กลยุทธ์การส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน ของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย

STRATEGIES FOR ENHANCING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF PRIVATE PARCEL DELIVERY SERVICE PROVIDERS IN THAILAND

ธัญลักษณ์ สุภาเนตร[1*] และชณิชา หมอยาดี[2]

Tanyaluk Suphanate[1*] and Chanicha Moryadee[2]

[1,2] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสนันทา

[1,2] Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: 63484923007@ssru.ac.th[1*], chanicha.mo@ssru.ac.th[2]

(Receipt of the manuscript: August 13, 2025; Receipt of the revised manuscript: September 22, 2025; Acceptance of the final manuscript: September 30, 2025)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการ ที่ส่งผลต่อศักยภาพผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสมรรถนะการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSC) นวัตกรรม (INV) และศักยภาพผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ (SPP) ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) และ 3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสานวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) และตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร คือ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย จำนวน 6,772 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบสุ่ม โดยคำนวณขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์การกำหนดของ (ศิริรัตน์ จำแนกสาร, 2563) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์เนื้อหา

*Corresponding author e-mail: 63484923007@ssru.ac.th

และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นตามแนวคิดกรอบการวิจัยจำนวน 17 คน (Creswell, 2013; นภัสนันท์ และคณะ, 2562) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) โดยมีค่า χ^2= 54.768, df = 42, p-value = .090 , χ^2/df = 1.304, RMSEA = .026, RMR = .015, GFI = .985, AGFI = .947, CFI = .999 และสามารถทำนายความได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 94.60

2. ผลการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (SEM) พบว่า นวัตกรรม (INV) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .876 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ผู้ที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์หรือมีความเชี่ยวชาญ พบว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันควรพัฒนาด้านนวัตกรรมเป็นหลักและการเสริมสร้างสมรรถนะการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเสริมศักยภาพของบุคลากร เพื่อเพิ่มความคล่องตัว รวดเร็ว และประสิทธิภาพในการบริการองค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ เพิ่มขีดความสามารถขององค์กร และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: นวัตกรรม / ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ / ความได้เปรียบในการแข่งขัน

Abstract

The objectives of this study are threefold: 1) to examine the degree of competitive advantage among parcel delivery service providers and its implications for enhancing service provider potential; 2) to investigate the interrelationships among logistics service competency (LSC), innovation (INV), and service provider potential (SPP) as determinants of competitive advantage (CPA); and 3) to propose strategic directions for strengthening the competitive advantage of parcel delivery service providers in Thailand. A mixed-methods approach was employed. The quantitative component utilized structural equation modeling (SEM), while the qualitative component complemented the findings through in-depth insights. The study population consisted of 6,772 parcel delivery service providers in Thailand, from which 435 participants were selected using random sampling. The sample size was determined based on the criteria proposed by Chamnaeksan (2020). The research instruments comprised:

1) quantitative data collection and analysis through exploratory factor analysis and SEM, conducted between July 2024 and February 2025; and 2) qualitative inquiry using content analysis and in-depth interviews with 17 experts whose knowledge and experience aligned with the research framework (Creswell, 2013; Napatsanan et al., 2019).

The findings indicated that:

1. Private parcel delivery service providers in Thailand demonstrated a high level of competitive advantage, as evidenced by the model's goodness-of-fit indices (χ^2= 54.768, df = 42, p-value = .090 , χ^2/df = 1.304, RMSEA = .026, RMR = .015, GFI = .985, AGFI = .947, CFI = .999). The capability of predicting competitive advantage was at 94.60 percent.

2. The results of the structural equation modeling (SEM) analysis indicated that innovation (INV) exerted a direct influence on competitive advantage (CPA), with a path coefficient of .876, which was statistically significant at the .05 level.

3. Strategic insights derived from expert analyses underscored that the enhancement of competitive advantage should be principally anchored in innovation development, accompanied by the continuous advancement of logistics service competency and the systematic cultivation of human resource capabilities in order to augment organizational agility, operational speed, and service efficiency. Collectively, these findings advanced scholarly understanding of the multidimensional determinants of competitive advantage among parcel delivery service providers, contributed to the enrichment of organizational capacity within the sector, and yielded practical implications for policymakers and practitioners aiming to effectively reinforce the competitiveness and sustainability of the logistics industry in Thailand.

Keywords: Innovation / Parcel Delivery Service Providers / Competitive Advantage

บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น มีการซื้อสินค้าต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุปโภค นอกจากนี้พฤติกรรมดังกล่าวของมนุษย์ยังก่อให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และการเติบโตของ E-Commerce ส่งผลให้การจัดส่งพัสดุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การจัดส่งด่วนและพัสดุ (Courier, Express and Parcel: CEP) เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีการแข่งขันด้านการขนส่งสินค้าค่อนข้างรุนแรง โดยแต่ละองค์กรต่างพยายามหาวิธีการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนสินค้าเพื่อการบริหารจัดการที่ดีตลอดจนสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งหนึ่งในการลด

ต้นทุนคือการเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้า โดยจะต้องมีการบริการที่ดีประทับใจ การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพครบตามจำนวนมีคุณภาพ และทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนปัจจัยในเรื่องการกระจายสินค้า รวมทั้งราคาการขนส่ง (กนกกาญจน์ อุณหพงศา และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล, 2565)

