

คุณภาพการส่งมอบสินค้าเปราะบางจากร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

Quality of Delivery Service of Fragile Products from Shops on an On-line Platform

สิทธิภัทร์ พัฒนาพร้อมสุข¹ สหรัถ ณ พิบูล² พงศธร อนันต์สิทธิอินทร์³ ศิริพงษ์ บัวงาม⁴ ปุญญอนเนก ศรีสุรินทร์⁵ ณภัทร เกตุพัตร⁶ สมชาย ปฐมศิริ^{7,*}

^{1, 2, 3, 4, 5, 7} ภาควิชาวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จ.นครปฐม

⁶ กลุ่มสาขาวิชาโลจิสติกส์และระบบขนส่งทางราง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จ.นครปฐม

*Corresponding author; E-mail address: Somchai.Pat@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกรรมกรรการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทำให้ปริมาณการขนส่งสินค้าเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ คือ ลูกค้าไม่เห็นสินค้าของจริง ต้องพิจารณาจากรูปภาพที่ปรากฏและคำบรรยายสรรพคุณเท่านั้น การซื้อขายสินค้าออนไลน์จึงมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง ลูกค้าใหม่จึงนิยมลดความเสี่ยงโดยการอ่านจากรีวิวของลูกค้าเก่า และเลือกร้านค้าที่มีประวัติการให้บริการส่งมอบสินค้าที่ดี การศึกษาวิจัยนี้ ต้องการศึกษาคูณภาพของการส่งมอบสินค้าที่ซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ขนาดใหญ่มาแห่งหนึ่ง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างร้านค้าออนไลน์ 4 รายที่ขายสินค้าเปราะบางแตกหักง่ายประเภทแก้ว เก็บข้อมูลคุณภาพการส่งมอบสินค้าจากการอ่านรีวิวของลูกค้าเก่าร้านละ 50 รีวิว รวมทั้งสิ้น 200 รีวิว ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 – พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 แบ่งการประเมินออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความเสียหาย ราคา การบรรจุ ระยะเวลาส่งมอบขนาด และความสวยงาม บันทึกคุณภาพจำแนกเป็น ความเห็นเชิงลบ ความเห็นเชิงบวก และไม่ให้ความเห็น (ถือว่าไม่มีปัญหา) ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าให้ความเห็นเชิงลบด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด (11%) รองลงมา คือ ด้านความเสียหาย (10%) ด้านระยะเวลาส่งมอบ (9%) ด้านความสวยงาม ได้รับความเห็นเชิงลบน้อยที่สุด (1%) เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพการส่งมอบสินค้าด้วยตนเอง จึงทดลองสั่งซื้อแก้วจากร้านค้าทั้งสี่แห่ง พบว่าคุณภาพการส่งมอบสินค้าคล้ายคลึงกับผลการรีวิว โดยระยะเวลาการส่งมอบสินค้าแปรผันค่อนข้างมาก ระหว่าง 2 – 9 วัน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพการส่งมอบสินค้าออนไลน์ค่อนข้างดี ลูกค้าได้รับสินค้าคุณภาพดี หีบห่อบรรจุมั่นคงแข็งแรง และส่งมอบในระยะเวลารวดเร็ว สอดคล้องกับที่โฆษณาไว้ ถือเป็นพัฒนาที่ดีของการส่งมอบสินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์

คำสำคัญ: การซื้อสินค้าออนไลน์, สมรรถนะการส่งมอบสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

Rapid growth of on-line shopping transactions essentially leads to an increasing demand for transportation of goods.

However, on-line shopping has disadvantage such that the customers do not see real products but consider from pictures and description only. As a result, on-line shopping may have some risks for not receiving the expected products. Therefore, new on-line shoppers usually reduce the risk by looking at the old customers' reviews and choose the store with good reviews. This research is aimed to study the quality of delivery service of on-line shopping from a very large platform. Four stores which sell fragile products like glasses are sampled. The quality of delivery service is collected from 50 reviews each store, totally 200 reviews during September 2020 – November 2024. The quality is separated into seven dimensions, i.e., product quality, damage, price, packaging, time, size and beauty. Each dimension is evaluated as negative, positive and no comments (implying no problem). The analysis results indicate that product quality receives most frequent negative comments (11%). Next are damage (10%) and time (9%). Beauty has least complaints (1%). To self-verify the quality of delivery service, four glasses were ordered on-line. It is found that the quality of delivery service is similar to reviews. The delivery time is rather fluctuating between 2 – 9 days. It can be concluded that the quality of delivery service is rather good. Customers received good products in a good packaging within the short period of time corresponding to the advertisement. This is a sign of good development in on-line trading.

Keywords: On-line shopping, Delivery performance, Service quality, On-line platform

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การค้าขายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วมากในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ความเจริญของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้สื่อสารได้อย่างรวดเร็วทั้งภาพและเสียง ความแพร่หลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นรายบุคคล วิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย

ส่งเสริมให้ธุรกิจออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นวงกว้าง ครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายอย่างที่คาดไม่ถึง ปริมาณการค้าขายออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ก่อให้เกิดประเด็นปัญหาหลายประการตามมาด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่อาจจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าหรือบริการที่แท้จริงก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ นำมาซึ่งข้อโต้แย้งอยู่เป็นประจำ เช่น สินค้าไม่ตรงกับโฆษณา คุณภาพแตกต่างจากที่ระบุไว้ในสื่อ สินค้าเสียหายระหว่างการส่งมอบ การขนส่งล่าช้าไม่เป็นไปตามสัญญา ฯลฯ ดังนั้นจึงมีคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของการส่งมอบสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน มีตลาดหรือแพลตฟอร์มสำหรับการค้าขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

