

This file has been cleaned of potential threats.

If you confirm that the file is coming from a trusted source, you can send the following SHA-256 hash value to your admin for the original file.

98f75bc4fec0c7453d75cf50958bbab318be5a5034e4545f6360042ff47b1659

To view the reconstructed contents, please SCROLL DOWN to next page.

SCA-02-002

การประเมินคุณภาพการบริการของร้านรับส่งพัสดุ Assessment of Service Quality in Parcel Delivery Shops

ฐาปนัฏฐ์ โฟธิศิริ^{1*} และ วิสวะ อุนยะวงษ์²

Thapanat Photisirir^{1*} and Wissawa Aunyawong²

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2}

College of Logistics and Supply Chain Suan Sunandha Rajabhat University^{1,2}

e-mail: S67567808007@ssru.ac.th^{1*}, wissawa.au@ssru.ac.th²

บทคัดย่อ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซได้ส่งผลให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นต่อการบริการจัดส่งพัสดุที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ร้านรับส่งพัสดุในระดับท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางระหว่างผู้ขายออนไลน์และผู้บริโภค บทความปริทัศน์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์แนวคิดสำคัญ และงานวิจัยเชิงประจักษ์ระหว่างปี พ.ศ. 2564–2568 ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการบริการของร้านรับส่งพัสดุ โดยเน้นการประยุกต์ใช้โมเดล SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพ งานศึกษาวิจัยพิจารณาถึงบทบาทของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ แอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI และระบบชำระเงินแบบดิจิทัล ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การบริการเฉพาะบุคคล และแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน ในการสร้างความภักดีในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทของร้านขนาดเล็กหรือชุมชน บทความนี้จึงนำเสนอข้อเสนอเชิงปฏิบัติสำหรับการยกระดับคุณภาพการบริการ การบูรณาการระหว่างการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลกับกลยุทธ์การบริการในระดับท้องถิ่น

คำสำคัญ: การประเมินคุณภาพการบริการ การจัดการการขนส่งสินค้า ร้านรับส่งพัสดุ

Abstract

The rapid growth of the e-commerce industry has significantly driven demand for efficient parcel delivery services, highlighting the crucial role of local delivery outlets as intermediaries between online sellers and consumers. This review article aims to synthesize key concepts and empirical studies from 2021 to 2025 regarding service quality assessment in parcel delivery shops. It emphasizes the SERVQUAL model, comprising reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, as a dominant framework used to evaluate service effectiveness. The study also considers recent technological advancements such as real-time tracking, AI-based customer service, and digital payment systems, which influence customer perception and satisfaction. Furthermore, the review highlights how consistent service delivery, personalized interaction, and sustainability practices contribute to long-term customer loyalty, particularly in small-scale or community-based delivery outlets. By analyzing literature this article provides practical implications for improving service quality and suggests future research directions that integrate digital transformation with localized service strategies.

Keywords: Quality Assessment Service, Logistics Management, Parcel Delivery Shop

บทนำ

ในยุคที่การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ หนึ่งในความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการที่เพิ่มขึ้นในด้านระบบขนส่งและการจัดส่งสินค้า (Wang et al., 2021) ร้านรับส่งพัสดุในฐานะจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชุมชนและเมืองรอง ซึ่งร้านเหล่านี้มักเป็นตัวกลางสำคัญในการให้บริการที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย อย่างไรก็ตาม การเติบโตของร้านรับส่งพัสดุจำนวนมากในช่วงหลังได้ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้น ทั้งในด้านราคา ความรวดเร็วใน