ปัญหาที่ต้องนำมาพิจารณาคือ อุตสาหกรรมขนส่งพัสดุของไทยกำลังเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็วและแม่นยำมากยิ่งขึ้น การเพิ่มสมรรถนะด้านโลจิสติกส์และการพัฒนานวัตกรรมจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเร่งดำเนินการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน (World Economic Forum, 2020; OECD, 2021) ปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งจำนวนมากยังมีข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการและนวัตกรรม ทำให้มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียโอกาสในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น การเสริมสร้างสมรรถนะ การส่งเสริมนวัตกรรม และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่รวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lookman, 2023)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSC) นวัตกรรม (INV) และศักยภาพของผู้ให้บริการ (SPP) ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจ ทั้งนี้การวิจัยดำเนินการกับกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งพัสดุที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ ปี พ.ศ. 2567 รวมจำนวน 6,772 แห่ง โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 ผ่านการใช้แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงและความเชื่อถือได้แล้ว และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปเสนอ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรม

บทความวิจัยนี้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยโครงสร้างบทความจะประกอบด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการด้านโลจิสติกส์และการบริหารธุรกิจ และในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทยให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการ ที่ส่งผลต่อศักยภาพผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสมรรถนะการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Competency: LSC) นวัตกรรม (Innovation: INV) และศักยภาพผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ (Service Provider Potential: SPP) ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage: CPA)

3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของการขนส่งพัสดุ แนวคิดสมรรถนะการให้บริการด้านโลจิสติกส์ แนวคิดนวัตกรรม แนวคิดศักยภาพ ผู้ให้บริการของผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ และแนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

3. ขอบเขตด้านตัวแปร มีตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) มีจำนวนทั้งหมด 2 ตัวแปร คือนวัตกรรม (Innovation: INV) และ สมรรถนะการให้บริการ (Logistics Service Competency: LSC) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) มีจำนวนทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ศักยภาพผู้ให้บริการ (Service Provider Potential: SPP) และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage: CPA)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : นวัตกรรม (INV) มีอิทธิพลทางตรงต่อสมรรถนะการให้บริการ (LSC)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : สมรรถนะการให้บริการ (LSC) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพผู้ให้บริการ (SPP)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : นวัตกรรม (INV) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพผู้ให้บริการ (SPP)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ศักยภาพผู้ให้บริการ (SPP) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA)

สมมติฐานที่ 5 (H5) : สมรรถนะการให้บริการ (LSC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA)

สมมติฐานที่ 6 (H6) : นวัตกรรม (INV) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA)

สมมติฐานที่ 7 (H7) : สมรรถนะการให้บริการ (LSC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) โดยมีอิทธิพลส่งผ่านศักยภาพผู้ให้บริการ (SPP)

สมมติฐานที่ 8 (H8) : นวัตกรรม (INV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) โดยมีอิทธิพลส่งผ่านศักยภาพผู้ให้บริการ (SPP)

สมมติฐานที่ 9 (H8) : นวัตกรรม (INV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อศักยภาพผู้ให้บริการ (SPP) โดยมีอิทธิพลส่งผ่านสมรรถนะการให้บริการ (LSC)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการจัดส่งด่วนและพัสดุในประเทศไทย

การจัดส่งด่วนและพัสดุเป็นกิจกรรมสำคัญทางเศรษฐกิจที่ช่วยขับเคลื่อนการเคลื่อนย้ายสินค้า ผู้โดยสาร และบริการจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ต้นทุนการขนส่งประกอบด้วยต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนรวม และต้นทุนเที่ยวกลับ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขนส่ง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านยานพาหนะ ค่าใช้จ่ายคงที่ ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง ค่าใช้จ่ายตามปริมาณ และค่าโสหุ้ย นอกจากนี้ การเลือกประเภทการขนส่งจำเป็นต้องพิจารณาความครอบคลุม ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ความถี่ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การควบคุมการขนส่งภายในองค์กรช่วยลดต้นทุน สร้างความมั่นคงในการลงทุน และแก้ปัญหาสมรรถภาพที่เหลืออยู่ ขณะเดียวกัน การใช้ผู้ให้บริการภายนอก (Outsourcing/3PL) ช่วยลดต้นทุนรวม เพิ่มความยืดหยุ่น และเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน สุดท้าย เทคนิคการกำหนดเส้นทางที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มผลลัพธ์ทางการดำเนินงาน ลดความสูญเปล่า และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Banomyong et al., 2022)

ปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งพัสดุได้พัฒนารูปแบบบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยหนึ่งในบริการที่ได้รับความนิยมคือ การจัดส่งพัสดุภายในวันเดียว (Same-Day Delivery: SD) ซึ่งพัสดุจะถูกนำเข้าระบบภายในสองชั่วโมงหลังการจอง และจัดส่งถึงปลายทางในช่วงเย็นของวันเดียวกัน ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งก่อนเที่ยง (Delivery-before-Noon: AM) ที่เน้นความตรงต่อเวลา โดยพัสดุจะถูกส่งถึงผู้รับภายในเที่ยงของวันถัดไป ซึ่งบริการนี้จำกัดพื้นที่ให้บริการเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ เท่านั้น ขณะเดียวกัน บริการจัดส่งภายในวันถัดไป (Next-Day Delivery: ND) ถือเป็นหัวใจสำคัญของระบบ เนื่องจากสามารถรับประกันได้ว่าพัสดุทุกชิ้นที่เข้าสู่ระบบก่อนเวลาปิดรับจะถึงผู้รับภายในวันถัดไป ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมี บริการจัดส่งแบบประหยัด (Economy Delivery: 2D–3D) ที่เน้นการลดต้นทุน โดยกำหนดระยะเวลาการส่งภายใน 2–3 วัน ซึ่งครอบคลุมทั่วประเทศเช่นเดียวกัน สุดท้าย บริการรับ–ส่งพัสดุถึงบ้าน (Door-to-Door: D2D) ได้รับการออกแบบ