ในบทความนี้เป็นการนำเสนอการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการส่งมอบสินค้าที่ซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกศึกษาจากร้านค้า 4 ราย ที่ค้าขายสินค้าประเภทบางประเภททั่วทั้งเสี่ยงต่อการเสียหายแตกหักง่าย บนแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งเป็นตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่มาก สํารวจรวบรวมคุณภาพการส่งมอบสินค้าจากการรีวิวของลูกค้านำมาวิเคราะห์เนื้อหาจำแนกตามมิติต่าง ๆ ที่สำคัญในกระบวนการโลจิสติกส์ ประกอบกับการทดลองสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการโลจิสติกส์ตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำที่บ้านของลูกค้าและคุณภาพการส่งมอบสินค้า

2. ศึกษาทบทวนวรรณกรรม

การค้าขายสินค้าและบริการโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า ขายออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์สำคัญของการทำธุรกิจสมัยใหม่ [1 – 2] การค้าขายออนไลน์ มีจุดแข็งเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจออนไลน์แพร่หลายอย่างรวดเร็ว เป็นโอกาสทางธุรกิจที่สร้างความมั่งคั่งให้กับหลายบริษัท อย่างไรก็ตาม การค้าขายออนไลน์ก็ยังมีจุดอ่อนอยู่ในตัวเอง เนื่องจากยังเป็นสิ่งใหม่ การให้บริการยังไม่สามารถทำให้เหมือนกับธุรกิจตลาดแบบเดิมซึ่งลูกค้าเห็นสินค้าจริงหรือจับต้องสินค้าตัวอย่างได้ก่อนการตัดสินใจซื้อขาย ทำให้เกิดข้อโต้แย้งว่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงกับความต้องการอยู่เนื่อง ๆ [3 – 5]

การตัดสินใจซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จึงเป็นประเด็นที่นักวิจัยให้ความสนใจมาก [4 – 5] เช่น อะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ [4] กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มคิดอย่างไรต่อการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ [5] ซึ่งงานวิจัยจำนวนมากนิยมใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย [3 – 5]

อย่างไรก็ตาม หากสังเกตบริการซื้อขายผ่านตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน จะเห็นว่า เป็นบริการสื่อสารสองทางโต้ตอบกันได้ ร้านค้าสามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตนเองได้แบบทันทีทันใด ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ในขณะที่ลูกค้าก็สามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นอย่างหนึ่งอย่างใดไปยังร้านค้าหรือลงบนสื่อได้เช่นกัน และกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติกันไปแล้วว่า ร้านค้าจะต้องได้ตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว ราวกับว่ากำลังสนทนากันต่อหน้า มิเช่นนั้นจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง และถูกตำหนิติติงว่าไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่เรียกว่า รีวิว (Review) ซึ่งร้านค้าหรือแพลตฟอร์มมักจะมีช่องทางนี้ไว้ให้ลูกค้าบรรยายความรู้สึก ประสบการณ์ ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นใด ร้านค้าออนไลน์จำนวนมากไม่ยอมใช้ข้อมูลจากรีวิวในการปรับปรุงการขายลูกค้าจำนวนมากพิจารณาข้อมูลจากรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความคิดเห็นจากรีวิวถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาก ซึ่งออกมาจากความรู้สึกของลูกค้าโดยไม่ต้องออกแบบสอบถาม หากรวบรวมและนำมาวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยคุณภาพของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งงานศึกษาวิจัยนี้ มุ่งเน้นที่ใช้ข้อมูลนี้ให้เป็นประโยชน์อย่างเป็นระบบมากขึ้น

ข้อความจากรีวิวโดยลูกค้า ที่ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพของการส่งมอบสินค้าออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิดการประเมินคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่เรียกโดยย่อว่า 7R [6 – 7] ได้แก่ Right product, Right place, Right price, Right customer, Right condition, Right time และ Right quantity

การค้าขายผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องสากลและแนวโน้มระดับโลก มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจในอนาคตอย่างกว้างขวาง อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจสมัยใหม่จำนวนมากจะมุ่งเน้นมาตลาดค้าปลีกออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์หรือตลาดออนไลน์ งานวิจัยของทุกประเทศจากทุกภูมิภาคพยายามจะทำความเข้าใจปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติ แนวคิด ความพึงพอใจ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้อย่างยั่งยืน เช่น ประเทศอินเดีย [8] พบว่า สภาพการส่งมอบสินค้าที่แน่ชัดจะทำให้เกิดการคืนสินค้าจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นต้องมีการออกโครงการระบบโลจิสติกส์เสียใหม่ให้แน่นอนขึ้นเพื่อครองใจลูกค้า

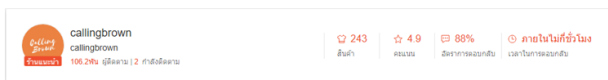
การศึกษาวิจัยนี้ ตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการส่งมอบสินค้าที่ซื้อขายผ่านตลาดออนไลน์ โดยอาศัยข้อมูลจากการรีวิวของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นเครื่องมือ ประกอบกับข้อมูลจากการทดลองสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง อาศัยกรอบแนวคิด 7R เป็นมิติสำหรับการประเมินคุณภาพการส่งมอบสินค้า โดยคาดหวังว่า ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของการส่งมอบสินค้าออนไลน์ จะได้นำไปปรับปรุงคุณภาพการส่งมอบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในทำนองเดียวกัน ลูกค้าออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซียเห็นว่าคุณภาพการส่งมอบสินค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ตอบสนองต่อตลาดออนไลน์ [9]