การให้บริการ และคุณภาพของการบริการโดยรวม การประเมินคุณภาพการบริการ (Service Quality Assessment) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถใช้ในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาว (Tran & Nguyen, 2022) การประเมินนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสะท้อนภาพรวมของการให้บริการเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของร้านรับส่งพัสดุ ซึ่งมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ความสะดวก ความชัดเจนในการให้ข้อมูล ความแม่นยำในการดำเนินการ และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Sujaritpong et al., 2023) นอกจากนี้ ความประทับใจครั้งแรก (First Impression) จากการให้บริการก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำต่อ (Prasetyo et al., 2022) ร้านที่มีความสามารถในการให้บริการด้วยมาตรฐานที่สูง ย่อมสามารถสร้างความเชื่อมั่นและภักดีในกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าเครื่องมือที่นิยมใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการอย่างแพร่หลายคือโมเดล SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability), ความตอบสนอง (Responsiveness), ความมั่นใจ (Assurance), ความเอาใจใส่ (Empathy), และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) (Parasuraman et al., 1988 อ้างถึงใน Ahmad et al., 2021) แม้โมเดลดังกล่าวจะถูกพัฒนามานานแล้ว แต่ก็ยังคงได้รับความนิยมในการศึกษาด้านการบริการในหลายภาคส่วน รวมถึงธุรกิจร้านรับส่งพัสดุที่มีลักษณะการบริการที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาโมเดลเฉพาะทางที่ปรับให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจขนส่งพัสดุ เช่น โมเดล E-SERVQUAL ที่เน้นประเมินบริการออนไลน์ หรือโมเดล LSQ (Logistics Service Quality) ที่ออกแบบมาสำหรับการประเมินคุณภาพในห่วงโซ่อุปทานและการขนส่ง (Tao et al., 2021) ซึ่งแม้ร้านรับส่งพัสดุจะไม่ได้ให้บริการในระดับโลจิสติกส์เต็มรูปแบบ แต่การนำแนวคิดจากโมเดลเหล่านี้มาปรับใช้ในระดับท้องถิ่นก็สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการได้เช่นกัน ในแง่มุมมองของผู้ประกอบการ การเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) และประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service) ถือเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญในการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ (Li & Fang, 2022) งานวิจัยในช่วงหลังได้ชี้ให้เห็นว่าความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Service Consistency) มีผลอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความไว้วางใจของลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตหรือสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น การระบาดของโควิด-19 ที่ผู้บริโภคพึ่งพาระบบขนส่งมากขึ้น นอกจากประเด็นด้านคุณภาพแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นที่ควรพิจารณาควบคู่กัน เช่น ความยั่งยืนในการให้บริการ (Sustainable Service Delivery) และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสนับสนุนการบริการ เช่น ระบบติดตามพัสดุ การชำระเงินแบบไร้สัมผัส หรือแชทบอทบริการลูกค้า (Nguyen & Pham, 2024) เทคโนโลยีเหล่านี้มีบทบาทในการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับบริการออนไลน์และต้องการความรวดเร็วในการดำเนินการ การประเมินคุณภาพการบริการจึงเป็นมากกว่าเพียงการวัดผล มันคือกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ร้านรับส่งพัสดุที่สามารถนำข้อมูลจากการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงบริการ ย่อมมีโอกาสสูงในการรักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ บทความฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยและบทความวิชาการระหว่างปี พ.ศ. 2564–2568 (ค.ศ. 2021–2025) ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางและเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของร้านรับส่งพัสดุ เพื่อเสนอเป็นแนวทางเชิงนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาให้แก่ผู้ประกอบการในภาคบริการรายย่อย โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยและประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีรูปแบบธุรกิจลักษณะใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอแนวคิดสำคัญและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการบริการของร้านรับส่งพัสดุ

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ SERVQUAL และการประยุกต์ใช้ในธุรกิจรับส่งพัสดุพื้นฐานของ SERVQUAL Model

แบบจำลอง SERVQUAL ที่พัฒนาขึ้นโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กลายเป็นเครื่องมือมาตรฐานในการวัดคุณภาพบริการ โดยอาศัยหลักการของ Expectancy-Disconfirmation Paradigm ซึ่งกล่าวว่าคุณภาพบริการเกิดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการกับการรับรู้จริงหลังการใช้บริการ แบบจำลองนี้ประกอบด้วยห้ามิติหลัก คือ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) (Al-Eisawi & Taamneh, 2022) ในบริบทของธุรกิจรับส่งพัสดุ การประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากการบริการรับส่งพัสดุมีความซับซ้อนและต้องการการประสานงานระหว่างหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับพัสดุ การขนส่ง การติดตาม จนถึงการส่งมอบถึงผู้รับ (Thathsarani & Perera, 2023)

งานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการใช้ SERVQUAL Model ในการประเมินคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุต้องมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมมิติใหม่ ๆ เพื่อให้สะท้อนความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น การศึกษาในประเทศศรีลังกาได้ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทศวรรษที่ผ่านมา รวมกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตและขยายตัวอย่างแท้จริง โดยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ใช้ผู้ให้บริการคูเรียร์และพัสดุในการจัดส่งสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย (Last-Mile Delivery) ถึงลูกค้าปลายทาง ทำให้บริการรับส่งพัสดุกลายเป็นส่วนขยายของแบรนด์ออนไลน์ในระดับหนึ่ง (Wijesundara & Herath, 2023)