มาเพื่อรองรับลูกค้าประเภทบุคคลต่อบุคคล โดยมีพนักงานเข้ารับพัสดุจากหน้าบ้านของผู้ส่งและจัดส่งตรงถึงมือผู้รับ เพื่อเพิ่มความสะดวกและสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ครบวงจร (Ken Research, 2023)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าตลาดขนส่งพัสดุจะเติบโตในอัตราชะลอลงประมาณร้อยละ 17 YOY คิดเป็นมูลค่าราว 1.06 แสนล้านบาทในปี ค.ศ. 2022 และมีปริมาณขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน แม้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดีขึ้นและมีการผ่อนคลายมาตรการ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จะยังคงเป็นพฤติกรรมหลัก เนื่องจากความสะดวกและหลากหลายของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดี ซึ่งทำให้การซื้อสินค้าผ่าน E-commerce เป็น New Normal ในอนาคต (SCB Economic Intelligence Center, 2022)

ผู้วิจัยสรุปว่า การแข่งขันด้านราคาจะยังคงรุนแรง โดยเฉพาะจากผู้เล่นรายใหญ่ที่ปรับกลยุทธ์ราคาเชิงรุก ขณะเดียวกันการลดอัตราค่าขนส่งจะยากขึ้น เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นและผู้ประกอบการหลายรายไม่สามารถให้บริการได้คุ้มทุน คาดว่าในอนาคตอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุจะมีการควบรวมกิจการมากขึ้น และอัตราค่าขนส่งจะยังถูกจำกัดจากปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเงินเฟ้อ (Carrière-Swallow et al., 2022)

2. แนวคิดทฤษฎีของนวัตกรรม

นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ นวัตกรรมแบบปิด (Close Innovation) และนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) โดยนวัตกรรมแบบปิดเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ภายในองค์กรโดยไม่เปิดเผยข้อมูลให้ภายนอก ในขณะที่นวัตกรรมแบบเปิดเน้นการร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับภายนอกเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการพัฒนา (Bigliardi et al., 2021) นอกจากนี้ยังมีประเภทอื่นๆ เช่น นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ที่เน้นการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน นวัตกรรมการบริการ (Service Innovation) ที่เน้นการพัฒนาบริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า และนวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology Innovation) ที่ ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Mahavarpour et al., 2023)

ผู้วิจัยสรุปว่าการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรควรมุ่งเน้นทั้งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี บริการ และกระบวนการ โดยควรใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงการบริหารองค์กรและการใช้แนวคิดนวัตกรรมแบบเปิดจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Chesbrough, 2024)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะการให้บริการ

สมรรถนะการให้บริการในภาคโลจิสติกส์ประกอบด้วยหลายด้าน เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการให้บริการ โดยสมรรถนะเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ การให้บริการที่ดีมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การให้บริการที่ดีในภาคโลจิสติกส์ควรมีความสะดวกสบายและความรวดเร็ว รวมทั้งควรเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและความเชี่ยวชาญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ (Sriwilai, 2023)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพผู้ให้บริการ

นวัตกรรมถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพทางธุรกิจ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือสร้างทรัพยากรใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างและแข่งขันในตลาด (Drucker, 1985) ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ซึ่งมีมิติการศึกษา 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้เชื่อมั่น และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Ramya et al., 2019) นอกจากนี้ การสร้างพันธมิตรกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ยังช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพในกิจกรรมที่ไม่เชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองต่อสภาพตลาดที่ผันผวนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ด้านศักยภาพการดำเนินงานยังประกอบด้วยการตอบสนองที่รวดเร็ว คุณภาพสินค้าและบริการ ความสามารถด้านการขนส่ง ความยืดหยุ่นในการบริการ และความสามารถของบุคลากร (Ruengdet et al., 2023)

