

กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ

Competitive Advantage Strategy Affecting the Satisfaction and Re-Service
Decision of Parcel Delivery Service Users

อภिरดี ธงชัย¹

Aphiradee Thongchai

Received: April 02, 2022

Revised: May 22, 2022

Accepted: May 31, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ และ 2) ศึกษาความแตกต่างและอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุทั่วประเทศ จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากร สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขัน ที่มีต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ ด้วยการทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) ส่วนการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) และ 2) ความแตกต่างและอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุแตกต่างกัน โดยด้านที่สามารถพยากรณ์ความพึง

¹ มหาวิทยาลัยศรีปทุม; Sripatum University

Corresponding author, e-mail: aphiradee9239@gmail.com, Tel. 088-6519239

พอใจและการตัดสินใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านเทคโนโลยี และด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม

คำสำคัญ: การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน, การใช้ซ้ำ, ขนส่งพัสดุ, ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the conditions of satisfaction and re-service decision of parcel delivery service users; and 2) to study the difference and influence of competitive advantage strategy affecting the satisfaction and re-service decision of parcel delivery service users. It was a quantitative research. The sample group of this research was 400 people who had used the nationwide parcel delivery service using convenience sampling method. Cochran formula was used to calculate the group size without the population. The statistics used in the research were mean, standard deviation, study the difference between the average of competitive advantage strategy on the satisfaction and decision to reuse the service of parcel delivery service users by testing F-test, analysis of variance, multiple linear regression analysis between competitive advantage strategy affecting the satisfaction and re-service decision of parcel delivery service users. The results of the research showed that 1) the condition of service satisfaction of the parcel delivery service users, as a whole, was at a high level ($\bar{X}=3.92$), while the reuse decision of parcel delivery service users, as a whole, was at a high level ($\bar{X}=3.81$); and 2) for the difference and influence of competitive advantage strategy affecting the satisfaction and re-service decision of parcel delivery service users, it was found that different competitive advantage strategy had different effect on the satisfaction and re-service decision of parcel service users. The aspects that can predict the satisfaction and reuse decision of the service users were differentiation aspect, technology and the initial market entry.

Keywords: Competitive Advantage, Reuse, Parcel Delivery, Satisfaction

บทนำ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางสังคม ข้อจำกัดในการเดินทาง และเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดยุคสมัยแห่ง Disruption คือการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่ผู้คนรุ่นใหม่และเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการของธุรกิจต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทำให้มีการพัฒนาระบบ พัฒนาแนวคิด พัฒนากลยุทธ์ทาง

การตลาดที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิงเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้มีความต้องการที่เปลี่ยนไปจากยุคเดิม ส่งผลให้อัตราการเติบโตของตลาดธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ในปัจจุบันมีการเติบโตที่ก้าวกระโดด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 ดังนั้นจึงส่งผลให้ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุรูปแบบใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญกลายเป็นธุรกิจที่เป็นตัวช่วยสนับสนุนต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยมีแนวโน้มการเจริญเติบโตในแต่ละปีเฉลี่ยราว 30%-40% (มาเก็ตเพียร์, 2564) ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตในระดับค่อนข้างสูง

อัตราการเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุของประเทศไทยในปัจจุบันส่งผลให้ตลาดนี้มีความเข้มข้นทางการแข่งขันเป็นอย่างมาก มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความพร้อมและความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี มีการปรับรูปแบบธุรกิจโดยการรวมกลุ่มซึ่งมีทั้งการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด้วยกันเองและการร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า รวมถึงการสร้างความแตกต่างโดยเน้นให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุดและสามารถยกระดับการบริการโดยใช้ระบบฐานข้อมูลมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ส่งผลให้เกิดการบริการที่มีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ ด้วยจำนวนผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่มีจำนวนมาก รวมทั้งสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุหลายบริษัทหันมาพัฒนากลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การมุ่งเฉพาะส่วน การเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม การสร้างพลังร่วม และการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการและปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจ บางบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา รวมทั้งเพิ่มการลงทุนด้านเทคโนโลยี จุดบริการรับส่งพัสดุ จุดคัดแยก จำนวนรถขนส่งและพนักงานขนส่งเพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับบริษัทซึ่งต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้รายได้จากการประกอบการไม่สามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้สูงเท่าที่ควร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดสมุทรสงคราม (นตา เตชะบุญมาส, 2562) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันทุกด้านและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานที่สองเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุด่วน (ชลิตา ชนะวีรวรรณ, 2561) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของการบริการเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุด่วน

