867.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). *Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence*. Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1), 16-35.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). *Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing*. Journal of Marketing, 62(2), 60-76.

- Teece, D. J. (2018). *Business models and dynamic capabilities*. Long Range Planning, 51(1), 40-49.
- Toorajipour, R., Sohrabpour, V., Nazarpour, A., Oghazi, P., & Fischl, M. (2020). *Artificial intelligence in supply chain management: A systematic literature review*. Journal of Business Research, 122, 502-517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.009>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. Journal of Marketing, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing*. Journal of Retailing, 91(2), 174-181.
- World Bank. (2023). *Connecting to Compete 2023 Trade Logistics in the Global Economy*. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/topic/trade/publication/connecting-to-compete-trade-logistics-in-the-global-economy>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.