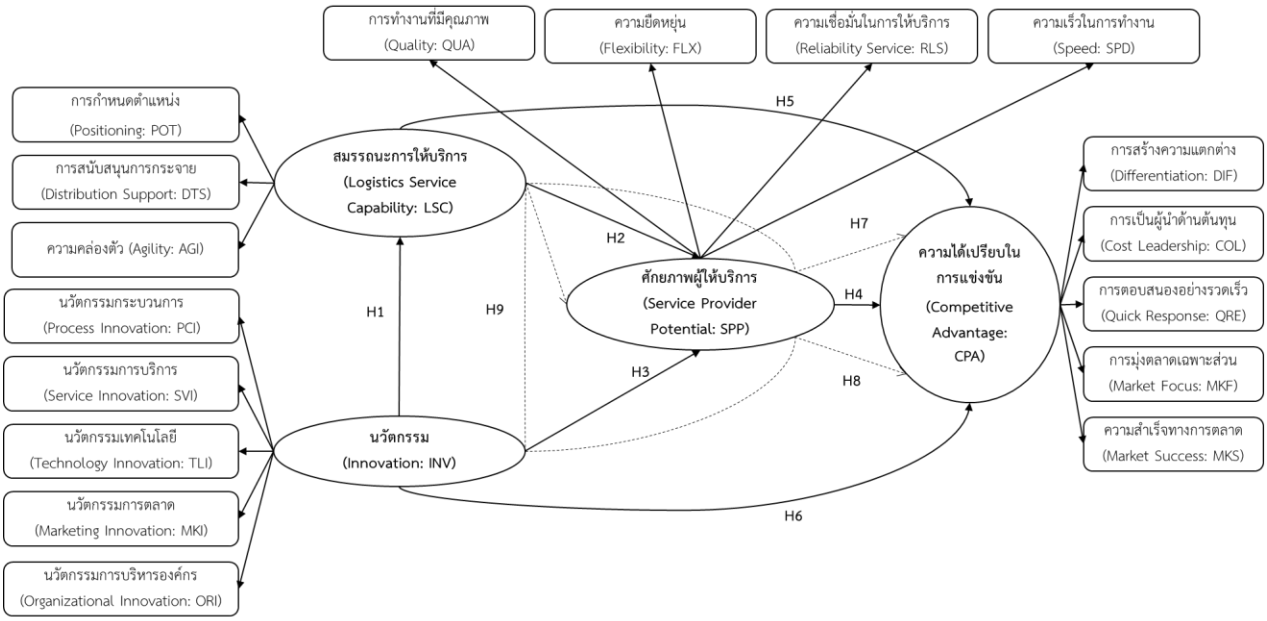
จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็ว ทั้งในด้านข้อมูลราคา อุปกรณ์การขนส่ง และข้อมูลธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าศักยภาพของผู้ให้บริการในด้านนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบในการแข่งขัน (แสงรวี, นนทศักดิ์, และชลิตา, 2566)

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ทวีความรุนแรง ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (SCB Economic Intelligence Center, 2022) โดยเฉพาะการลดต้นทุน ขจัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า และปรับตัวให้เข้ากับสภาวะราคาที่ผันผวน การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงในช่วงปี ค.ศ. 2022 ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเผชิญกับภาวะขาดทุนและจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอด นอกจากนี้ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและการพัฒนาทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก และไม่สามารถลอกเลียนแบบ ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในตลาดโลจิสติกส์ เพื่อรักษาความได้เปรียบ ผู้ให้บริการต้องพัฒนาทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ รวมถึงการสร้างสมรรถนะการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (แสงรวี, นนทศักดิ์, และชลิตา, 2566) ซึ่งผู้ให้บริการอาจเป็นคู่แข่งที่ดำเนินกิจการเหมือนกันหรือไม่เหมือนกันก็ได้ และความสัมพันธ์สามารถประกอบไปด้วยการแข่งกัน และความร่วมมือ (Hribernik, et.al. 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการหลายท่านตามข้อสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในประเทศไทย ซึ่งจะแสดงให้เห็นตัวแปรเหตุ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรผล ที่มีอิทธิพลต่อกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่แสดงภาพรวมของตัวแปรเหตุและตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย โดยมีตัวแปรเหตุ (Casual Variables) คือ ตัวแปรนวัตกรรม (INV) สมรรถนะการให้บริการ (LSC) ส่วนตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) คือ ศักยภาพผู้ให้บริการ (SPP) และตัวแปรผลของการวิจัย (Effect Variables) คือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยนำเสนอ ตัวแปรเหตุ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรผล ที่มีองค์ประกอบของตัวแปรที่แตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียดดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