การศึกษาใหม่ล่าสุดได้เสนอการใช้ SERVQUAL Model ร่วมกับ Service Encounter Theory เพื่อการตรวจสอบบทบาทสำคัญของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สินค้าสด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทุกปัจจัยที่ระบุไว้ภายในหามิติของแบบจำลอง SERVQUAL รวมทั้งในสี่ด้านของการเผชิญหน้ากับบริการ (Pham et al., 2024)

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

ความเป็นรูปธรรมหมายถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ซึ่งรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพของสาขา รถขนส่ง อุปกรณ์ในการจัดการพัสดุ เครื่องแบบของพนักงาน และการนำเสนอวัสดุการสื่อสาร การออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดตามพัสดุก็นเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นรูปธรรมในยุคดิจิทัล

การศึกษาล่าสุดพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกของจุดบริการ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่ รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด จอแสดงข้อมูลการติดตาม และอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยของพัสดุ ความทันสมัยของอุปกรณ์เหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Hu et al., 2022)

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือในการบริการรับส่งพัสดุเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงความสามารถในการส่งมอบบริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงการส่งมอบพัสดุตรงเวลาตามที่กำหนด การรักษาสภาพของพัสดุให้อยู่ในสภาพดี การให้ข้อมูลการติดตามที่แม่นยำ และการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของนักวิจัยต่างชาติได้พบว่าเวลาในการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพร้อมใช้งานของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า 510 คนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Smart-PLS3 (Ismail et al., 2021) ความน่าเชื่อถือยังรวมถึงความแม่นยำในการจัดการข้อมูลลูกค้า การป้องกันการสูญหายหรือเสียหายของพัสดุ และการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลาย

3. การตอบสนอง (Responsiveness)

การตอบสนองในการบริการรับส่งพัสดุ หมายถึง ความเต็มใจ ความพร้อมของพนักงานในการช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งรวมถึงความรวดเร็วในการรับพัสดุ การตอบคำถามและแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะการจัดส่ง และการจัดการกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ในยุคดิจิทัล การตอบสนองยังรวมถึงความสามารถในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ไลน์ แชทบอท และโซเชียลมีเดีย ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกรณีที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการจัดส่งพัสดุ

การศึกษาล่าสุดพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเวลาตอบสนองของระบบการติดตามพัสดุดออนไลน์ ความถี่ในการอัปเดตข้อมูลสถานะการจัดส่ง และความสามารถในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้อย่างสะดวกเมื่อมีความจำเป็นลูกค้าให้ความสำคัญกับเวลาตอบสนองของระบบการติดตามพัสดุดออนไลน์ (Zhao & Wang, 2023)

4. การรับประกัน (Assurance)

การรับประกันในการบริการรับส่งพัสดุ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ และความไว้วางใจที่พนักงานสามารถสร้างให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงความเชี่ยวชาญในการจัดการพัสดุแต่ละประเภท ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบการส่งออก-นำเข้า การให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ และความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉิน

ด้านความปลอดภัยและความมั่นคงเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูง โดยเฉพาะการรับประกันว่าพัสดุจะไม่สูญหายหรือเสียหาย การมีระบบประกันภัยที่ครอบคลุม และการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างปลอดภัย ความโปร่งใสในการดำเนินงานและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการรับประกัน (Tran & Nguyen, 2022) การศึกษาพบว่าลูกค้ามีความไว้วางใจในบริษัทรับส่งพัสดุที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ยาวนาน รวมถึงการมีใบอนุญาตและการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO หรือการเป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ

5. การเข้าใจ (Empathy)

การเข้าใจในบริการรับส่งพัสดุ หมายถึง การให้ความสนใจและดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล การเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย และการปรับบริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการจำคุณลักษณะและความชอบของลูกค้าประจำ การให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับลักษณะของพัสดุ และการยืดหยุ่นในเงื่อนไขการให้บริการเมื่อจำเป็น