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องถัดไปคือเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร (ธนวิทย์ อัมย์, 2562) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมุ่งเฉพาะส่วน รongลงมา คือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์

จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อทำการตลาด การรวมกลุ่มกับธุรกิจอื่น ๆ และข้อมูลการเติบโตของตลาดขนส่งพัสดุ ทำให้ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์ด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีความแข่งขันสูงเช่นนี้ ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุควรมีความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ให้เข้าใจถึงกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญในมุมมองของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและนำมาซึ่งการให้บริการซ้ำ เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดกลุ่มจัดส่งพัสดุให้ได้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างและอิทธิพลของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์หลักการแนวคิดทฤษฎีมาสรุปเป็นปัจจัยและสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสอบถามกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุ ใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่ม (William Gemmell Cochran, 1963) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ($Z=1.96$) ในสัดส่วนของประชากรที่ต้องการ ($p=0.5$) โดยใช้สูตร $n = p(1-p) Z^2/e^2$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (การสร้างภาพลักษณ์, การมุ่งเฉพาะส่วน, การเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม, เทคโนโลยีและนวัตกรรม) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจและการตัดสินใจซ้ำ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ทดสอบ F-test (ANOVA) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ซ้ำในการใช้บริการขนส่งพัสดุ เมื่อพบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงใช้เทคนิค LSD (Fisher's Least Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ซ้ำในการใช้บริการขนส่งพัสดุ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยระหว่างกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ซ้ำในการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยเทคนิค Multiple Regression Analysis โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุที่ไม่แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงแบบถดถอยกับความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	240	60
	หญิง	160	40
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8
	21-30 ปี	54	13.5
	31-40 ปี	58	14.5
	41-50 ปี	90	22.5
	51 ปีขึ้นไป	195	48.7
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช	31	7.8
	ปริญญาตรี	168	42
	สูงกว่าปริญญาตรี	201	50.2
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000	16	4.0
	10,001-20,000	81	20.2
	20,001-30,000	76	19.0
	30,001-40,000	71	17.8
	40,001 ขึ้นไป	156	39.0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	11	2.8
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	255	63.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	50	12.5

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
อื่น ๆ	16	4.0

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 อยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิด เป็นร้อยละ 48.7 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 63.7

1.2 สภาพความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุพบว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจและการตัดสินใจซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ

ปัจจัย	N =400		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
ความพึงพอใจด้านการบริการ	3.92	0.64	มาก
การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.81	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.92) ส่วนการตัดสินใจซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.81)

กล่าวโดยสรุปว่า สภาพความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ ความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64 คืออยู่ในระดับมาก การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 คืออยู่ในระดับมาก

2. ความแตกต่างและอิทธิพลของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า

2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ความพึงพอใจ	
	B	t
ค่าคงที่ (Constant) = 1.61		
1. ด้านการสร้างความแตกต่าง	0.25	4.22*
2. ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน	0.06	1.06

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ความพึงพอใจ	
	B	t
3. ด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม	0.13	3.35*
4. ด้านการสร้างพลังร่วม	0.06	1.09
5. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	0.24	4.56*
ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = 0.43		

จากตารางที่ 3 สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

ความพึงพอใจ = 1.61 + 0.25 (ด้านการสร้างความแตกต่าง) + 0.24 (ด้านเทคโนโลยี) + 0.13 (ด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม)

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ปัจจัยด้านกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับกลาง ($R = 0.43$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน และด้านการสร้างพลังร่วม ตามลำดับ

2.2 การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำของลูกค้า ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	การตัดสินใจใช้ซ้ำ	
	B	t
ค่าคงที่ (Constant) = 0.93		
1. ด้านการสร้างความแตกต่าง	0.26	3.86*
2. ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน	0.04	0.63
3. ด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม	0.18	4.07*
4. ด้านการสร้างพลังร่วม	0.10	1.59
5. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	0.19	3.09*
ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = 0.62		