อักษรย่อ	ชนิดของตัวแปร	ชื่อตัวแปร
INV	ตัวแปรแฝงภายนอก	นวัตกรรม (Innovation)
PCI	ตัวแปรสังเกตได้	นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)
SVI	ตัวแปรสังเกตได้	นวัตกรรมการบริการ (Service Innovation)
TLI	ตัวแปรสังเกตได้	นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology Innovation)
MKI	ตัวแปรสังเกตได้	นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)
ORI	ตัวแปรสังเกตได้	นวัตกรรมการบริหารองค์กร (Organization Innovation)
LSC	ตัวแปรแฝงภายนอก	สมรรถนะการให้บริการ (Logistics Service Capability)
POT	ตัวแปรสังเกตได้	การกำหนดตำแหน่ง (Positioning)
DTS	ตัวแปรสังเกตได้	การสนับสนุนการกระจาย (Distribution Support)
AGI	ตัวแปรสังเกตได้	ความคล่องตัว (Agility)
SPP	ตัวแปรแฝงภายใน	ศักยภาพผู้ให้บริการ (Service Provider Potential)
QUA	ตัวแปรสังเกตได้	การทำงานที่มีคุณภาพ (Quality)
FLX	ตัวแปรสังเกตได้	ความยืดหยุ่น (Flexibility)
RLS	ตัวแปรสังเกตได้	ความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Reliability Service)
SPD	ตัวแปรสังเกตได้	ความเร็วในการทำงาน (Speed)
CPA	ตัวแปรแฝงภายใน	ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)
DIF	ตัวแปรสังเกตได้	การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
COL	ตัวแปรสังเกตได้	การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)
QRE	ตัวแปรสังเกตได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)
MKF	ตัวแปรสังเกตได้	การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus)
MKS	ตัวแปรสังเกตได้	ความสำเร็จทางการตลาด (Market Success)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ดำเนินกิจการมีกลุ่มธุรกิจหลัก 3 รูปแบบ คือ การจัดส่งพัสดุแบบธุรกิจส่งถึงธุรกิจ การจัดส่งพัสดุแบบธุรกิจส่งถึงบุคคล และการจัดส่งพัสดุแบบบุคคลส่งถึงบุคคล จำนวน 6,772 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ศึกษาตามรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งกำหนดให้มีตัวแปรแฝง (Latent Variables) ได้แก่ ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) จำนวน 2 ตัวแปร คือ นวัตกรรม (Innovation) และสมรรถนะการให้บริการ (Logistics Service Competency) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) จำนวน 2 ตัวแปร คือ ศักยภาพผู้ให้บริการ (Service Provider Potential) และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งในแต่ละตัวแปรแฝงประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variables) ที่สอดคล้องกับตัวแปรแฝง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ที่มีการแบ่งหน่วยต่างๆ ตามลักษณะบางอย่างแล้วทำการเลือกหน่อยตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มมาให้ครบทุกกลุ่ม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ซึ่งได้นำรายชื่อผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ จากผู้ให้บริการที่มีกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ แบ่งตามภูมิภาค ดังนี้ ภาคเหนือ จำนวน 658 แห่ง ภาคกลาง จำนวน 3,021 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,494 แห่ง ภาคตะวันออก จำนวน 595 แห่ง ภาคใต้ จำนวน 829 แห่ง และภาคตะวันตก จำนวน 175 แห่ง รวมผู้ประกอบการขนส่งทางถนนประเภทบริษัทขนส่งสินค้าที่จดทะเบียนประจำปี พ.ศ. 2567 จำนวน 6,772 แห่ง โดยคำนวณขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์การกำหนดของ (ศิริรัตน์ จำแนกสาร, 2563) ซึ่งแนะนำให้ขนาดตัวอย่างควรจะมี 10 – 20 เท่าของ

จำนวนตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวนทั้งหมด 17 ตัวแปร ดังนั้น จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 340 ตัวอย่าง (17 ตัวแปรสังเกตได้ x 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้) และเพื่อป้องกันการส่งแบบสอบถามคืนอัตราที่ต่ำขาดความสมบูรณ์หรือสูญหาย ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Mod กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 20 (Aunyawong et al., 2021)

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่าง โดยจัดสรรบริษัทตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ซึ่งพื้นที่จังหวัดไหนมีจำนวนผู้ประกอบการขนส่งพัสดุจำนวนมาก จำนวนตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนั้นก็จะมีมากเช่นกัน การวิจัยนี้กำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 435 แห่ง ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ที่ขนส่งทางถนนประเภทบริษัทขนส่งสินค้าที่จดทะเบียนประจำปี พ.ศ. 2567

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ จำนวน 435 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ การผู้จัดการศูนย์ ผู้จัดการสาขา หรือตัวแทนผู้ให้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อนำค่าสถิติมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ดังนี้

1. การสำรวจข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

2. นวัตกรรม (Innovation) สมรรถนะการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Competency) ศักยภาพผู้ให้บริการ (Service Provider Potential) และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากนั้นยังวิเคราะห์ค่าเบ้ (Skewness) และค่าโด่ง (Kurtosis) เพื่อวัดค่าการกระจายตัวของข้อมูลที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้

4. การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝง ด้วยสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยว่าตัวแปรเหตุมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรผลอย่างไร

5. การค้นหารูปแบบการพัฒนาแบบจำลองการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขนส่งทางถนนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของไทย โดยการวิเคราะห์สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยการนำตัวแปรทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) มาวิเคราะห์พร้อมกันในสมการโครงสร้างเดียวกัน

6. วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะมีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Goodness of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของโมเดลว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ผู้วิจัยใช้ผลลัพธ์จากตารางสถิติ 3 กลุ่ม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่ม Estimates เป็นกลุ่มที่รวบรวมค่าสถิติทั่วไปที่จะใช้ในการอธิบายค่าต่าง ๆ ของโมเดล โดยใช้ค่าสถิติค่าความสัมพันธ์และน้ำหนักความสัมพันธ์จากตาราง Regression Weight ที่ค่า P หากค่า $P < 0.05$ แสดงว่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่หากค่า $p > 0.05$ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตาราง Standardized Regression Weight เพื่อทราบค่านำหนักความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและระหว่างตัวแปร

กลุ่มที่ 2 กลุ่ม Modification Indices เป็นกลุ่มที่แสดงค่า M.I. จากตาราง Covariances เพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านเกณฑ์และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแนวทางการปรับแต่งองค์ประกอบจะดำเนินการจากคู่ที่โปรแกรมพบว่าค่าความความคลาดเคลื่อนมากที่สุดทีละคู่ก่อน แล้วสั่งวิเคราะห์ใหม่ ถ้าองค์ประกอบยังไม่ผ่านเกณฑ์อีกจะปรับแต่งจากตัวแปรทีละคู่ที่โปรแกรมพบว่า ค่าคลาดเคลื่อนรองลงมาไปตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 กลุ่ม Model Fit เป็นกลุ่มที่ใช้แสดงค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าโมเดลผ่านเกณฑ์หรือไม่ และทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit) ซึ่งช่วยชี้ให้เห็นว่าโมเดลมีความน่าเชื่อถือเพียงใด ทั้งนี้ ค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดลจะอ้างอิงจากตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) โดยมีค่า χ^2= 54.768, df = 42, p-value = .090 , χ^2/df = 1.304, RMSEA = .026, RMR = .015, GFI = .985, AGFI = .947, CFI = .999 และสามารถทำนายความได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 94.60 ดังตารางที่ 2