ในยุคที่ลูกค้ามีความหลากหลายในความต้องการ เช่น การขอเปลี่ยนเวลาจัดส่ง การจัดส่งในช่วงเวลาพิเศษ การขอให้จัดส่งไปยังสถานที่ที่กำหนดเอง หรือการต้องการบริการเสริมต่าง ๆ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่ยากและคุณภาพบริการที่เหนือกว่าการเข้าใจยังรวมถึงการสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย การแสดงความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า และการสร้างความรู้สึกที่ดีในทุกจุดสัมผัสระหว่างลูกค้าและพนักงาน (Agyapong et al., 2021)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับการขนส่งพัสดุ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการ และประสบการณ์ของลูกค้า ในธุรกิจรับส่งพัสดุ โดยเฉพาะระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ (Real-Time Tracking) แอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-Powered Chatbot) และระบบชำระเงินแบบดิจิทัล ล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ Zhang และคณะ (2023) พบว่า Real-Time Tracking System ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความโปร่งใสในการให้บริการ โดยลูกค้ารู้สึกควบคุมได้ และลดความวิตกกังวลระหว่างการรอรับสินค้าในขณะเดียวกัน แอปพลิเคชันที่ใช้ AI ถูกนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาแบบทันที ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและลดภาระของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า (Liu et al., 2022) โดยเฉพาะในร้านขนาดเล็กหรือธุรกิจชุมชนที่มีทรัพยากรบุคคลจำกัด แอปพลิเคชันช่วยให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่เพิ่มต้นทุนบุคลากร ในส่วนของระบบชำระเงินดิจิทัล การวิจัยโดย Thongmak (2024) ระบุว่าความสะดวก ปลอดภัย และความรวดเร็วของระบบดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

แนวโน้มด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalized Service) และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าก็ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในร้านขนาดเล็กหรือธุรกิจระดับชุมชน ซึ่งสามารถใช้ความยืดหยุ่นและความเข้าใจในบริบทท้องถิ่นมาเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ (Rahman et al., 2021) งานวิจัยยังพบว่าการดำเนินธุรกิจตามแนวทางความยั่งยืน เช่น การลดการใช้พลาสติก การจัดส่งด้วยพาหนะไฟฟ้า และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความภักดีของลูกค้า (Cheng & Loo, 2023)

ด้วยเหตุนี้ การผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับการบริการเฉพาะบุคคล และแนวทางที่ยั่งยืนจึงเป็นแนวโน้มที่สำคัญในงานวิจัยด้านบริการโลจิสติกส์ยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจรายย่อยที่ต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลและกลยุทธ์การบริการในระดับท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจรับส่งพัสดุ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในธุรกิจรับส่งพัสดุ เช่น ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ แอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI และระบบชำระเงินแบบดิจิทัล ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของร้านขนาดเล็กหรือธุรกิจชุมชนที่ต้องการสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนในการให้บริการ

1. ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์และความพึงพอใจของลูกค้า

ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในการให้บริการ โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา ซึ่งช่วยลดความวิตกกังวล และเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ (Locate2u, 2025) นอกจากนี้ การมีข้อมูลแบบเรียลไทม์ยังช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงกระบวนการจัดส่งและตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (Perfect Planner, 2025)

2. แอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI และการบริการลูกค้า

แอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI มีบทบาทสำคัญในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยลดภาระของพนักงานและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Sobot, 2025) การใช้แอปพลิเคชันยังช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมืออาชีพโดยไม่ต้องลงทุนในทรัพยากรบุคคลจำนวนมาก (Ringg AI, 2025)

3. ระบบชำระเงินแบบดิจิทัลและความภักดีของลูกค้า

ระบบชำระเงินแบบดิจิทัลที่มีความปลอดภัยและสะดวกสบายช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคคาดหวังการทำธุรกรรมที่รวดเร็วและปลอดภัย (Nexi Group, 2025) การนำระบบชำระเงินดิจิทัลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด และการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การบริการเฉพาะบุคคลและความสัมพันธ์กับลูกค้า

การให้บริการเฉพาะบุคคลที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีในระยะยาว โดยการใช้ข้อมูลลูกค้าในการปรับแต่งบริการและข้อเสนอพิเศษสามารถเพิ่มความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Lean Supply Solutions, 2025)

5. แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนและภาพลักษณ์ของแบรนด์

การดำเนินธุรกิจตามแนวทางความยั่งยืน เช่น การลดการใช้พลาสติก การใช้พาหนะไฟฟ้าในการจัดส่ง และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความภักดีของลูกค้า โดยผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ตนเลือกใช้บริการ (Acropolium, 2025)

6. การบูรณาการเทคโนโลยีและกลยุทธ์ในระดับท้องถิ่น

การผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับกลยุทธ์การบริการในระดับท้องถิ่นเป็นแนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของชุมชน สามารถสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (WNS, 2025)

สรุปผล

ในยุคที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็ว ร้านรับส่งพัสดุในระดับท้องถิ่นได้กลายเป็นส่วนสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายออนไลน์และผู้บริโภค ความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า บทความปริทัศน์ฉบับนี้รวบรวมและวิเคราะห์งานวิจัยในช่วงปี พ.ศ. 2564–2568 โดยมุ่งเน้นการประเมินคุณภาพบริการของร้านรับส่งพัสดุนานาชาติ SERVQUAL ร่วมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โมเดล SERVQUAL ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการศึกษานี้ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) เช่น สถานที่และเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ, (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น การส่งพัสดุตรงเวลาและปลอดภัย (3) การตอบสนอง (Responsiveness) เช่น ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา (4) ความมั่นใจ (Assurance) เช่น ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงาน และ (5) ความเอาใจใส่ (Empathy) เช่น การดูแลลูกค้าแบบเฉพาะราย งานวิจัยหลายฉบับชี้ว่า ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ที่เพิ่มความโปร่งใสและความไว้วางใจ แอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งช่วยตอบคำถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง และระบบชำระเงินแบบดิจิทัลที่เพิ่มความสะดวกและความปลอดภัย ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ อีกประเด็นสำคัญที่พบคือ ความสำคัญของการบริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Service) โดยร้านขนาดเล็กสามารถใช้ความใกล้ชิดและความเข้าใจในบริบทท้องถิ่นเพื่อตอบโจทยลูกค้าได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ นอกจากนี้ แนวทางความยั่งยืน เช่น การลดใช้พลาสติก หรือการใช้นาฬิกาพาหนะไฟฟ้า ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและความภักดีต่อแบรนด์ โดยสรุป การประเมินคุณภาพการบริการของร้านรับส่งพัสดุนานาชาติ SERVQUAL กับการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งคำนึงถึงกลยุทธ์การให้บริการเฉพาะบุคคลและความยั่งยืน เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นที่มีข้อได้เปรียบในด้านความยืดหยุ่นและความใกล้ชิดกับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- A WNS Perspective. (2025, March 25). *Smarter, faster, greener: 6 trends re-shaping shipping and logistics in 2025*. WNS. <https://www.wns.com/perspectives/articles/smarter-faster-greener-6-trends-re-shaping-shipping-and-logistics-in-2025>
- Agyapong, G. K. Q., Mensah, I. K., & Owusu, E. K. (2021). Examining customer empathy and satisfaction in parcel delivery services. *Journal of Transport and Logistics*, 6(3), 45–59. <https://doi.org/10.1016/j.jttl.2021.03.004>
- Ahmad, N., Hussain, M., & Kumar, S. (2021). Evaluating service quality using SERVQUAL model: a case of logistics and courier services. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 103–117. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n5p103>
- Al-Eisawi, D. M., & Taamneh, A. (2022). The role of SERVQUAL in assessing courier service quality: Evidence from logistics sector. *International Journal of Business and Management Studies*, 14(1), 12–25.