จากตารางที่ 4 สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำ ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

การตัดสินใจใช้ซ้ำ = $0.93 + 0.26$ (ด้านการสร้างความแตกต่าง) + 0.19 (ด้านเทคโนโลยี) + 0.18 (ด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม)

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ปัจจัยด้านกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($R = 0.62$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม ด้านการสร้างพลังร่วม และด้านการมุ่งเฉพาะส่วน ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุแตกต่างกัน โดยด้านที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านเทคโนโลยี และด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. สภาพความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ จากผลศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุในด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันธุรกิจขนส่งพัสดุนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาไปเป็นอย่างมากและมีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด

2. ความแตกต่างและอิทธิพลของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ ประกอบด้วย

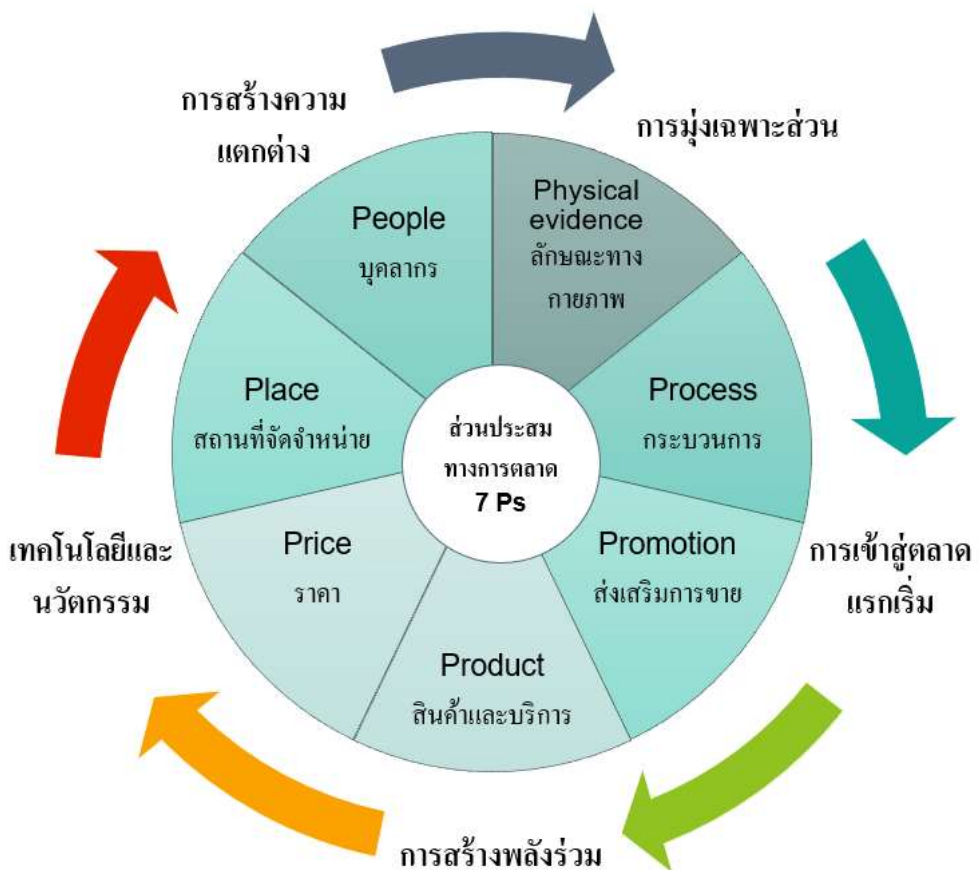
2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน และด้านการสร้างพลังร่วมตามลำดับ ส่วนด้านที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านเทคโนโลยี และด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด และการสร้างความแตกต่างด้วยวิธีต่าง ๆ สามารถทำได้โดยการนำเสนอสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำในการใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำเรียงจากมากไปน้อยได้ตามลำดับดังนี้ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านเทคโนโลยี ด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม ด้านการสร้างพลังร่วม และด้านการมุ่งเฉพาะส่วน โดยด้านที่

สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ซ้ำของลูกค้าได้มากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านเทคโนโลยี และด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่มสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2562) พบว่า การให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเข้าใจ ให้ความสนใจ และตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ” ผู้วิจัยได้รับองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) 7 ขั้นตอน (7Ps) ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ พบว่ากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน ด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม ด้านการสร้างพลัง