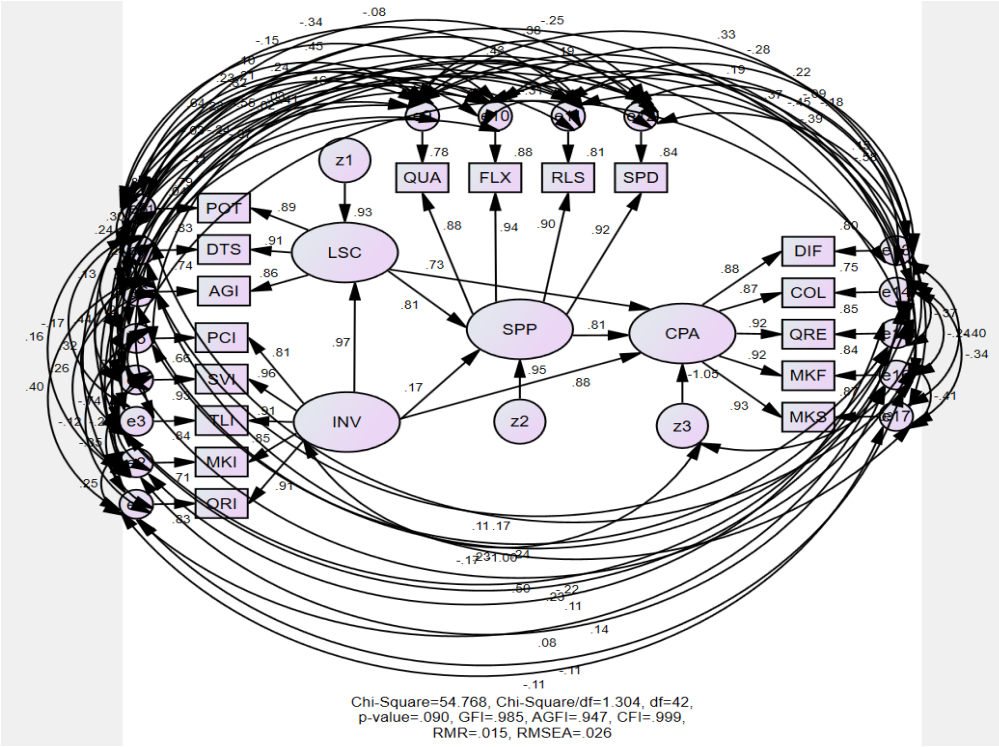
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของนวัตกรรม (INV) สมรรถนะการให้บริการ (LSC) และศักยภาพผู้ให้บริการ (SPP) ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA)

ตัวแปรต้น	อิทธิพล	ตัวแปรตาม		
		LSC	SPP	CPA
R^2		.933	.950	.946
นวัตกรรม (INV)	อิทธิพลทางตรง	.966**	.169**	.876**
	อิทธิพลทางอ้อม	-	.783**	1.468**
	อิทธิพลรวม	.966**	.952**	2.344**
สมรรถนะการให้บริการ	อิทธิพลทางตรง	-	.811**	.726**
(LSC)	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	.653**
	อิทธิพลรวม	-	.811**	1.379**
ศักยภาพผู้ให้บริการ	อิทธิพลทางตรง	-	-	.805**
(SPP)	อิทธิพลรวม	-	-	.805*
Chi – Square = 54.768, df = 42, p-value = .090, χ^2/df = 1.304, RMSEA = .026, RMR = .015, GFI = .985, AGFI = .947, CFI = .999				

หมายเหตุ : **p < .01, *p < .05, เครื่องหมาย – หมายถึง ไม่มีเส้นพารามิเตอร์ตามสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 2 พบว่า นวัตกรรม (INV) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .876 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมรรถนะการให้บริการ (LSC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .726 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และศักยภาพผู้ให้บริการ (SPP) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .805 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พบว่า นวัตกรรม มีผลต่อทุกตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ คือ นวัตกรรมช่วยเพิ่ม สมรรถนะการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.966นวัตกรรมมีผลโดยตรงต่อ ศักยภาพผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.169 และส่งผลทางอ้อมผ่านสมรรถนะการให้บริการ นวัตกรรมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่รวมกันแล้วส่งผลต่อ ความได้เปรียบในการแข่งขัน สมรรถนะการให้บริการเพิ่มศักยภาพผู้ให้บริการได้ จากค่าสัมประสิทธิ์ 0.811 ตัวแปรทั้งหมด คือ นวัตกรรม สมรรถนะการให้บริการ และศักยภาพผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ที่ส่งเสริมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทั้งหมดนี้ส่งผลร่วมกันไปยังการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย ดังภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง “กลยุทธ์การส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย”



