

ความสามารถทางการแข่งขันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม

Competitiveness Factors Influencing the Success of Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) Transport Businesses

ประจักษ์ พรหมงาม (Prachak Promngam)¹

ชารินทร์ พลวุฒิ (Charinee Phonvut)^{2*}

ปัญญา สำราญหันต์ (Panya Sumranhun)³

ศักดิ์ กองสุวรรณ (Sak Kongsuwan)⁴

นิลุบล สุทธิอาภา (Nilubol Suthiapa)⁵

ณรงค์ฤทธิ์ ยิ้มเจริญพรสกุล (Narongrid Yimcharoenpornsakul)⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม ประชากรการวิจัยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากแนวคิด ทาโร ยามาเน่ สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นด้วยการจับฉลาก เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.82 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ และเก็บด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสามารถทางการแข่งขัน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยการจัดการองค์ความรู้ รองลงมาคือ เทคโนโลยีนวัตกรรม การบริหารความเสี่ยง คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ทั้งนี้ความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะปัจจัยการจัดการองค์ความรู้ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมากที่สุด 0.572 รองลงมาเทคโนโลยีนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.237 คุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.182 การบริหารความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.041 และความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.038 นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิจัยค้นพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมควรเน้นให้ความสำคัญการจัดการองค์ความรู้ เทคโนโลยีนวัตกรรม คุณภาพการบริการ การบริหารความเสี่ยง และสร้างความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนส่งให้เกิดความยืดหยุ่นตลอดโซ่อุปทานเพื่อไม่ให้เกิดการหยุดชะงักต่อการดำเนินธุรกิจ

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, E-mail: prachak@sbc.southeast.ac.th

^{2*} หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, E-mail: charinee_p@rmutt.ac.th

³ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, E-mail: panya.su@bsru.ac.th

⁴ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม, E-mail: SakK@siamtechno.ac.th

⁵ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม, E-mail: NilubolS@ siamtechno.ac.th

⁶ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, E-mail: narong.r.yim@gmail.com

คำสำคัญ: ความสามารถทางการแข่งขัน ความสำเร็จของธุรกิจ ธุรกิจขนส่ง

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of competitiveness on the success of small and medium-sized transportation businesses. The sample consisted of 400 small and medium-sized logistics entrepreneurs randomly selected by probability. The research tool is a questionnaire with a confidence value equal to 0.82 by collecting data both online and in person. After that, the data were analyzed using inferential statistics with multiple regression analysis.

The results showed that the overall competitiveness factor was at a high level, especially the knowledge management factor, followed by technology innovation, risk management, service quality, and trust, respectively. In this regard, the success of small and medium-sized transportation businesses was influenced by competitiveness by the knowledge management factor with the highest coefficient of influence, 0.572, followed by innovation technology with a coefficient of influence of 0.237, service quality having a coefficient of influence. 0.182, risk management had a coefficient of influence of 0.041, and trust had a coefficient of influence of 0.038. In addition, it was found that all factors had a statistically significant influence at the .05 level. Small businesses should focus on knowledge management, technological innovation, quality of service, risk management, and trust building that affect business success in order to create resilience throughout the supply chain to avoid disruption to business operations.

Keywords: Competitiveness, Success of Businesses, Transport Businesses

วันที่รับบทความ: 17 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 6 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

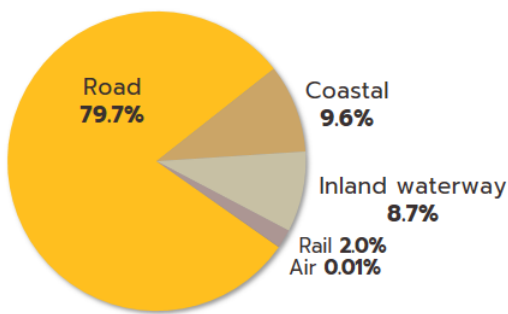
1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนเวทีการค้าที่เป็น การเชื่อมโยงจากธุรกิจกระจายไปสู่ผู้บริโภคต่าง ๆ ลักษณะพิเศษที่เกิดขึ้นสำหรับภาคการคมนาคมขนส่ง ที่เกิดจากกิจกรรม หรือองค์ประกอบอื่น ๆ รวมทั้ง

ปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถดำเนินการส่งมอบใน การตอบสนองต่อความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีผลกระทบสู่ความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการได้รับจาก การเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ตลอดจนเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งด้านอุตสาหกรรม (Promngam, P. et al. 2016, p. 119) ที่มีระบบ การขนส่งที่สนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจรวมทั้งเป็น ส่วนเติมเต็มให้โลจิสติกส์มีความสมบูรณ์ในการส่งมอบ

สินค้าไปยังผู้บริโภคแบบถึงหน้าประตูบ้าน (Door to Door) ในการอำนวยความสะดวก และรวดเร็วในการตอบสนอง จากสถิติผู้ให้บริการด้านการขนส่งภายในประเทศ พบว่าสัดส่วน ปี พ.ศ. 2565-2567 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-5 ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนจากการเติบโตของภาคการผลิต การค้า และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นรวมทั้งได้อานิสงส์จากการค้าขายแดนและผ่านแดนขยายตัวต่อเนื่อง และปริมาณสินค้าธุรกรรมการค้าออนไลน์เป็นที่นิยมขึ้นมาก (Sathapongpakdee, P. 2022) โดยสัดส่วนรูปแบบการขนส่งรายละเอียดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สัดส่วนรูปแบบการขนส่งสินค้าในประเทศ
ที่มา: (Sathapongpakdee, P. 2022)

จากภาพที่ 1 พบว่า การขนส่งสินค้าใช้รูปแบบการขนส่งทางถนนในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 79.7 ของปริมาณขนส่งสินค้ารวม (ข้อมูลล่าสุดปี 2563) เป็นผลจากที่ผ่านมามาภาครัฐให้ความสำคัญการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางถนนมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ ด้วยลักษณะของการขนส่งทางถนนที่สามารถส่งตรงจากผู้ส่ง ถึงผู้รับ และเชื่อมโยงการขนส่งรูปแบบอื่นที่ไม่สามารถให้บริการขนส่งจากต้นทางถึงปลายทางได้อย่างสมบูรณ์

ทั้งนี้ ภาคโลจิสติกส์เป็นภาคส่วนสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของการค้าในภาคส่วนต่าง ๆ และเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในช่วง

สถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้ ภาคบริการโลจิสติกส์ การค้าผู้ประกอบการรายย่อยหลายราย โดยเฉพาะในกลุ่มการขนส่งสินค้าเร่งด่วนที่มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดตามการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ ภาคโลจิสติกส์การค้าจึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ไม่เพียงแต่ในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่ต้องสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาวโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นพื้นฐานและสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันถือว่าเป็นปัญหาหลักที่สำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุชัย อุดมอ่าง, 2554)

ทั้งนี้เพื่อยกระดับคุณภาพการแข่งขันรวมทั้งขีดความสามารถที่โดดเด่นยากต่อการที่คู่แข่งนำไปใช้และลอกเลียนแบบได้ เช่น การลอกเลียนแบบของนวัตกรรมสินค้าบริการ และเทคโนโลยี รวมทั้งการสร้าง ความไว้วางใจ การบริหารจัดการความเสี่ยง นอกจากนี้คุณภาพการบริการ หรือการบริหารจัดการภายในองค์กร หรือสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีกว่า หรือความได้เปรียบมากกว่าผู้อื่นโดยมีความรู้ที่องค์กรได้จากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรภายในองค์กร แล้วพัฒนาเป็นองค์ความรู้ขององค์กร ที่ปัจจัยพื้นฐานสำคัญ (อารยา อิงไพบูลย์กิจ, 2559; Tuan, N.P. & Yoshi, T., 2010)

จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องมีการเพิ่มสมรรถนะความสามารถทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ซึ่งพิจารณาเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถปฏิบัติงานกฎระเบียบภาครัฐ และความเร็วในการแก้ปัญหา เพื่อมิให้เกิดผลกระทบและเสียหาย รวมทั้งนำนวัตกรรมเทคโนโลยี องค์ความรู้ และการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินการให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ฉะนั้นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าจึงจัดเป็นกลุ่มธุรกิจที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญเนื่องจากศักยภาพในการขยายตัวในอนาคตจากแนวโน้มการเติบโตของการค้าปลีกออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งขณะเดียวกันผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่ค่อยมีความสามารถที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงต่อเวลา ความสามารถในการปรับตัว และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้วยต้นทุนที่ต่ำ รวมทั้งความสามารถในการจัดหางบประมาณในการลงทุน และการเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีการพัฒนาปรับตัวเพิ่มสภาพคล่อง และมีความสามารถในการแข่งขัน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมเพื่อตอบสนองด้วยความสะดวกและรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และมีมาตรการสนับสนุนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเติบโตมีศักยภาพและสามารถยกระดับการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยกำหนดขอบเขตเกี่ยวข้อง ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้า ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,269 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563) และกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิด Yamane, T. (1973) ซึ่งสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก

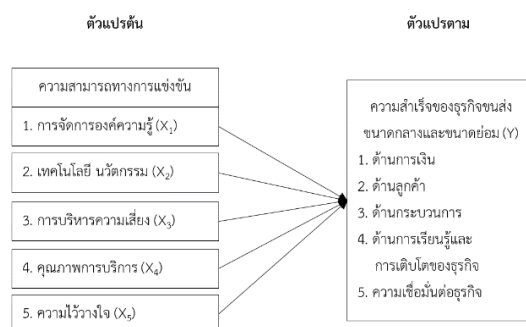
1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) ความสามารถทางการแข่งขัน (Grover, A. K., & Dresner, M. (2022; Sitharam, S., & Hoque, M., 2016; Hsu, R. C., Lawson, D., & Liang, T. P., 2007) ประกอบด้วย (1) การจัดการองค์ความรู้ (2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (3) เทคโนโลยี นวัตกรรม (4) คุณภาพการบริการ และ (5) การบริหารความเสี่ยง 2) ความสำเร็จของธุรกิจโดยประยุกต์ใช้แนวคิด balanced scorecard ของ Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2005) และแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, A., et al (1994) ได้แก่ 1) การเงิน 2) ลูกค้า 3) กระบวนการ 4) การเรียนรู้และการเติบโตของธุรกิจและ 5) ความเชื่อมั่น

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ความสามารถทางการแข่งขัน

การสร้างความสามารถทางการแข่งขันจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่สร้างความแตกต่างจาก

คู่แข่ง ซึ่งมีความหลากหลายวิธี อาทิเช่น แนวคิดของ Porter (1985) และแนวคิดของ Barney (1991) องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้แนวทาง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่าง เป็นการกำหนดรูปแบบดำเนินงาน และการดำเนินการเพื่อพัฒนาแนวทางที่จะสร้างสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดเดียวกัน หรือการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุด หรือการออกแบบสินค้า และบริการที่ดีกว่า 2) การสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน เป็นการที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และปริมาณของเสียที่น้อยที่สุดสามารถให้กิจการมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน 3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นการที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นำเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทำการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ 4) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการที่ผู้ประกอบการมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะพิเศษและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เช่นการจัดหาบริการให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นเลิศ

นอกจากนี้ Hsu, R. C., Lawson, D., & Liang, T. P. (2007) การจัดการความรู้กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และมีส่วนอื่น ๆ ที่สามารถนำองค์ความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการแข่งขันขององค์กร ขณะเดียวกัน Sitharam, S., & Hoque, M. (2016) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจ ในแง่ของความท้าทายของการแข่งขัน ซึ่งเผยให้เห็นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพ ต้องตระหนักและเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ ความร่วมมือระหว่าง