ในบทความนี้ เป็นการศึกษาวิจัยคุณภาพของการส่งมอบสินค้าออนไลน์โดยใช้กรณีศึกษาของการค้าขายออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งเป็นตลาดออนไลน์ชั้นนำของประเทศไทย ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้หวน เปิดตัวเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2558 พร้อมกันใน 7 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย ได้หวัน เวียดนาม และฟิลิปปินส์ และขยายไปยังประเทศอื่น ๆ ในเวลาต่อมา

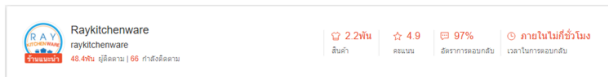
3. วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้เลือกประเมินคุณภาพการส่งมอบสินค้าประเภทบางประเภททั่ว ซึ่งเสี่ยงต่อความเสียหายแตกหักได้ง่าย ของผู้ค้าสินค้าออนไลน์จำนวน 4 ราย ได้แก่ callingbrown, Raykitchenware, FRESH HOME และ Lovely Home Store ซึ่งค้าขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee โดยสำรวจรวบรวมข้อมูลเนื้อหาสาระของข้อความจากการรีวิวซึ่งลูกค้าได้ให้ความเห็นไว้บนแพลตฟอร์ม เป็นข้อมูลสาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยอิสระ ร้านค้าละ 50 ลูกค้า รวมจำนวนตัวอย่างลูกค้าทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ครอบคลุมระยะเวลาระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ผู้ค้าสินค้าออนไลน์ 4 รายนี้ แจกทำเลที่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร 2 ราย จังหวัดนนทบุรี 1 ราย และต่างประเทศ 1 ราย รูปที่ 1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของร้านค้าทั้ง 4 ราย เมื่อพิจารณาจากจำนวนสินค้าที่ประกาศไว้ มีทั้งร้านค้าขนาดเล็กจำนวนสินค้าหลักร้อย และร้านค้าขนาดใหญ่จำนวนสินค้าเป็นหลักพัน

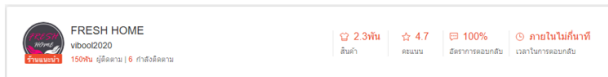
ร้านที่ 1



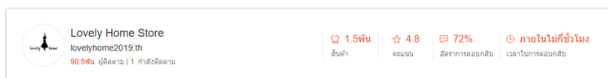
ร้านที่ 2



ร้านที่ 3

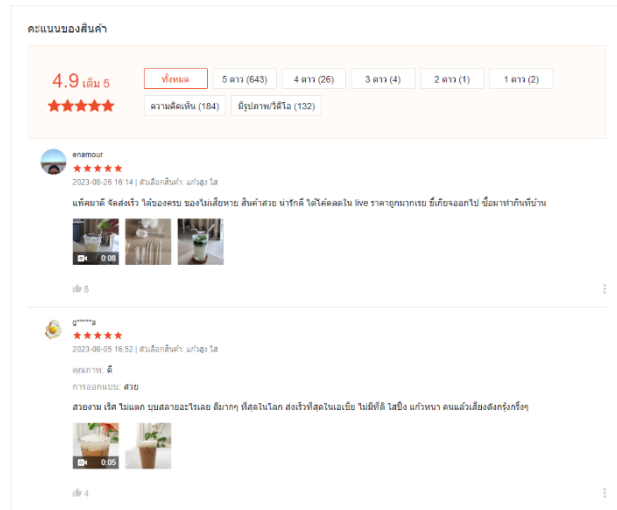


ร้านที่ 4



รูปที่ 1 กลุ่มตัวอย่างร้านค้า 4 ราย บนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ Shopee

ข้อมูลที่สำรวจรวบรวมข้อมูลมีทั้งที่ปรากฏชัดเจน เช่น วันที่รีวิว เวลาที่รีวิว ระดับดาว (Star) ของร้านค้า เป็นต้น และการวิเคราะห์เนื้อหาของรีวิวตามหัวข้อคุณภาพที่กำหนด ได้แก่ คุณภาพสินค้าที่ได้รับ ความสวยงามของสินค้า ระยะเวลาการส่งมอบสินค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ราคาความเสียหายที่เกิดขึ้น ขนาดสินค้าสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ การบันทึกคุณภาพตามหัวข้อต่าง ๆ สืบเนื่องจากเนื้อหาของรีวิวว่ากล่าวถึงหรือไม่ กล่าวถึงในเชิงบวก หรือกล่าวถึงในเชิงลบ รูปที่ 2 แสดงตัวอย่างรีวิวจากร้านค้าออนไลน์



รูปที่ 2 ตัวอย่างของการรีวิวคุณภาพการส่งมอบสินค้าของผู้ค้าออนไลน์รายหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์นำเสนอให้เห็นคุณภาพการส่งมอบสินค้าประเภทบางตามหัวข้อต่าง ๆ ว่าเป็นไปในเชิงบวก หรือ ลบ มากน้อยเพียงใด จำนวนเป็นสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ ซึ่งทำให้ทราบได้ว่าคุณภาพการส่งมอบสินค้าประเภทของผู้ค้าดีหรือไม่ดีในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านนั้น ๆ ให้ดีขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์และอภิปราย

4.1 คุณภาพการส่งมอบสินค้าในภาพรวม

แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์สำหรับค้าขายสินค้าออนไลน์ มักจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นย้อนกลับ (Feedback) หรือที่เรียกว่า “รีวิว” ไว้บนแพลตฟอร์มเพื่อให้ลูกค้ารายอื่นใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าร้านค้านั้น ๆ มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด เป็นวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการที่นิยมกันมาก ลูกค้าสามารถให้คะแนนระดับการให้บริการอย่างง่ายด้วยจำนวนดาว จาก 1 ถึง 5 ดาว จำนวนดาวที่มากแสดงถึงระดับคุณภาพที่สูง