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง “กลยุทธ์การส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย”

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลสมการโครงสร้าง “กลยุทธ์การส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่า Chi – Square = 54.768, df = 42, p-value = .090 กล่าวคือ ค่า χ^2 ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ χ^2/df = 1.304 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA = .026, RMR = .015 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 ค่าดัชนี GFI = .985, AGFI = .947, CFI = .999 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้าง “กลยุทธ์การส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย” มีความตรงเชิงโครงสร้าง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ นวัตกรรมการบริการ (SVI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .963 และตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ นวัตกรรมการตลาด (MKI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .845

3. จากผลการวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นตามแนวคิดกรอบการวิจัย นำมาสู่แนวทางกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การส่งเสริมนวัตกรรม เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น ระบบจัดเส้นทางและการติดตามแบบเรียลไทม์ มาใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำในการให้บริการ พัฒนาสมรรถนะการให้บริการ เช่น การเพิ่มความรวดเร็ว ความแม่นยำ และความสะดวกในการจัดส่งสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ เสริมสร้างศักยภาพขององค์กร เช่น การพัฒนาศักยภาพบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และระบบสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การเสริมสร้างสมรรถนะการให้บริการให้มีความครอบคลุมและคล่องตัวถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยต้องขยายเครือข่ายสาขา พันธมิตร และตู้ล็อกเกอร์ เพื่อให้บริการเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนหรือ Service Level Agreement (SLA) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับ

คุณภาพในสายตาผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกัน การพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการในด้านคุณภาพ ความรวดเร็ว ความยืดหยุ่น และความเชื่อมั่น ก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

อีกทั้งควรเน้นการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคาไปพร้อม ๆ กับการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยคาร์บอนหรือการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง โดยสามารถทำนายความได้เปรียบในการแข่งขันได้ถึงร้อยละ 94.60 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการมีการพัฒนานวัตกรรมบริการที่มีคุณภาพ และสร้างศักยภาพภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Huang & Wang, 2023; Sugiarno & Novita, 2022) โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และการสร้างระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว แม่นยำ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดขนส่งพัสดุที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มยังมีส่วนช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นวัตกรรม (INV), สมรรถนะการให้บริการ (LSC) และศักยภาพผู้ให้บริการ (SPP) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลร่วมกันต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพัฒนานวัตกรรมช่วยยกระดับสมรรถนะการให้บริการ และเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการ ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ (Hribernik et al., 2020; Srikanlayaniwart et al., 2023; Shahzad et al., 2024) ผลวิเคราะห์แสดงว่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันมีค่าสูงถึง 2.344 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการลงทุนในนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สมรรถนะการให้บริการที่มีคุณภาพยังช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า นวัตกรรมสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่เหนือกว่า และช่วยให้องค์กรตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Distanont, A., & Khongmalai, O.,2020) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย ได้แก่ การส่งเสริมนวัตกรรมพัฒนาสมรรถนะการให้บริการ และเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรอย่างบูรณาการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลาดขนส่งพัสดุมีการแข่งขันสูง การมีแผนกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างนวัตกรรมและการบริการที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการเติบโตและสร้างความได้เปรียบในระยะยาว (OECD, 2020) ซึ่งจะทำให้เกิดความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า ความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้ให้บริการ (ภูวณ อัษวกรนิฤงกูร, 2562) โดยเฉพาะการตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีมาใช้เสริมประสิทธิภาพการดำเนินงาน

สรุป

บทความนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม สมรรถนะการให้บริการ และศักยภาพผู้ให้บริการที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย พบว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกได้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ช่วยส่งเสริมสมรรถนะการให้บริการและศักยภาพขององค์กรซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการอยู่ในระดับสูง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ พัฒนาความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการให้บริการที่มีความแตกต่าง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นวัตกรรม สมรรถนะการให้บริการ และศักยภาพมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการส่งเสริมนวัตกรรมทางการบริการ และการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งลงทุนในเทคโนโลยีสมัยใหม่

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การกำหนดกลยุทธ์เชิงบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน กล่าวคือ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุควรจัดทำแผนกลยุทธ์ระยะยาวที่ผสมผสานองค์ประกอบสำคัญสามประการ ได้แก่ นวัตกรรมที่สนับสนุนการพัฒนาบริการและกระบวนการทำงานใหม่ ๆ, สมรรถนะการให้บริการที่ครอบคลุมทั้งความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และความยืดหยุ่น ตลอดจน ศักยภาพของผู้ให้บริการ ที่สะท้อนถึงคุณภาพการจัดการและทรัพยากรบุคคล เมื่อบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการขนส่งพัสดุในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นคงในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ นวัตกรรมมีอิทธิพลสูงสุดต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจบริการขนส่งอื่นๆ หรือธุรกิจโลจิสติกส์ที่ต้องการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยควรให้ความสำคัญกับ การวัดผลของนวัตกรรมในรูปแบบต่างๆ และผลกระทบระยะยาวสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับผลของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI และ IoT ต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

เอกสารอ้างอิง

กนกกาญขน์ อุณหพงศา และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2565) การตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 5(2), 86-101.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี 2567.* เข้าถึงเมื่อ 19 ตุลาคม 2567. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/common-article/24.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

นภัสนันท์ แจ่มฟุ้ง, อัจศรา ประเสริฐสิน, & นันท์ชัตสัณห์ สกุลพงศ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานศูนย์การค้า. *The Periodical of Behavioral Science,* 25(2), 1–22. Retrieved from https://so06.tci-thaijo.org/index.php/BSRI/article/view/169426

ภูวณ อัษวกรนิฤงกูร. (2562). การปรับตัวของผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* ฉบับเสริม, ธันวาคม 2562, 16-30.

