

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ ขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 24 สิงหาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 22 ตุลาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 2 พฤศจิกายน 2565

ณอร แสงชนินทร์^{1}*

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ภาศิริ เขตปิยรัตน์²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ศิริกานดา แหม่มคง³

อาจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตัดสินใจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณด้วย 6 วิธี Enter

ผลการวิจัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการมุ่งเฉพาะส่วนด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ส่วนด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 55.50 ($R^2 = 0.555$)

คำสำคัญ : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตัดสินใจ ขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

วิธีการอ้างอิง:

ณอร แสงชนินทร์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และศิริกานดา แหม่มคง. (2566). ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(1), 1-14.

ผู้ประสานงานหลัก: g61553490110@live.ur.ac.th

The Competitive Advantages Affecting the Purchase Decision of Transportation and Logistics Business in Uttaradit Province

Received: August 24, 2022

Revised: October 22, 2022

Accepted: November 2, 2022

Naoon sangchanintara^{1*}

Master of Business Administration Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

*Pasiri Khedpiyarat*²

Assistant Professor of Master of Business Administration Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

*Sirikarn da yaemkong*³

Dr. of Master of Business Administration Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

The objective of this research is to study the importance of competitive advantage and Decision making and competitive advantages that affect the decision to choose the service of the transportation business Logistics in Uttaradit Province The population is people who have used the services of logistics transportation business in Uttaradit province. The sample consisted of 385 people by simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that it was at the highest level in all aspects. When considering each aspect, it was found that the quick response It is at the highest level, followed by differentiation. and cost leadership respectively. It was at the highest level, followed by the behavior after purchase. and perception of needs, respectively.

The results of the research hypothesis testing revealed that all independent variables influenced the decision to use the service. statistically significant at the 0.01 level, 2 variables were focused on specific parts; Cost Leadership The part of making a difference and fast response There was a statistical significance at the 0.05 level explaining the variability of competitive advantage that influenced the decision to use the service by 55.50% ($R^2 = 0.555$).

Keywords: Competitive advantage, decision making, logistic business in Uttaradit province

Cite this article as:

Sangchanintara, N., Khedpiyarat, P. and yaemkong, S. (2023). The Competitive Advantages Affecting the Purchase Decision of Transportation and Logistics Business In Uttaradit province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 1-14.

*Corresponding Author: g61553490110@live.urui.ac.th

บทนำ

สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ หรือ New Normal ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมากมาย เช่น การดูคอนเทนต์ออนไลน์ การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Meeting) จึงส่งผลกระทบในเชิงบวกกับมูลค่าอีคอมเมิร์ซในบางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง อุตสาหกรรมข้อมูลและข่าวสาร อุตสาหกรรม (ไทยโพสต์, 2564)

โลจิสติกส์ ในขณะเดียวกันด้วยมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศกลับส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวอันเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจอันดับต้นๆ ของประเทศทั้งนี้ ในปี 2562 ไทยยังคงครองแชมป์มูลค่า B2C สูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียนติดต่อกัน 6 ปีซ้อน โดยมีมูลค่า 55.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาเป็นมาเลเซีย 46.19 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อินโดนีเซีย 17.52 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เวียดนาม 10.08 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ฟิลิปปินส์ 2.36 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และสิงคโปร์ 2.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มูลค่าอีคอมเมิร์ซแบบ B2C ปี 2563 ยังคงมีมูลค่าสูงที่สุดติดต่อกันเป็นปีที่ 2 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 2.17 ล้านล้านบาท (57.39%) ในขณะที่ B2B มีมูลค่าการขายออนไลน์เท่ากับ 0.84 ล้านล้านบาท (22.14%) และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท (20.47%) สาเหตุที่ยอดขายออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่ม B2B ลดลงเป็นอย่างมากในปี 2564 เกิดจากการที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีการปรับตัวโดยขายสินค้าและบริการกับผู้บริโภคโดยตรง (Direct to Customer) ทั้งนี้ มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2563 รายอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 1,434,663.54 ล้านบาท (47.70%) อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า 463,784.88 ล้านบาท (15.42%) อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 460,220.36 ล้านบาท (15.30%) คาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซแบบ B2C ปี 2564 ยังคงมีมูลค่าสูงที่สุดติดต่อกันเป็นปีที่ 3 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 2.03 ล้านล้านบาท (50.59%) ในขณะที่ B2B มีมูลค่าการขายออนไลน์เท่ากับ 1.09 ล้านล้านบาท (27.24%) และ B2G มีมูลค่า 0.89 ล้านล้านบาท (22.17%) โดยคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2564 รายอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่

1. อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 1,628,488.05 ล้านบาท (52.14%)
2. อุตสาหกรรมข้อมูล ข่าวสาร และการสื่อสาร มีมูลค่า 477,293.12 ล้านบาท (15.28%)
3. อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 476,328.08 ล้านบาท (15.25%)

จากผลข้างต้น จะเห็นว่าอุตสาหกรรมค้าส่งมีมูลค่า เป็นอันดับหนึ่งในยุค 4.00 นอกจากนี้จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญอันสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชีวิตติดกับดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซโตตามไปด้วย 2) การเติบโตของแพลตฟอร์ม Ride-Hailing โดยเฉพาะการส่งอาหารและการสินค้าอุปโภคบริโภค 3) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม e-Marketplace ทั้งแคมเปญโปรโมชั่น ส่วนลด จัดส่งฟรี รวมทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้าบนแพลตฟอร์มให้เป็นประโยชน์ และ 5) การขยายบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้า (Logistics) แบบครบวงจร รวมถึงบริการเกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดส่ง (Fulfilment) ทั้งนี้ส่งผลให้ธุรกิจโลจิสติกส์ขยายตัวตามลำดับส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขนส่งและบทบาทเพิ่มขึ้นส่งผลให้บริษัทขนส่งต่างประเทศในปัจจุบัน มีรูปแบบของการร่วมทุนและการเปิดสาขาในประเทศไทย ดังนั้นการอนุญาตให้

ผู้ประกอบการขนส่งของไทยต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันด้วยการยกระดับการให้บริการเพื่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนส่งโลจิสติกส์ ในขณะนี้กล่าวได้ว่า เป็นการแข่งขันที่รุนแรง (Extreme Red Ocean) เนื่องจากผู้ประกอบการทาง่ายมีผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่คุณภาพแตกต่างกันมา ถือว่าเป็นยุคทองของธุรกิจการขนส่งเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มการเปลี่ยนแปลงเดิมต้องซื้อผ่านร้านค้าเท่านั้น แต่ตอนนี้สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือเพิ่มอีคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มธุรกิจการขนส่งเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญคือการบริการจะต้องสอดคล้องกับความต้องการเสมอของลูกค้า (ไทยโพสต์, 2564)

จังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ในภาคเหนือตอนล่างมีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์จำนวน 166 สาขา และปัจจุบันระบบโลจิสติกส์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง มีการเชื่อมโยงพัฒนาตาม North-South Economic Corridor และ East-West Economic corridor และประตูเชื่อมโยงชายแดนเมียนมา และ สปป.ลาว ส่งผลให้ของธุรกิจในการขนส่งสินค้ามีการเติบโต ซึ่งการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าถือเป็นกิจกรรมหลักในระบบการขนส่งผ่านแดน ดังนั้นธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์จึงเป็นธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจกันมากขึ้นไม่ว่าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เริ่มเข้าสู่ยุค E-commerce ส่งผลให้ตลาดส่งด่วนมีการแข่งขันสูงทั้งเก่าและใหม่