องค์กร ซึ่งเป็นวิธีที่เผชิญกับการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Grover, A. K., & Dresner, M. (2022) กล่าวถึงความสำเร็จกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานของบริษัทขึ้นอยู่กับทรัพยากรในสภาพแวดล้อมและเครือข่ายอุปทานที่บริษัทดำเนินการอยู่ ซึ่งหากสภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานของบริษัท บริษัทสามารถเปลี่ยนกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานหรือแสวงหาสภาพแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อห่วงโซ่อุปทานของบริษัท กระบวนทัศน์เชิงโครงสร้าง การดำเนินการประสิทธิภาพ กับพลวัตของการแข่งขันความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการทางสิ่งแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเครือข่ายอุปทาน และประสิทธิภาพที่มั่นคง นอกเหนือจากการมีอิทธิพลหรือการปฏิบัติตามสภาพแวดล้อมที่สามารถอำนวยความสะดวกในการจัดการความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน

2.2 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นความสามารถของธุรกิจ หรือองค์กรที่ให้การตอบสนองในสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่าง ความสะดวก ความรวดเร็ว ที่เหนือกว่า รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (ซัซวาล อรรถวิศุภทัต, 2554; Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A., 1990) กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน ได้แก่ มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) เป็นสภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ในรูปแบบการให้บริการ มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) เป็นความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) เป็นการที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อม

ที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) เป็นความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) เป็นธำเนียบนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติที่มีต่อผู้รับบริการ มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) เป็นสภาพการบริการปราศจากอันตรายความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) เป็นการติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย และมิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2.3 ความสำเร็จของธุรกิจ

ความสำเร็จของธุรกิจเป็นการดำเนินการในองค์กรทุกระบวนการเพื่อมุ่งหวังให้ได้มาซึ่งผลกำไรขององค์กร โดยสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้ที่สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะส่งผลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีคุณภาพ ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเนื่องด้วยผู้ประกอบการมีเป้าหมายในการทำงานอย่างชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการมีการอัพเดทข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการติดต่อสื่อสารและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการวางแผนในการทำงานก่อนอยู่เสมอ (Virit, T., 2022) ซึ่งสอดคล้องแนวความคิด Kotler & Armstrong (2009) กล่าวถึงความสำเร็จของ

ผู้ประกอบการมีลักษณะประกอบด้วย ความต้องการความสำเร็จ พยายามค้นหาหนทางที่นำไปสู่ความสำเร็จต้องเป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจที่ทำงานนั้น ๆ ให้ดีกว่าเดิมเพื่อให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ Barney, J. (1991) กล่าวถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากรองค์กรจะถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่องค์กรสามารถช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันเกิดขึ้นได้โดยทรัพยากรนั้นต้องแสดงออกถึงความมีคุณค่า หายาก รวมทั้งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนแก่องค์กรได้

แนวคิดเกี่ยวกับ Balance Scorecard เป็นแนวคิดของ Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับระบบการจัดการโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์แบบสมดุล เป็นการพิจารณาผลสำเร็จ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเงิน (Financial Perspective) เป็นการวัดผลประกอบการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของหรือผู้ที่ลงทุนพิจารณาการลดต้นทุน การเพิ่มคุณภาพการผลิต และการใช้สินทรัพย์ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น 2) มุมมองของลูกค้า (Customer Perspective) เป็นการพิจารณาการเป็นผู้นำด้านสินค้าและบริการ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) มุมมองการบริหารกระบวนการภายในองค์กร (Internal Business Process Perspective) เป็นการพิจารณากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกระบวนการภายในเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ 4) มุมมองการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) โดยเป็นการพิจารณาจากการเรียนรู้และเติบโตขององค์กรในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับทักษะความสามารถ ทักษะคิดของพนักงาน รวมถึงระบบข้อมูลสารสนเทศ และแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานภายในองค์กร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการศึกษาวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) โดยศึกษาจากประชากรการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,269 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563) ทั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างวิจัยตามแนวคิด Yamane, T. (1973) ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 340 คน ดังนั้นผู้วิจัยเก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน ซึ่งมากกว่าขั้นต่ำ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีหลายลักษณะรวมกัน โดยมีหลักว่าต้องแบ่งชั้นให้ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุดและประชากรที่อยู่ต่างกลุ่มกันมีความแตกต่างกันมากที่สุด จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างออกมาจากแต่ละกลุ่ม โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืนให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ลักษณะประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) 0.67-1.00 ที่มีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.50 (Silpcharu, T. 2017, pp. 95-96) รวมทั้งหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย (Reliability) ด้วยวิธีการประมาณค่า Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1984, p. 161) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างงานวิจัย จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.75 จึงถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับในการเก็บข้อมูลได้ (Silpcharu, 2017, pp. 95-96; Tirakanan, 2007)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ด้วยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้โปรแกรมกูเกิลฟอร์ม (Google form) จัดส่งตามช่องทางอีเมล (E-mail) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน รวมทั้งนัดวันเวลาเพื่อส่งและรับแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลติดตามประสานงาน เป็นเวลา 3 เดือน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถทางการแข่งขัน และความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์เพื่อตอบข้อสมมติฐานด้วยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม รายละเอียด ดังนี้