- Amaba, B., & Danielov, E. (2025, January 30). *Enhancing supply chain visibility through real-time tracking*. Perfect Planner. <https://perfectplanner.io/enhancing-supply-chain-visibility/>
- An, F. (2025, April 21). *AI Chatbots for customer service success in 2025*. Sobot. <https://www.sobot.io/article/customer-service-ai-chatbot-solutions-2025/>
- Cheng, Y., & Loo, B. P. Y. (2023). Sustainable last-mile delivery practices and their impacts on customer loyalty in urban logistics. *Journal of Transport Geography*, 109, 103602. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2023.103602>
- Hu, J., Chen, Z., & Xu, Y. (2022). The impact of logistics technology on perceived service quality in e-commerce delivery. *Sustainability*, 14(19), 12578. <https://doi.org/10.3390/su141912578>
- Ismail, S. A., Rahim, N. F. A., & Karim, S. A. (2021). Delivery service quality and customer satisfaction: A study in Malaysian e-commerce logistics. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 101–115. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210110>
- Li, C., & Fang, Y. (2022). Understanding customer experience in last-mile delivery: A study of small parcel services. *Journal of Retail and Consumer Services*, 68, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102950>
- Lindeque, M. (2025, February14). *6 Shocking stats and facts that prove the power of real-time tracking*. Locate2u. <https://www.locate2u.com/delivery-management/6-shocking-stats-and-facts-that-prove-the-power-of-real-time-tracking/>
- Liu, Y., Li, M., & Wang, Q. (2022). Enhancing customer satisfaction with AI-powered chatbots in e-commerce logistics: Evidence from small enterprises. *International Journal of Information Management*, 67, 102582. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102582>
- Nguyen, T. M., & Pham, H. T. (2024). Digital transformation in parcel delivery: enhancing customer satisfaction through technology. *Asian Journal of Logistics and Transport*, 11(1), 22–35. <https://doi.org/10.1111/ajlt.2024.1101>
- Pham, L. D., Nguyen, T. M., & Le, H. T. (2024). Integrating SERVQUAL and service encounter to assess e-logistics quality in fresh goods delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103424>
- Prasetyo, Y. T., del Rosario, R. G., & Ong, A. K. (2022). Customers' first impressions on logistics service quality: a Southeast Asian perspective. *Sustainability*, 14(9), 5123. <https://doi.org/10.3390/su14095123>
- Rahman, M. M., Ali, M., & Islam, M. T. (2021). Personalized service and community-based logistics: A strategic approach for small delivery businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(3), 321–338. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2021-0023>
- Ringg AI. (2025). *How Ringg AI is quietly powering the voice tech revolution for businesses worldwide*. Indiatimes. <https://indiatimes.com/partner/how-ringg-ai-is-quietly-powering-the-voice-tech-revolution-for-businesses-worldwide-659884.html>
- Shuliak, M. (2025). *A sustainability transportation guide: best practices & use cases*. Acropolium. <https://acropolium.com/blog/sustainable-transportation-practices-why-invest-in-renewable-energy>
- Sujaritpong, S., Kittipongvises, S., & Meethom, W. (2023). Customer satisfaction and service quality assessment of local parcel delivery outlets in Thailand. *Journal of Service Management and Sustainability*, 6(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jsms.2023.00602>
- Tao, X., Zhang, C., & Zhang, J. (2021). A modified logistics service quality model for e-commerce parcel delivery. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 152, 102415. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102415>
- Thathsarani, H. S., & Perera, H. S. C. (2023). Adaptation of SERVQUAL in Sri Lankan courier industry: a customer perspective. *Journal of Logistics and Supply Chain Management*, 11(1), 33–47.

- Thongmak, M. (2024). Digital payment systems and their influence on customer retention in logistics services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101221. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101221>
- Tom, K. (2025, July 28). *The Rise of Personalized Fulfillment in 2025*. Leansupplysolutions. <https://www.leansupplysolutions.com/blog/personalized-fulfillment-2025/>
- Tran, H. M., & Nguyen, T. L. (2022). Evaluating logistics service quality in last-mile delivery: a customer perspective. *Asian Journal of Business Research*, 12(3), 78–94. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220123>
- Tran, Q. T., & Nguyen, M. H. (2022). Service assurance and customer trust in logistics: an empirical study. *Journal of Transportation Research*, 15(2), 90–102.
- Ulissi, T.J. (2025, February 26). *The Future of Payments: 5 Key Trends for 2025*. NexiGroup. <https://www.nexigroup.com/en/media-relations/news/2025/02/nexi-payment-trends-2025>
- Wang, Y., Liu, H., & Zhang, M. (2021). The impact of service quality on customer loyalty in courier services. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 39(1), 35–52. <https://doi.org/10.1504/IJLSM.2021.112345>
- Wijesundara, C., & Herath, S. (2023). E-commerce growth and courier service quality in the post-COVID era. *International Journal of E-Business Studies*, 18(1), 59–73.
- Zhang, H., Xu, L., & Chen, W. (2023). Real-time parcel tracking and customer trust: an empirical analysis in e-logistics. *Computers in Human Behavior*, 141, 107613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107613>
- Zhao, X., & Wang, L. (2023). Digital responsiveness in last-mile delivery: the moderating role of technology readiness. *Journal of Service Science and Management*, 16(4), 245–260.