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการการขยายธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วยให้ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ จากการศึกษาข้อมูลโดยมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การตอบสนองที่รวดเร็ว และกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาศักยภาพให้เกิดประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ ควรเน้นการบริหารจัดการด้านการขนส่งเพื่อลดต้นทุนหรือเวลาในการขนส่ง ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความชำนาญ ในธุรกิจขนส่งทางถนน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้เพื่อเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการงานขนส่งเพื่อให้ผู้ให้บริการขนส่งสามารถแข่งขันได้ เมื่อตลาดการขนส่งมีการเปิดเสรีในอนาคต ควรเน้นสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการประกอบธุรกิจเพื่อครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ ดังนั้นการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพโดยมีเป้าหมายคือการส่งมอบทันเวลาเพื่อลดต้นทุน มุ่งให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าและมีระบบการจัดการขนส่งที่ปฏิสัมพันธ์สอดคล้องกันส่งผลให้ บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและยังรักษาความสามารถการแข่งขันธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งจะเป็นการพัฒนาการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการหรือตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ ซึ่งในการตัดสินใจใช้บริการนั้นต้องผ่านกระบวนการการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ อีกทั้งเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วยให้ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของนักวิชาการทั้งหมด มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับหัวข้อในการศึกษาวิจัย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่านักวิชาการส่วนใหญ่เลือกใช้ตัววัด 3 ด้าน คือ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความครอบคลุมตามการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองที่รวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อให้สามารถทำการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและครบทุกตัวแปรดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อ้างอิง (นักวิชาการผู้วิจัย/ปี)	การสร้าง ความแตกต่าง	การเป็นผู้นำ ด้านต้นทุน	การ ตอบสนองที่ รวดเร็ว	การมุ่ง ตลาด เฉพาะส่วน
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิณทิตติ, องอาจ ปะพานิช, รังสรรค์ ประเสริฐ ศรี, ลัทธิกาล ศรีธรรมย์, จิรศักดิ์ จิยะ จันทร์, ขวลิท และพรพิมล วิริยะกุล (2546)	✓	✓	✓	✓
Millar and Porter (1985)	✓	✓	✓	
Porter (1985)	✓	✓		✓
เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2554)	✓	✓	✓	
ประยงค์ มีใจเชื้อ (2558)	✓	✓	✓	
จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ วิจิต อุ๋อัน และกัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล (2560)	✓	✓	✓	

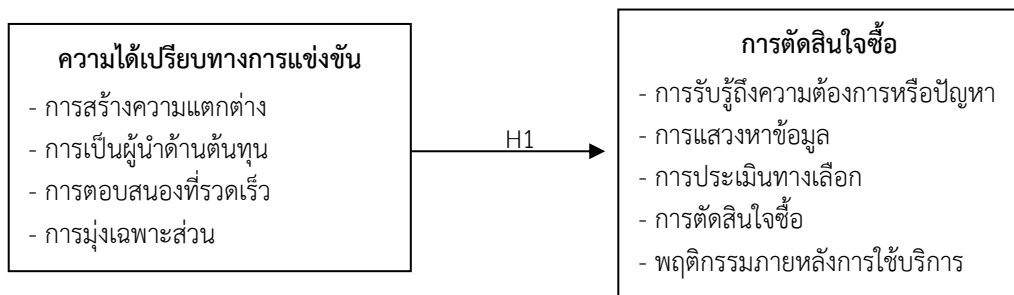
และจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (2003) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่านักวิชาการที่ศึกษาประเด็นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะทำการศึกษารายละเอียดดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ปัญหา (Need or Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Feeling) ทำให้การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ตัววัดครบทั้ง 5 ด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อ้างอิง (นักวิชาการผู้วิจัย/ ปี)	การรับรู้ ความต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ผลทางเลือก	การ ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ
Kotler (2003)	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546)	✓	✓	✓	✓	✓
Blackwell, Miniard and Engel (2006)	✓	✓	✓	✓	✓

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ Kotler (2003) ประกอบด้วย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 โดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ทั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญตามสัดส่วนการให้บริการของแต่ละบริษัท ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางการแบ่งสัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์	จำนวนสาขา	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. Kerry Express	25	58
2. Flash Express	85	197
3. J&T Express	18	42

บริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์	จำนวนสาขา	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
4. DHL Express	1	2
5. SCG Express	7	17
6. Nim Express	1	2
7. Best Express	1	2
8. Thailand Post	27	63
9. Inter Express	1	2
รวม	166	385

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ด้าน และได้ นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกันวัดคุณสมบัติการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งนี้ ค่าดัชนีความเที่ยงตรงที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นจึงทำการทดสอบ Pilot Test ที่ใช้ได้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.897 โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิภาค ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งเฉพาะส่วน การตอบสนองที่รวดเร็ว วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา 2 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งเฉพาะส่วน และการตอบสนองที่รวดเร็ว

ประเด็นที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือประชาชนที่เคยใช้บริการโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ไม่ทราบ
จำนวนที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเลือกกลุ่มอย่างง่าย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา ตั้งแต่เดือน เมษายน - มิถุนายน 2565

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย เรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ
ขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 279 คน คิดเป็น
ร้อยละ 72.47 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน
124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Flash Express จำนวน 171 คน
คิดเป็นร้อยละ 44.42 ความถี่ในการใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 239 คน
คิดเป็นร้อยละ 62.08 สินค้าที่ส่งบ่อยที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52
สาเหตุในการเลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์คือ สามารถให้บริการถึงบ้านได้ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ
37.92 เวลาในการเข้าใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ คือ 13.00-15.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ
41.04 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งขนส่งโลจิสติกส์ คือ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ
48.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันและตัดสินใจเลือกใช้บริการของ
ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความได้เปรียบทางการ
แข่งขันของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.62	0.517	มากที่สุด
2. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.51	0.531	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.63	0.463	มากที่สุด
4. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.47	0.587	มาก
รวม	4.56	0.464	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าในภาพรวมความได้เปรียบทาง
การแข่งขันของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.464)
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์
มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}= 4.63$,

S.D.=0.463) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X}$ =4.62, S.D.=0.517) และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X}$ =4.51, S.D.=0.531) และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความได้เปรียบในระดับมาก คือ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X}$ =4.47, S.D.=0.587) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่ง โลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.40	0.604	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.34	0.745	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.36	0.694	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.58	0.569	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.42	0.733	มาก
รวม	4.42	0.525	มาก

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.525) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}$ =4.58, S.D.=0.569) สำหรับกระบวนการตัดสินใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.733) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.604) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ =4.36, S.D.=0.694) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$ =4.34, S.D.=0.745)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.711	0.186		3.818	0.000		
ด้านการสร้างความแตกต่าง (X_1)	0.116	0.054	0.114	2.150	0.032*	0.414	2.415
ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (X_2)	0.254	0.056	0.257	4.509	0.000**	0.357	2.799
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X_3)	0.155	0.072	0.137	2.162	0.031*	0.291	3.437
ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน (X_4)	0.295	0.051	0.330	5.804	0.000**	0.359	2.783
SE = 0.350, F = 120.545, Adj R ² = 0.555, R ² = 0.559							

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.295 และ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.254 ส่วน อีก 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.155 และ ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.116 อธิบายค่าความผันแปรของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 55.50 ($R^2 = 0.555$)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า **Tolerance** ของการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งเฉพาะส่วน เท่ากับ 0.414, 0.357, 0.291, 0.359 และค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.415, 2.799, 3.437 และ 2.783 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = a + bx$$

$$= 0.711 + 0.116X_1 + 0.254X_2 + 0.155X_3 + 0.295X_4$$

สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_Y = 0.114X_1 + 0.257X_2 + 0.137X_3 + 0.330X_4$$