ผู้ประกอบการขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ดำเนินกิจการ 5 -10 ปี ร้อยละ 43.50 รองลงมาน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 27.00 ดำเนินกิจการ 5-10 ปี ร้อยละ 16.25 และ 11-15 ปี ร้อยละ 13.25 มีพนักงาน 31-40 คน ร้อยละ 38.75 รองลงมา 50 คน ขึ้นไป ร้อยละ 28.50 น้อยกว่า 30 คน คิดร้อยละ 19.50 และ 41-50 คน ร้อยละ 13.25 โดยมีลูกค้าในประเทศ

และต่างประเทศร้อยละ 49.25 ลูกค้านในประเทศร้อยละ 29.00 และลูกค้าต่างประเทศร้อยละ 19.27

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความสามารถทางการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สามารถดำเนินธุรกิจและอยู่รอดบนภาวะการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญและรายละเอียดอื่น ๆ ที่สนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานและตอบสนองต่อความคาดหวังได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถทางการแข่งขัน

ความสามารถทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การจัดการองค์ความรู้ (X_1)	4.47	0.49	มาก
เทคโนโลยี นวัตกรรม (X_2)	4.10	0.30	มาก
การบริหารความเสี่ยง (X_3)	4.06	0.38	มาก
คุณภาพการบริการ (X_4)	4.03	0.30	มาก
ความไว้วางใจ (X_5)	3.94	0.49	มาก
รวมเฉลี่ย	4.12	0.39	มาก

จากตารางที่ 1 โดยรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ การจัดการองค์ความรู้ (X_1) รองลงมาคือ เทคโนโลยี นวัตกรรม (X_2) การบริหารความเสี่ยง (X_3) คุณภาพการบริการ (X_4) และความไว้วางใจ (X_5) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.47, 4.10, 4.06, 4.03 และ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม (Y)

ความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการเงิน	4.17	0.49	มาก

2. ด้านลูกค้า	3.99	0.40	มาก
3. ด้านกระบวนการ	4.06	0.48	มาก
4. ด้านการเจริญเติบโตและการเรียนรู้	4.09	0.47	มาก
5. ด้านความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ	4.02	0.42	มาก
รวมเฉลี่ย	4.07	0.45	มาก

จากตารางที่ 2 โดยรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเงิน รองลงมา ด้านการเจริญเติบโตและการเรียนรู้ ด้านกระบวนการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.17, 4.90, 4.06, 4.02 และ 3.99 ตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม รายละเอียดตามตารางที่ 3-5 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	
.954	.910	.909	.10116	.910	796.203	5	393	.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.910 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมร้อยละ 91.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 9.0 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45.718	5	9.144	796.203	.000 ^b
Residual	4.513	393	.011		
Total	50.231	398			

จากตารางที่ 4 สามารถวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยไม่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยมีผลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ ($\alpha = .05$) พบว่า จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า α (จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่าอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความสามารถทางการแข่งขันต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.400	.106		3.766*	.000		
X ₁	.541	.036	.572	14.936*	.000	.156	6.413
X ₂	.282	.037	.237	7.610*	.000	.235	4.246
X ₃	.027	.011	.038	2.473*	.014	.984	1.017
X ₄	.217	.037	.182	5.892*	.000	.240	4.173
X ₅	.029	.011	.041	2.646*	.008	.974	1.027