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าออนไลน์ทั้ง 4 ราย และจำนวนดาวซึ่งลูกค้าให้ความเห็นไว้ในรีวิว เพื่อเป็นข้อสรุปคุณภาพการส่งมอบสินค้าในภาพรวมที่ตนเองได้รับเมื่อพิจารณาทุกด้านแล้ว จะเห็นว่าคุณภาพการให้บริการส่งมอบสินค้ามีความแตกต่างกันพอสมควร ผู้ค้ารายที่ 1 และ 2 ได้คะแนนในระดับสูง (จำนวนดาว = 5) สูงมาก แตกต่างจากผู้ค้ารายที่ 3 ซึ่งได้คะแนนในระดับ 5 ดาว ประมาณ 50 % ในขณะที่ผู้ค้ารายที่ 4 ได้คะแนนในระดับ 5 ดาว เพียง 15 คนจากจำนวนลูกค้าทั้งหมด 50 คน สรุปได้ว่าคุณภาพการส่งมอบสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 1 ระดับคุณภาพการส่งมอบสินค้าของผู้ค้าออนไลน์ในภาพรวมโดยลูกค้า

ร้านค้า	ประเภทสินค้า	จำนวน รีวิว	Star				
			1	2	3	4	5
1. callingbrown	แก้วทรงสูง	50	1	0	1	5	43
2. Raykitchenware	แก้วใสกลม	50	1	1	3	3	42
3. FRESH HOME	แก้วใสชั้น เดียวสี่เหลี่ยม	50	4	4	11	4	27
4. Lovely Home Store	แก้วแบบใส	50	4	3	2	26	15

4.2 คุณภาพการส่งมอบสินค้าตามมิติต่าง ๆ

การเขียนรีวิวให้กับแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์สำหรับค้าขายสินค้าออนไลน์ สามารถเขียนได้โดยอิสระ ลูกค้าจะเขียนข้อความสั้นหรือยาวเพียงใดทำได้ตามอัธยาศัย ไร้รูปแบบ ลูกค้ามักจะเขียนรีวิวในมิติเด่น ๆ ที่ตนเองกำลังสนใจอยู่ อาจจะเด่นในทางดีเป็นการชื่นชม หรือในทางไม่ดีเป็นการตำหนิไม่พึงพอใจ คาดว่าลูกค้าจำนวนมากไม่เขียนรีวิวเลย เนื่องจากพึงพอใจหรือสามารถรับได้กับคุณภาพการส่งมอบสินค้าที่ได้เผชิญ หรือเห็นเป็นเรื่องเล็กน้อยจึงไม่ต้องการเขียนรีวิวแต่อย่างใด

สำหรับลูกค้าที่เขียนรีวิว จากการสังเกตพบว่า ลูกค้ามักจะเขียนข้อความรีวิวไม่ยาวนาน ไม่ครอบคลุมทุกมิติตามที่การศึกษาวิจัยนี้กำหนดไว้ เป็นกรอบ ดังนั้นการบันทึกข้อมูลคุณภาพการส่งมอบสินค้าตามมิติต่าง ๆ จึงจำแนกออกเป็น ไม่กล่าวถึง กล่าวถึงในเชิงบวก และกล่าวถึงในเชิงลบ

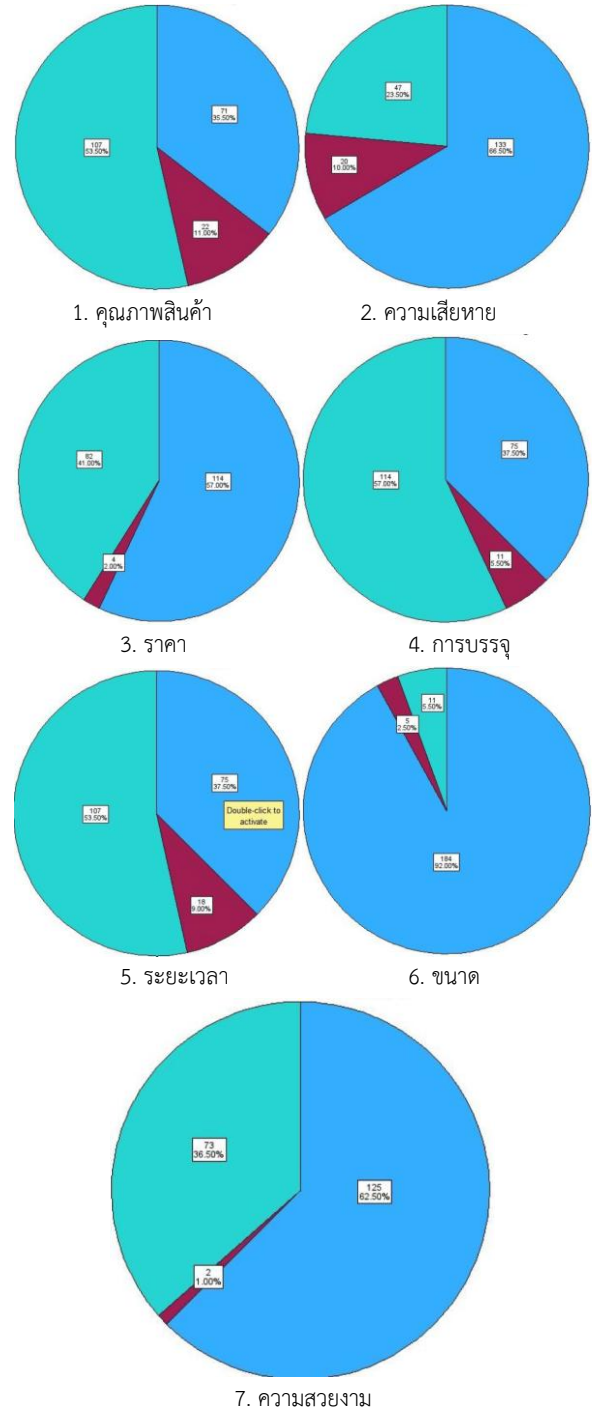
ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) รีวิว โดยการจำแนกข้อความที่ปรากฏออกเป็น 7 มิติ ได้แก่ 1) คุณภาพสินค้า 2) ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้า 3) ราคาสินค้ารวมค่าขนส่ง 4) การบรรจุหีบห่อ 5) ระยะเวลาการขนส่ง 6) ขนาดของสินค้า และ 7) ความสวยงามของสินค้าที่ได้รับมอบ รูปที่ 3 เป็นกราฟวงกลมแสดงสัดส่วนของรีวิวตามมิติต่าง ๆ เพื่อความสะดวกและตีความหมาย