ร่วม และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม สามารถนำมาเพิ่มประสิทธิภาพให้กับส่วนผสมทางการตลาด ได้ทุกมิติทั้ง 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) โดยมุ่งใช้กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลและสามารถเพิ่มความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุได้ ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุหรือผู้ที่ต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญและเน้นพัฒนา 3 ปัจจัยนี้ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างตรงจุด เพื่อสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ซ้ำ ซึ่งจะสามารถเพิ่มรายได้และสร้างผลกำไรได้จากการประกอบการได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุสูงสุด 3 กลยุทธ์ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านเทคโนโลยี และด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจจะสร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มการประกันภัยสินค้าเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าผู้ใช้บริการ ปรับปรุงและพัฒนาด้านโปรโมชั่นให้มีความโดดเด่นจากบริษัทอื่น ด้านเทคโนโลยีสามารถพัฒนาระบบการติดตามสถานะให้ใช้งานง่าย เข้าถึงได้จากหลากหลายช่องทาง และมีความแม่นยำสูง ด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่มพบว่าจากงานวิจัย ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการกับบริษัทที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกๆ ดังนั้นบริษัทที่มีความได้เปรียบในด้านนี้ควรรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำ และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าประจำที่มีความภักดีกับแบรนด์ไว้รวมทั้งขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่

2. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างพลังร่วมและด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ซ้ำค่อนข้างน้อย ผู้ประกอบการบริการขนส่งพัสดุที่มีการมุ่งเน้นพัฒนาสองกลยุทธ์นี้อยู่สามารถลดการลงทุนลงและนำไปเพิ่มการลงทุนในสามกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในระดับมากได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านเทคโนโลยี และด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม หากแต่ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุที่ประสงค์จะพัฒนากลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลค่อนข้างน้อยทั้ง 2 กลยุทธ์นี้สามารถใช้วิธีการรวมกันภายในธุรกิจเดียวกันหรือธุรกิจอื่น เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและกระบวนการขนส่งที่ดีกว่ารวมทั้งเพิ่มกำลังขนส่งสินค้าได้มากขึ้น โดยการใช้แพลตฟอร์มของธุรกิจ

ขนส่งออนไลน์ที่ช่วยในการจับคู่ลูกค้ากับธุรกิจขนส่ง ส่วนด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนสามารถเพิ่ม การขนส่งแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มเช่นการส่งแบบ on-demand ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงสำหรับ ผู้ที่ต้องการส่งนอกเวลาทำการ การขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิสำหรับผู้ให้บริการที่กลุ่มที่ส่งสินค้า ประเภทสินค้าบริโภค และการบริหารจัดการขนส่งแบบ Green Logistic ที่เน้นการรักษา สิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรและ สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและลดค่าดำเนินการขนส่งในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุและผู้สนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้สามารถนำผลการวิจัย ไปพัฒนานวัตกรรมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจของตนเองให้ตรงตามลักษณะของ ธุรกิจ
2. เพื่อการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุสามารถนำผลการวิจัย ไปพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดโดยเน้นลงทุนไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับผู้ใช้บริการสูง
3. ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุสามารถควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมผู้รับ พัสดุปลายทาง ในด้านของคุณภาพพัสดุ ระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจซ้ำ เพื่อใช้ในการ วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพทางการขนส่งและการให้บริการหลังการบริการ เพื่อนำไป พัฒนานวัตกรรม และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจทางการขนส่งในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ ให้บริการขนส่ง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน). คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลิตา ชนะวีรวรรณ. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึง พอใจในการใช้บริการส่งพัสดุด่วน. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- ธนวิทย์ อิมยิ้ม. (2562). การพัฒนานวัตกรรมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ การประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร. (ดุชนิพนธ์บริหารธุรกิจดุชนิ บัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- นดา เตชะบุญมาส. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการและส่วน ประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดสมุทรสงคราม. (รายงานการวิจัย). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- มาเก็ตเทียร์. (2564). ตลาดขนส่งพัสดุเติบโต แต่ละแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ปิดหนีคู่แข่งทั้งราคา- ความเร็ว. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/222852>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.

Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. New York: John Wiley and Sons Inc.