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .05 (T-Test ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การจัดการองค์ความรู้ 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (3) เทคโนโลยี นวัตกรรม 4) คุณภาพการบริการ และ 5) การบริหารความเสี่ยง โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาด

ย่อมสามารถตอบสนองสมมติฐานการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนั้นทุกปัจจัยยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญโดยปัจจัยการจัดการองค์ความรู้ (X₁) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวกมากที่สุด 0.572 รองลงมาคือ เทคโนโลยี นวัตกรรม (X₂) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.237 คุณภาพการบริการ (X₄) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.182 การบริหารความเสี่ยง (X₅) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.041 และและความไว้วางใจ (X₃) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.038 ซึ่งผลการวิเคราะห์ทำให้ได้สมการพยากรณ์มาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 0.752_{(X_1)} + 0.237_{(X_2)} + 0.038_{(X_3)} + 0.182_{(X_4)} + 0.041_{(X_5)}$$

ซึ่งหมายความว่า ความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมต้องคำนึงถึงความสามารถในการจัดการองค์ความรู้ เทคโนโลยีนวัตกรรม คุณภาพการบริการ การบริหารความเสี่ยง และและความไว้วางใจต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพความสามารถต่อการแข่งขันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนต่อไป

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นตัวอย่างการวิจัยส่วนใหญ่ร้อยละ 43.50 ดำเนินกิจการ 5-10 ปี มีพนักงาน 31-40 คน ร้อยละ 38.75 มีลูกค้าในประเทศ และต่างประเทศร้อยละ 49.25 คิดเห็นตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เห็นว่าควรให้ความสำคัญการจัดการองค์ความรู้ ซึ่งเป็นพื้นฐาน

สำคัญต่อการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันและส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จทางทิศทางที่ดี รองลงมาคือ เทคโนโลยี นวัตกรรม การบริหารความเสี่ยง คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ สอดคล้องกับ Uengpaiboonkit, A., et al (2018) แบบจำลองขีดความสามารถเชิงพลวัตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจการขนส่งของไทยประกอบด้วย ทุนทางปัญญา นวัตกรรม และสภาพแวดล้อมเชิงพลวัต และขีดความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งองค์กรที่สามารถบริหารจัดการโดยมีพื้นฐานการจัดการองค์ความรู้ที่เป็นตัวขับเคลื่อนก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม การบริหารความเสี่ยง รวมทั้งการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานที่ได้จากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ของบุคลากรภายในองค์กร แล้วพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมและยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน

ทั้งนี้ อิทธิพลปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม มากที่สุด ได้แก่ การจัดการองค์ความรู้ รองลงมาคือ เทคโนโลยี นวัตกรรม คุณภาพการบริการ การบริหารความเสี่ยง และความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ฉะนั้นความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ประกอบการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญด้านการจัดการองค์ความรู้ รองลงมาคือ เทคโนโลยี นวัตกรรม คุณภาพการบริการ การบริหารความเสี่ยง และความไว้วางใจ สอดคล้องกับ ประจักษ์ พรหมงาม และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2564) การจัดการองค์ความรู้ส่งผลต่อสมรรถนะผ่านนวัตกรรม และการจัดการความเสี่ยงโดยที่มีความสัมพันธ์บนพื้นฐานการจัดการองค์ความรู้ที่สามารถรองรับในทุกมิติ จากการวิจัยค้นพบว่าซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งควรเน้น การจัดการองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม คุณภาพการบริการ การบริหารความเสี่ยง และสร้างความ

ไว้วางใจ ให้เกิดความยืดหยุ่นตลอดโซ่อุปทานเพื่อไม่ให้เกิดการหยุดชะงักต่อการดำเนินธุรกิจ

6. ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้เกิดยกระดับความรู้ความสามารถของพนักงานในการรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ควรดำเนินงานพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะความชำนาญในการแก้ปัญหาให้พนักงานมีความพร้อมและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ให้ความสำคัญข้อมูลที่มีความครอบคลุมในแต่ละบริบทที่เกิดขึ้นกับภาวะปัจจุบันปัจจัยความยืดหยุ่น และการพัฒนากำหนดตัวชี้วัดที่ส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก

3. เพื่อให้ดำเนินงานเป็นมาตรฐานและมีทิศทางเดียวกัน ควรมีนโยบาย แนวทาง ขั้นตอนปฏิบัติงานสำหรับการขนส่งสินค้าต้องมีการเตรียมความพร้อมยานพาหนะ การดำเนินการตรวจสอบเอกสารการขนส่งที่ถูกต้อง การจัดการความเสี่ยงงานขนส่ง การพัฒนาทักษะพนักงานขนส่ง ติดตามและรายงาน โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งานร่วมกัน

4. ควรตระหนักให้ความสำคัญองค์ความรู้ขององค์กรโดยสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก การค้นคว้าความรู้บุคลากรทุกระดับ เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้แลกเปลี่ยนร่วมกัน

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ต่อการให้บริการด้านขนส่งสินค้าเพื่อที่จะนำแนวทางปฏิบัติเข้ามาปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร อีกทั้งควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับต้นทุนการดำเนินงานการขนส่งสินค้าเพื่อให้เกิดต้นทุนที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ข้อมูลและประเภทธุรกิจในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2565, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>.
- ัชชาวล อรรถศรีศุภทัต. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2565, จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=3&bookID=1285&read=true
- ประจักษ์ พรหมงาม และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2564). โมเดลเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทานองค์กรผู้ผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์ในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของประเทศไทย. **วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 15(4), 196-209.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุดมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 28(1), 49-63.
- อารยา อิงไพบูลย์กิจ. (2559). ปัจจัยเหตุและผลของขีดความสามารถเชิงพลวัตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจการขนส่งในประเทศไทย. **วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 11(3), 349-363.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, 17(1), 99-120.
- Grover, A. K. & Dresner, M. (2022). A theoretical model on how firms can leverage political resources to align with supply chain strategy for competitive advantage. **Journal of Supply Chain Management**, 58(2), 48-65.
- Hsu, R. C., Lawson, D. & Liang, T. P. (2007). Factors affecting knowledge management adoption of Taiwan small and medium-sized enterprises. **International Journal of Management and Enterprise Development**, 4(1), 30-51.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard--measures that drive performance. **Harvard Business Review**, 70(1), 71-79.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. **Marketing Research**, 2(4), 34-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of marketing**, 58(1), 111-124.
- Promngam, P., Kongsuwan, K. & Leelasrisiri, C. (2016). Development Of Delay Decreasing Process of Cement Menatransport Co., Ltd. Case Study. **NRRU Community Research Journal**, 10(3), 117-127.
- Sitharam, S. & Hoque, M. (2016). Factors affecting the performance of small and medium enterprises in KwaZulu-Natal,

- South Africa. **Problems and perspectives in Management**, 14(2), 277-288.
- Sathapongpakdee, P. (2022). **Business/Industry Outlook 2022-2024: Road Freight Service Business**. Retrieved October 10,2022, from [ttps://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-reight-transportation/IO/road-freight-transportation-2022-2024](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-reight-transportation/IO/road-freight-transportation-2022-2024)
- Silpcharu, T. (2017). **Statistical Data Analysis and Research by SPSS and AMOS** (17 th ed.). Bangkok: Business R&D Ordinary Partnership.
- Tirakanan, S. (2007). **Research Methodology in Science: Guideline on Practice**. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Tuan, N.P. & Yoshi, T. (2010). Organisational Capabilities, Competitive Advantage and Performance in Supporting Industries in Vietnam. **Asian Academy of Management Journal**, 15(1), pp.1-21
- Uengpaiboonkit, A., Uon, V. & Teerathanachiyakun, K. (2018). The Model of Dynamic Capabilities of Small and Medium Enterprises in Thai Transportation Business. **Journal of MCU Peace Studies**, 6(3), 1145-1158.
- Virit, T. (2022). Factors Influencing Business Success of Entrepreneurs (SMEs) in Pathum Thani Province During The COVID-19 Pandemic. **Journal of Educational Innovation and Research**, 6(2), 458-473.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3 rd Ed.). New York: Harper and Row Publications.