ตารางที่ 2 คุณภาพการส่งมอบสินค้าตามมิติต่าง ๆ

มิติการรีวิว	ไม่กล่าวถึง	เชิงบวก	เชิงลบ	รวม
1. คุณภาพสินค้า	71 (35.5%)	107 (53.5%)	22 (11.0%)	200 (100%)
2. ความเสียหาย	133 (66.5%)	47 (23.5%)	20 (10.0%)	200 (100%)
3. ราคา	114 (57.0%)	82 (41.0%)	4 (2.0%)	200 (100%)
4. การบรรจุ	75 (37.5%)	114 (57.0%)	11 (5.5%)	200 (100%)
5. ระยะเวลา	75 (37.5%)	107 (53.5%)	18 (9.0%)	200 (100%)
6. ขนาด	184 (92.0%)	11 (5.5%)	5 (2.5%)	200 (100%)
7. ความสวยงาม	125 (62.5%)	73 (36.5%)	2 (1.0%)	200 (100%)

จะเห็นว่าลูกค้าจำนวนมาก มักจะไม่เขียนรีวิวเกี่ยวกับ ความเสียหาย (66.5%) ราคา (57.0%) ขนาดของสินค้า (92.0%) และ ความสวยงาม (62.5%) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ามิติที่เหล่านี้นั้นเป็นที่ยอมรับได้ของลูกค้า ไม่มีประเด็นให้สงสัยหรือไม่พอใจโดดเด่นเพียงพอที่จะชมหรือตำหนิ จึงไม่ได้แสดงความคิดเห็น

สำหรับความคิดเห็นในเชิงบวกหรือคำชม ลูกค้ามักจะกล่าวชมมิติของคุณภาพสินค้า (53.5%) การบรรจุ (57.0%) และระยะเวลาการจัดส่งสินค้า (53.5%) ซึ่งเป็นมิติคุณภาพการส่งมอบที่สำคัญมากจากมุมมองของลูกค้าโดยทั่วไป เนื่องจากหมายความว่าลูกค้าได้รับของที่มีคุณภาพภายในระยะเวลาที่ต้องการ



รูปที่ 3 คุณภาพการส่งมอบสินค้าตามมิติต่าง ๆ จากการรีวิวโดยลูกค้า

สำหรับความคิดเห็นในเชิงลบหรือคำตำหนิ ลูกค้ามักจะตำหนิเกี่ยวกับ คุณภาพสินค้า (11.0%) และ ความเสียหาย (10.0%) แต่ก็ไม่ใช่เปอร์เซ็นต์

ที่มากมายนัก อาจถือได้ว่าเป็นลูกค้าส่วนน้อย ที่ไม่พึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ หรือสินค้าที่ได้รับมีความเสียหาย

หากพิจารณาจากรีวิวของลูกค้า ทั้งด้านคำชมและข้อตำหนิ พอลจะสรุปได้ว่าคุณภาพการขนส่งสินค้าของผู้ค้าสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดีมาก น่าเชื่อถือได้ แม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทบางประเภทก็แล้วแต่ ผู้ค้าพยายามปกป้องสินค้าเป็นอย่างดี กระบวนการจัดส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการส่งมอบอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

4.3 ประสบการณ์จากการสั่งสินค้าประเภท

เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการให้บริการส่งมอบสินค้าและคุณภาพการให้บริการ จึงทดลองสั่งสินค้าประเภทบางประเภทจากร้านค้าออนไลน์ ทั้ง 4 รายด้วยตนเอง สังเกตกระบวนการให้บริการ การไหลของสินค้า และคุณภาพการส่งมอบสินค้าตามมิติต่าง ๆ

4.3.1 ร้านค้าที่ 1

เป็นการสั่งซื้อสินค้าแก้วทรงสี่เหลี่ยม จากร้านค้าที่ 1 (callingbrown) บนแพลตฟอร์ม Shopee เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 15.22น. รูปที่ 4 แสดงการไหลของสินค้า (พัสดุ) บริษัทขนส่งเข้ารับพัสดุเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 19.09น. พัสดุดังถึงศูนย์คัดแยกสินค้า เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 22.32น. พัสดุดูออกจากศูนย์คัดแยกสินค้าเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 23:12น. จัดส่งพัสดุเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 6.15น. พัสดูกถูกส่งมอบให้กับพนักงานขนส่งเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 11.30น. จัดส่งมายังบ้านลูกค้าที่ปลายทาง สำเร็จเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 16:54น. รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 วัน นับจากวันที่สั่งซื้อสินค้า



รูปที่ 4 Tracking การไหลของพัสดุซึ่งสั่งซื้อจากร้านค้าที่ 1

รูปที่ 5 แสดงสภาพสินค้าที่ได้รับมอบ สินค้าได้รับการบรรจุมาเป็นอย่างดี การขนส่งตรงเวลา ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่พบปัญหาในการขนส่งแต่อย่างใด สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย



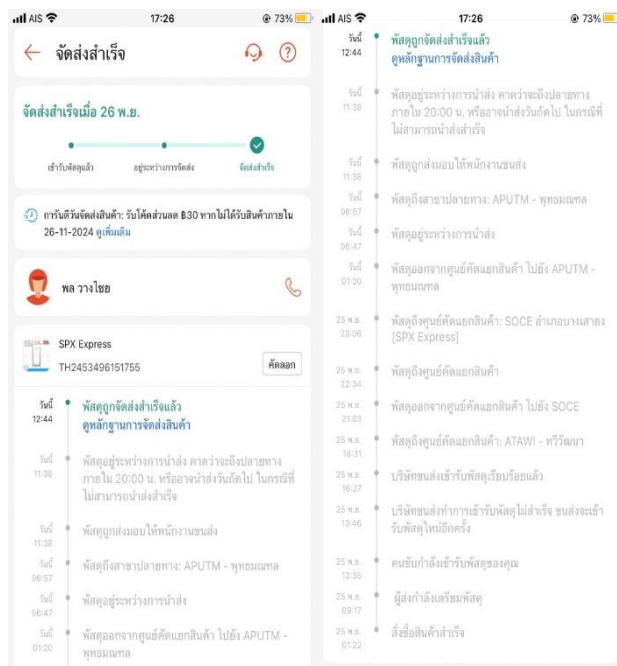
รูปที่ 5 สภาพสินค้าแก้วทรงสี่เหลี่ยม ได้รับจากร้านค้าที่ 1

4.3.2 ร้านค้าที่ 2

เป็นการสั่งซื้อสินค้าแก้วน้ำใส ขนาด 250 มิลลิลิตร จำนวน 1 โหล จากร้านค้าที่ 2 (Raykitchenware) บนแพลตฟอร์ม Shopee เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 1.22น. ราคา 129 บาท ค่าขนส่ง 48 บาท รวมเป็นเงิน 177 บาท ขนส่งโดยบริษัทขนส่ง Shopee รูปที่ 6 แสดงการไหลของสินค้า (พัสดุ) บริษัทขนส่งเข้ารับพัสดุเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 16.27น. พัสดุดังกล่าวถึงศูนย์คัดแยกสินค้า เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 21.03น. จัดส่งพัสดุเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 6:47น. พัสดูกถูกส่งมอบให้กับพนักงานขนส่งเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 11.38น. จัดส่งมายังบ้านลูกค้าที่ปลายทางสำเร็จเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 12:44น. รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 วัน นับจากวันที่สั่งซื้อสินค้า



รูปที่ 7 สภาพสินค้าแก้วน้ำใส ขนาด 250 มิลลิลิตร จำนวน 1 โหล ที่ได้รับจากร้านค้าที่ 2

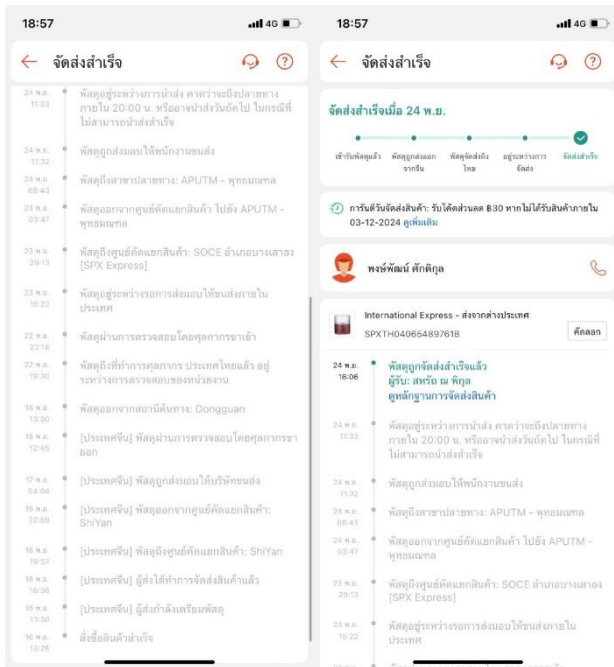


รูปที่ 6 Tracking การไหลของสินค้าแก้วน้ำใส ขนาด 250 มิลลิลิตร จำนวน 1 โหล ซึ่งสั่งซื้อจากร้านค้าที่ 2

รูปที่ 7 แสดงสภาพสินค้าที่ได้รับมอบ สินค้าได้รับการบรรจุมาเป็นอย่างดีโดยการห่อด้วยพลาสติกป้องกันการกระแทกสองชั้น กล่องและสินค้าไม่ได้รับความเสียหายแต่อย่างใด ระยะเวลาในการจัดส่งไวมาก ๆ แก้วมีขนาดพอดีสอดคล้องกับที่โฆษณาไว้ สวยงาม ราคาเหมาะสมกับจำนวนและขนาดของสินค้า โดยสรุปการขนส่งของ Shopee มีคุณภาพดี ไม่มีปัญหาในการจัดส่งแต่อย่างใด ถือเป็นเรื่องที่ดีและใช้ระยะเวลาในการขนส่งไม่นาน