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุด คือการมุ่งเฉพาะส่วน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.295 และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.254 ส่วน อีก 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.155 และด้านการสร้างความแตกต่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.116 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าในภาพรวมความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้านคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ส่วนด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีความได้เปรียบในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน และด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิธยา สุภาภรณ์ (2564) พบว่า ความสามารถและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่ง พบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับมากในด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานีเน้นด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยบริษัทเน้นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที เช่น การตามหาสินค้าที่หาย หรือตกหล่น หรือหากมีการส่งผิดที่สามารถติดตามและแก้ไขได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที เน้นการให้บริการรับสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง การติดต่อสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง เช่น เบอร์สายตรง เฟสบุ๊ค ไลน์ เว็บไซต์ และบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองที่รวดเร็ว ส่วนด้านการสร้างความแตกต่าง บริษัทโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานีเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยสินค้าที่ขนส่งต้องอยู่ในสภาพที่ไม่เสียหาย และในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนนั้น บริษัทมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน เช่น การคิดราคาตามน้ำหนัก หรือขนาด โดยแจ้งให้กับลูกค้าทราบนอกจากนี้ราคาที่กำหนดยังมีความสอดคล้องกับสภาวะตลาด อีกทั้ง Porter (1985) ยังได้กล่าวว่า การแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ในขณะที่สินค้าและบริการในตลาดมีความคล้ายคลึงกันมาก ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานีที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ ส่วนความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ Blackwell, Miniard and Engel (2006) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดคือการตัดสินใจเลือกธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่มีความรับผิดชอบ ความปลอดภัยปลอดภัยระหว่างการใช้บริการ การตัดสินใจเลือกธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่อยู่ใกล้และสะดวก การตัดสินใจเลือกธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่มีสาขาเปิดบริการในหลายพื้นที่ ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการนั้นตามแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว และผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้า (Preference) และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intention to Buy) ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้หามา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบก็จะสามารถเลือกตราสินค้าทันที

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ 1) ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และ 2) ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน ในขณะที่ตัวแปรอีก 2 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1) ด้านการสร้างความแตกต่าง และ 2) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และสามารถอธิบายค่าความผันแปรของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 55.50 ($R^2=0.555$) สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์โดยอันดับแรกเลือกจากราคาเป็นหลัก แต่ภายหลังการใช้บริการหรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการการแล้ว เริ่มพิจารณาเลือกใช้บริการให้ตรงกับสินค้าที่จะส่งไปยังปลายทาง เช่น เสื้อผ้า ของใช้ต่าง ๆ หรือของกิน ซึ่งมีการเลือกธุรกิจขนส่งที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ที่จะส่งสินค้า นอกจากนี้ ยังเน้นการจัดส่งที่ถูกต้อง รวดเร็ว และถึงตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้ของแต่ละบริษัท นอกจากนี้ เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2554) และสมยศ นาวิการ (2551) ยังได้กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ การที่บริษัทมีบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่มี กระทำบางสิ่งบางอย่างได้ดีกว่าบริษัทอื่นหรือกระทำบางสิ่งบางอย่างที่บริษัทอื่นไม่สามารถทำได้ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะเป็นส่วนประสมที่จำเป็นต่อความสำเร็จ และการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร อีกทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตาภา จ่วนเฮงเส็ง และจิราภรณ์ ชันทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน และการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ กับ การได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน โดยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการขนส่งในส่วนของการบรรทุกระหว่างประเทศกับกรมการขนส่งทางบกจำนวน 307 ราย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ การออกแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ ของแต่ละบริษัทจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การวิจัยพบว่าตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการมุ่งเฉพาะส่วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์มากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ควรให้ความสำคัญต่อการการมุ่งเฉพาะส่วน เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการให้สามารถไปรับสินค้าที่ร้านหรือบ้านสำหรับกลุ่มที่มีการใช้บริการเป็นประจำ เช่น พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ หรือบริษัทฯ มีโปรโมชั่นให้หรือส่วนลด

พิเศษท่านจะใช้บริการกับบริษัทที่มีบริการรับแพ็คเกจสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีความต้องการ และไม่สะดวกในการแพ็คเกจสินค้า และมีบริการเก็บเงินปลายทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

2. สำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์ควรเน้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยระหว่างการใช้บริการ นอกจากนี้การขยายสาขาให้อยู่ในชุมชนเพื่อสะดวกกับผู้ใช้บริการก็เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาหากสามารถทำได้ เพราะการกระจายสาขาจำนวนมากนอกจากจะสร้างการเข้าถึงให้กับผู้ใช้บริการแล้วยังเป็นการทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและชินตากับผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้มากที่สุด คือ การมุ่งเฉพาะส่วน ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์มีความต้องการให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ควรใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดแบบเฉพาะเจาะจง อาทิเช่น การมุ่งเจาะกลุ่มสินค้าเกษตรกรรมด้วยจังหวัดอุดรดิตถ์เป็นเมืองเกษตรกรรมที่มีผลผลิตที่มีชื่อเสียงเด่นชัด เช่น ทุเรียน ลองกอง มะม่วงหิมพานต์ และสับปะรด ธุรกิจโลจิสติกส์อาจจะจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ โดยสามารถติดต่อกลุ่มเกษตรกรดังกล่าวในการบริการการจัดส่งผลผลิต โดยผลผลิตทางการเกษตรต้องเน้นความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งอาจจะต้องมีการวิเคราะห์เป็นรายผลิตภัณฑ์ว่าแต่ละชนิดมีอายุ หรือมีเงื่อนไขในการจัดส่งอย่างไร แล้ววางให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการจัดส่งผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น หรือการเจาะกลุ่มตลาดแม่ค้าพ่อค้าออนไลน์ ปัจจุบันกลุ่มแม่ค้าพ่อค้าออนไลน์มีจำนวนที่มากขึ้น ธุรกิจโลจิสติกส์จะต้องศึกษาข้อมูล สังเกตการณ์การจัดส่งสินค้าทั่วไป แล้วจับกลุ่มผู้ที่มีการส่งสินค้าบ่อยในปริมาณที่มาก อาจจะเสนอการอำนวยความสะดวกในการไปรับสินค้าจากที่ร้านค้าให้กับลูกค้า การเสนอบริการแพ็คเกจสินค้าให้ลูกค้า หรือการให้ส่วนลดพิเศษเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้เป็นลูกค้าประจำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพียงแค่ 2 ตัวแปรเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรในการศึกษา เช่น คุณภาพในการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ผลการศึกษาร่วมกัน และสามารถทำให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์โดยทำการวิเคราะห์ในภาพรวม หากผู้ที่สนใจธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง อาจศึกษาเฉพาะเจาะจงตามแบรนด์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตภา ก่วนเฮงเส็ง และจิราภรณ์ ชันทอง. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *Journal of Nakhonratchasima College*, 12(2), 126 – 137.

- จันทร์เพ็ญ วรรณรักษ์, วิจิต อ้วน และกัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล. (2560). แบบจำลองความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติ “นวัตกรรมและเทคโนโลยีวิชาการ 2017”*, 2, 138-149.
- ไทยโพสต์. (2564). *อีคอมเมิร์ซไทยปี 2564 มูลค่าพุ่งสูงแตะ 4 ล้านล้านบาท*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/119707>
- นิตยา สุภาภรณ์. (2564). ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 43 – 52.
- ประยงค์ มีใจชื้อ. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เรวัตร ชาตรีวิศิษฐ์. (2554). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2148 – 2167.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย วิทยกิตติ, งามอาจ ปทะวานิช, รัชสรรค์ ประเสริฐศรี, ถัทธิกาล ศรีวะรมย์, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวลิต และพรพิมล วิริยะกุล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สมยศ นาวิการ. (2551). *การบริหารเชิงกลยุทธ์* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Thomson South-Western.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall.
- Nunnally, J. C. B., I.H. (1994). *The Assessment of Reliability*. Psychometric Theory, 3, 248-292.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage: Harvard Business Review, Reprint Service.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.