ศิริรัตน์ จำแนกสาร. (2563). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับโดยใช้ขนาดตัวอย่างและวิธีการประมาณค่าที่เหมาะสม. *วารสารการวัด ประเมินผล สถิติและการวิจัยทางสังคมศาสตร์*, 1(1), 12–20. https://doi.org/10.14456/jsmesr.2020.2

แสงรวี วิฑูรย์พันธุ์, นนทศักดิ์ จันทร์ชุม, และชลิตา ชีววิริยะนนท์. (2566). การพัฒนาแบบจำลองความคิดการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอาหารทะเล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 40(2),* 87–116.

Aunyawong, W., Wararatchai, P., Shaharudin, M.R., Hirunpat, A., & Rodpangwan, S. (2021). The mediating role of transportation practices during the COVID-19 crisis in Thailand. *The Open Transportation Journal*, 15(1), 170-181.

Banomyong, R., Grant, D., Varadejsatitwong, P., & Julagasigorn, P. (2022). Developing and validating a national logistics cost in Thailand. *Transport Policy*, 124, 5–19. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.04.026

Bigliardi, B., Ferraro, G., Filippelli, S., & Galati, F. (2020). The influence of open innovation on firm performance. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, Article 1847979020969545. https://doi.org/10.1177/1847979020969545

Chesbrough, H. W. (2024). *A reconsideration of open innovation after 20 years.* In H. Chesbrough, A. Radziwon, W. Vanhaverbeke, & J. West (Eds.), *The Oxford handbook of open innovation* (pp. 3–18). Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780192899798.013.1

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.).* Thousand Oaks, CA: Sage.

Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage*. Kasetsart Journal of Social Sciences,* 41, 15-21.

Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 63(3), 67-72.

Hribernik, M., Zero, K., Kummer, S., & Herold, D. M. (2020). City logistics: Towards a blockchain decision framework for collaborative parcel deliveries in micro-hubs. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives,* 8, 100274. https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100274

Huang, K., Wang, K., Lee, P. K. C., & Yeung, A. C. L. (2023). The impact of industry 4.0 on supply chain capability and supply chain resilience: A dynamic resource-based view. *International Journal of Production Economics, 262,* 108913. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108913

Ken Research. (2023). *Thailand Courier, Express and Parcel (CEP) Market*. Ken Research. Retrieved from https://www.kenresearch.com/thailand-courier-express-and-parcel-cep-market

Lookman, K., Pujawan, N., & Nadlifatin, R. (2023). Innovative capabilities and competitive advantage in the era of industry 4.0: A study of trucking industry. *Research in Transportation Business and Management,* 47, Article 100947. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100947

Mahavarpour, N., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). A brief history of service innovation: The evolution of past, present, and future of service innovation. *Journal of Business Research,* 160, Article 113795. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113795

Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development,* 4(2), 38-41.

Ruengdet, K., Witoonpan, S., & Somkeatkun, W. (2023). Creative agricultural tourism management model for Pracharath Bang Bai Mai Floating Market, Bang Bai Mai Sub-district, Mueang District, Surat Thani Province. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 48*(2spl), 782–791. https://doi.org/10.30892/gtg.482spl12-1078

SCB Economic Intelligence Center. (2022). *Market analysis of parcel delivery and logistics industry in Thailand*. SCB Economic Intelligence Center.

Shahzad, M. K., Ahmed, S., Anwar, F., & Hussain, T. (2024). Achieving Competitiveness through Innovation Capability: Developing What Public Sector Customers Really Need. *Measuring Business Excellence*, 28(3-4), 415–425. https://doi.org/10.1108/MBE-04-2024-0052

Srikanlayaniwart, S., Chemsripong, S., & Yawised, K. (2023). Innovation Capability Enhancing Competitive Advantage and Business Performance of Small Hotels in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 18(4), 166-185. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/258692

Sriwilai, S. (2023). The Model Causal Relationship of Logistics Service Quality Influencing Customer Satisfaction of Online Shopping e-commerce in Thailand. *Rajapark Journal*, 17(55), 174–191. retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/267228

Sugiarno, Y., & Novita, D. (2022). Resources-Based View (RBV) as a strategy of company competitive advantage: A literature review. *International Conference on Economics Business Management And Accounting (ICOEMA), 1*, 656–666. https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100274

The Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *OECD competition assessment reviews: Logistics sector in Thailand*. *OECD Publishing*. Retrieved from https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2020/09/oecd-competition-assessment-reviews-logistics-sector-in-thailand_735f5484/a2dc2db0-en.pdf

World Economic Forum. (2020). *The Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery.* Geneva: World Economic Forum.

Yan Carriere-Swallow, Pragyan Deb, Davide Furceri, Daniel Jimenez, and Jonathan David Ostry. "Shipping Costs and Inflation", *IMF Working Papers 2022,* 061 (2022), accessed September 21, 2025. https://doi.org/10.5089/9798400204685.001