4.3.3 ร้านค้าที่ 3

เป็นการสั่งซื้อสินค้าแก้วกาแฟทนความร้อน ขนาด 350 มิลลิลิตร จำนวน 1 ซีน จากร้านค้าที่ 3 (FRESH HOME) บนแพลตฟอร์ม Shopee เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 13.25น. ราคา 95 บาท ค่าขนส่ง 36 บาท แต่ใช้โค้ดส่วนลดทำให้ราคาค่าขนส่ง 0 บาท รวมเป็นเงิน 95 บาท ขนส่งโดยบริษัทขนส่ง Shopee รูปที่ 8 แสดงการไหลของสินค้า (พัสดุ) จากต้นทางที่ประเทศจีน เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 19.57น. ผ่านศูนย์คัดแยกพัสดุในประเทศจีน เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 22.57น. พัสดูผ่านการตรวจสอบโดยศุลกากรขาออกของประเทศจีน เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 12:45 น. พัสดูผ่านการตรวจสอบโดยศุลกากรขาเข้าเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 22:18น. พัสดุดังกล่าวถึงศูนย์คัดแยกสินค้าเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 20:13น. พัสดูออกจากศูนย์คัดแยกสินค้าเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 03:47 น. จัดส่งพัสดุเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 08:43 น. พัสดูกถูกส่งมอบให้กับพนักงานขนส่งเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 11:32น.พัสดูกถูกจัดส่งมายังบ้านลูกค้าที่ปลายทาง สำเร็จเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 16:06น. รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 9 วัน นับจากวันที่สั่งซื้อสินค้า



รูปที่ 8 Tracking การไหลของสินค้าแก้วกาแฟนวนร้อน ขนาด 350 มิลลิลิตร
ซึ่งสั่งซื้อจากร้านค้าที่ 3

รูปที่ 9 แสดงสภาพสินค้าที่ได้รับมอบ สินค้ามีคุณภาพดีมาก หีบห่อ (Packing) มาเป็นอย่างดี กล่องไม่มีความเสียหาย ส่งมอบรวดเร็ว แม้ว่าจะเป็นการขนส่งระหว่างประเทศ แก้วไม่มีตำหนิ สภาพเหมือนที่โฆษณาไว้ เหมาะสมกับการใช้งาน แก้วสไตล์น่ารัก ราคาถูก ขนาดเหมาะสม ในภาพรวมไม่มีปัญหาทางการขนส่งแต่อย่างใด



รูปที่ 9 สภาพสินค้าแก้วกาแฟร้อน ขนาด 350 มิลลิลิตร ที่ได้รับจากร้านค้าที่ 3

4.3.4 ร้านค้าที่ 4

เป็นการสั่งซื้อสินค้าแก้วทรงสูงมินิมอล ขนาด 370 มิลลิลิตร จำนวน 1 ชิ้น จากร้านค้าที่ 4 (Lovely Home Store) บนแพลตฟอร์ม Shopee เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 15.22น. ราคา 34 บาท ค่าขนส่ง

36 บาท ใช้โค้ดส่วนลดเป็นขนส่งฟรี รวมเป็นเงิน 34 บาท ขนส่งโดยบริษัทขนส่ง Shopee รูปที่ 10 แสดงการไหลของสินค้า (พัสดุ) บริษัทขนส่งเข้ารับพัสดุ เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 19.09น. พัสดุถึงศูนย์คัดแยกสินค้าเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 22.32น. พัสดุดออกจากศูนย์คัดแยกสินค้าเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 23:12 น. จัดส่งพัสดุเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 6:15น. พัสดูกถูกส่งมอบให้กับพนักงานขนส่งเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 11:30น. นำส่งมายังบ้านลูกค้าที่ปลายทาง สำเร็จเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 16:54น. รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 วัน นับจากวันที่สั่งซื้อสินค้า



รูปที่ 10 Tracking การไหลของสินค้าแก้วทรงสูง มินิมอล ขนาด 370 มิลลิลิตร
ซึ่งสั่งซื้อจากร้านค้าที่ 4

รูปที่ 11 แสดงสภาพสินค้าที่ได้รับมอบ สินค้ามีคุณภาพที่ดี สอดคล้องกับที่โฆษณาไว้บนแพลตฟอร์ม ไม่มีความเสียหายต่อตัวของสินค้า บรรจุสินค้ามาเป็นอย่างดี กล่องไม่ได้รับความเสียหายใด ๆ สินค้ามีความสวยงามน่ารัก ขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็วอย่างมาก โดยรวมสรุปได้ว่าคุณภาพการจัดส่งของ Shopee มีประสิทธิภาพไม่เกิดปัญหาใด ๆ ต่อตัวสินค้า



รูปที่ 11 สภาพสินค้าแก้วทรงสูง มินิมอล ขนาด 370 มิลลิลิตร ที่ได้รับจากร้านค้าที่ 4

เป็นที่น่าสนใจว่าประสบการณ์ทดลองใช้บริการด้วยตนเอง ไม่พบปัญหาในการส่งมอบสินค้าแต่อย่างใด สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่โฆษณาไว้ทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นขนาด ราคา การหีบห่อ หรือความสวยงาม อีกทั้งระยะเวลาการส่งมอบสินค้าค่อนข้างรวดเร็ว สินค้าไม่มีความเสียหายแต่อย่างใด อันเป็นนิมิตรหมายในทางที่ดีว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์สามารถส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ ประสบการณ์ตรงจากการทดลองซื้อ ถือได้ว่าไม่แตกต่างจากการซื้อของลูกค้านั่นเอง

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

การค้าขายออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ชีวิตประจำวันของคนยุคสมัยนี้ ต้องอยู่กับการซื้อขายผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างกลมกลืนให้จงได้ ในแง่ของลูกค้ายังอาจมีความไม่มั่นใจกับคุณภาพของสินค้าที่ไม่เคยเห็นไม่เคยจับของจริงเห็นเพียงรูปภาพจากสื่อออนไลน์ ดังนั้นเป็นหน้าที่ของผู้ค้าต้องสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในกระบวนการค้าขายออนไลน์ มิเช่นนั้น ธุรกิจการค้าขายออนไลน์ก็จะไม่สามารถเฟื่องฟูได้เท่าที่ควร คุณภาพการส่งมอบสินค้าออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจออนไลน์ ในบทความนี้บรรยายเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยคุณภาพของการส่งมอบสินค้าที่ซื้อขายจากร้านค้าที่ให้บริการบนตลาดออนไลน์แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Shopee โดยเลือกร้านค้าตัวอย่าง 4 รายที่ค้าขายสินค้าประเภทเสียหายง่ายประเภทแก้วน้ำ และใช้ข้อมูลรีวิวของลูกค้าที่ให้ไว้บนแพลตฟอร์ม ซึ่งมีทั้งข้อความในทางบวกหรือคำชม และข้อความทางลบหรือข้อตำหนิตติง นำมาวิเคราะห์เนื้อหา จำแนกข้อความไปตามมิติคุณภาพต่าง ๆ ประกอบกับข้อมูลจากการทดลองสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการส่งมอบสินค้าออนไลน์ค่อนข้างดี ไม่แตกต่างจากความคาดหวังมากนัก ส่วนมากลูกค้าได้รับสินค้าในสภาพดี สมบูรณ์ไม่มีการแตกหักเสียหาย ภายในระยะเวลาที่กำหนด ลูกค้ามักจะให้ความเห็นเชิงบวกในมิติของคุณภาพสินค้า (ตรงตามที่โฆษณาสรรพคุณไว้) การหีบห่อ

(แน่นอนมันคงแข็งแรงมันใจว่าคุ้มครองสินค้าไม่ให้แตกหักได้) และระยะเวลาการส่งมอบ (รวดเร็ว ไม่ล่าช้า) ลูกค้าให้ความเห็นในเชิงลบไม่มากนัก ที่เด่น ๆ เป็นเรื่องของคุณภาพสินค้า (ลูกค้าจำนวนไม่มากเห็นว่าไม่ตรงตามสรรพคุณ) และ ความเสียหาย (มีความเสียหายเกิดขึ้นเป็นบางครั้ง)

การส่งมอบสินค้าออนไลน์ ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือได้ในเกณฑ์สูง เสียงตำหนิตติงไม่มากนัก แม้ว่าคุณภาพจะไม่เคยเห็นหรือไม่เคยทดสอบสินค้าตัวจริง จุดอ่อนที่สังเกตได้แม้เป็นส่วนน้อย คือ สินค้าไม่ตรงกับสรรพคุณ และความเสียหายที่เกิดขึ้นบ้างนั้น สามารถปรับปรุงได้โดยง่าย โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ละเอียดสอดคล้องกับลักษณะของสินค้า และระมัดระวังการจัดส่งสินค้ามากยิ่งขึ้น หาก Shopee รับผิดชอบการขนส่ง ก็อาจจะอยู่นอกเหนือการควบคุมของร้านค้า จำเป็นต้องให้ฝ่าย Shopee เป็นผู้ปรับปรุงคุณภาพการขนส่ง โดยร้านค้าอาจจะจัดส่งข้อตำหนิให้กับ Shopee ไปดำเนินการ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าบนแพลตฟอร์มมาตรฐานระดับสากล ซึ่งน่าจะครอบคลุมภาพที่สูง ในอนาคตควรจะขยายขอบเขตไปศึกษาการค้าขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นซึ่งอาจจะมีข้อสงสัยเรื่องความรับผิดชอบคุณภาพการส่งมอบสินค้าเช่นกัน อีกทั้งการศึกษานี้เจาะจงสินค้าประเภทแก้วน้ำเท่านั้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่เปราะบางมาก ยังมีสินค้าอื่นอีกเป็นจำนวนมากที่ควรศึกษาวิจัยคุณภาพการส่งมอบเพิ่มขึ้นด้วย เช่น สินค้าที่เน่าเสียง่าย (Perishable goods) สินค้าอายุการใช้งานสั้น สินค้าราคาแพงมาก สินค้าราคาต่ำมาก สินค้าเทคโนโลยีซับซ้อน เป็นต้น ความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับจุดอ่อนจุดแข็งของการส่งมอบสินค้าออนไลน์ เป็นสินทรัพย์อันมีค่าต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้เจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านสำหรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษานี้ และปรับปรุงงานเขียนบทความนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณภาควิชาวิศวกรรมโยธา และสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล หน่วยงานต้นสังกัดที่ให้การสนับสนุนงบประมาณบางส่วนสำหรับการเข้าร่วมงานประชุมวิศวกรรมโยธาแห่งชาติครั้งที่ 30 ณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] Simchi-Levi, D., S. David Wu, and Zuo-Jun (Max) Shen (2004). Handbook of quantitative supply chain analysis, modeling in the e-business era, Kluwer Academic Publishers.
- [2] Webster, S. (2008). Principles & tools for supply chain management. McGraw-Hill.
- [3] พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

- ในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- [4] พรณวิสา โยธา (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19, สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [5] ณัฏชา วงศ์นากลาง และ สโรชา ศิริวัฒนา (2566). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, วารสาร มจร การพัฒนาสังคม ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - กันยายน 2566, หน้า 276 – 286.
- [6] MITSDE (2018). Seven R's of supply chain management explained in brief. <https://blog.mitsde.com/7-rs-of-supply-chain-management-explained-in-brief/> April 8, 2025.
- [7] TAOBAO2You (2567). 7R Logistics หลักสำคัญในการจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ. <https://www.taobao2you.com/seven-right-of-logistics/> 20 ธันวาคม 2567.
- [8] Nikunj Kumar Jain, Hasmukh Fajjar and Bhavin J, Shah (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.
- [9] Rita P., Tiago Oliveira and Almira Farisa (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, Heliyon 5.