

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

Differentiation Strategies Influencing the Decision to Select  
Parcel Delivery Service of the Consumers in Bangkok,  
The Case Study of Flash Express Co., Ltd.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

Differentiation Strategies Influencing the Decision to Select  
Parcel Delivery Service of the Consumers in Bangkok,  
The Case Study of Flash Express Co., Ltd.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
อนพัทย์ พัฒนวงศ์วัฒน์  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

ผู้วิจัย อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ 2) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของบริษัทขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน และสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนแห่งหนึ่งที่มีอายุ 18-40 ปี โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และอาศัยบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุคือส่งพัสดุไปหาคนรู้จัก ประเภทสินค้าที่จัดส่งพัสดุกับบริษัท คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และรองเท้า สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนแห่งหนึ่งในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ บริการ ภาพลักษณ์ และบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, การขนส่งพัสดุ, การตัดสินใจใช้บริการ, แพลซ เอ็กซ์เพรส

Pattanawongwaran, A. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Differentiation Strategies Influencing the Decision to Select Parcel Delivery Service of the Consumers in Bangkok, The Case Study of Flash Express Co., Ltd. (79 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

## ABSTRACT

This research aims to study 1) opinions of Consumer in Bangkok towards differentiation strategies of parcel delivery companies 2) the influence of differentiation strategies to select parcel delivery companies in Bangkok, and 3) the decision-making process of choosing the parcel delivery service among the consumers in Bangkok. Besides, the sample group of this research is purposively selected 400 customers who used a service provided by the selected private parcel delivery A questionnaire was used to collect data. The statistics used in data analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

The research outcomes were as follows: most respondents were female, under or equal to 20 years of age, being a student/college student, having a bachelor's degree, with a monthly income of 15,000-30,000 baht per month, being single, having 4-6 family members, and living in detached house. In addition, most respondents have a frequency of using service less than once a month. The objective is to use the parcel delivery service to send parcels to acquaintances they are usually delivered clothes, accessories, and shoes. According to the results of hypothesis testing, the differentiation strategy influenced consumers' decision to select private parcel delivery as a parcel delivery service in Bangkok in a positive direction. When considered on sub-factors, product differentiation strategy influenced the consumers in Bangkok to select private parcel delivery the most, followed by service, image, and people at the statistically significant level at 0.05.

*Keywords: Differentiation Strategy, Parcel Delivery, Service Decision, Flash Express*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้คอยชี้แนะ ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งในการทำการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนเสียสละเวลาในการตรวจทานและให้ความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขบกพร่องงานให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และวิทยาการทุก ๆ ท่าน ที่มอบแนวคิด ทฤษฎี องค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำมาปรับใช้ประกอบในการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคำชี้แนะอันดี พร้อมทั้งคอยสนับสนุนและส่งเสริมให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความช่วยเหลือในการทำแบบสอบถามตามความเป็นจริง อันเป็นประโยชน์อย่างมากในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจศึกษาสืบต่อไป

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	12
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5 สมมติฐานการวิจัย	25
2.6 กรอบแนวคิด	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 การแปลผลข้อมูล	32
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด	37
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด	44
4.4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด	50
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	79



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	30
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามข้อมูลทั่วไป	34
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	44
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	45
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation)	47
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation)	48
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	49
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ	51
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

56



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกับการตัดสินใจใช้บริการ	16
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด	27



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเข้ามาของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก กอปรกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ประชาชนทั่วไปไม่สามารถออกมาใช้ชีวิตได้ตามปกติถือเป็นแรงกระตุ้นที่ส่งผลทำให้สถานการณ์การซื้อขายที่เปลี่ยนแปลงจากการซื้อหน้าร้านเปลี่ยนไปซื้อขายผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของธวัชณ์ มาลาบุปผา ซึ่งเป็นที่ปรึกษาและนายกิตติมศักดิ์สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (THECA) กล่าวว่า อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่า 23,400 ล้านดอลลาร์ในปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเทียบเป็นรายปี และยังคงคาดการณ์ว่าในปี 2566 จะมีมูลค่าถึง 26,500 ล้านดอลลาร์ และเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปี 2568 จะมีมูลค่าถึง 34,000 ล้านดอลลาร์ (“E-commerce projected to grow by up to 13% this year”, 2023) และการสำรวจในปี 2566 เกี่ยวกับข้อมูลดิจิทัลของประเทศไทย พบว่า จำนวนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีกว่า 39.23 ล้านคน ซึ่งมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2565 ที่มีจำนวน 36.60 ล้านคน ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยรวมต่อปีเฉลี่ยอยู่ที่ 1,926 ล้านดอลลาร์ โดยมากกว่าปี 2565 อยู่ที่ 1,897 ล้านดอลลาร์ (We are Social, 2023) เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือ ธนาคารบมือถือ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง รวมถึงปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบดูการถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ถือเป็นแรงเสริมอย่างยิ่งที่ช่วยให้การซื้อขายเป็นไปด้วยความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และเมื่อการซื้อขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อให้ธุรกิจให้บริการขนส่งมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้นตาม

เมื่อพิจารณาในอุตสาหกรรมการให้บริการขนส่งพัสดุ พบว่าสถานการณ์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 18 ด้วยมูลค่า 1.15 แสนล้านบาท ตามการเติบโตของตลาด E-Commerce โดยกลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุที่ต่อยอดมาจากธุรกิจ E-Commerce เติบโตก้าวกระโดด ขณะที่กลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุดั้งเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างทรงตัว ซึ่งผู้ประกอบการขนส่งพัสดุดั้งเดิมยังคงรักษามาตรฐานการบริการและการจัดส่ง พร้อมทั้งสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่โดดเด่น และขยายการบริการไปยังตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2566) เมื่อพิจารณาคู่แข่งสำคัญที่มีการครองส่วนแบ่งทางการตลาด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย อยู่ที่ร้อยละ 40.54 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ร้อยละ 25.62 และแฟลช เอ็กซ์เพรส อยู่ที่ 6.01 ตามลำดับ

(“ธุรกิจขนส่งพัสดุ 5 หมื่นล้าน แต่ละแบรนด์แข่งอย่างไร”, 2565) ซึ่งในแต่ละบริษัทจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เช่น ไปรษณีย์ไทย เน้นกลยุทธ์พัสดุเป็นศูนย์กลาง (Parcel Centric) โดยเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) อาทิ การจัดส่งต้นไม้/กล้าไม้ การจัดส่งยาและเวชภัณฑ์ (Brandbuffet, 2565) ในขณะที่เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ใช้กลยุทธ์สงครามราคา โดยเน้นราคาถูกและดี ทำให้มียอดจัดส่งพัสดุเติบโตสูงสุดร้อยละ 30 แต่ส่งผลกำไรลดลง 47 ล้านบาท (Brandbuffet, 2565) หากพิจารณาในธุรกิจของแฟลช เอ็กซ์เพรส ใช้กลยุทธ์ที่มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการเดิม เช่น จ้างพนักงานเองทั้งหมดแฟลช เอ็กซ์เพรส เลือกที่จะไม่ใช้บริการเออาร์เอส หรือโมเดลแฟรนไชส์ ให้บริการ 365 วัน ไม่มีวันหยุด ให้บริการทั้งหมดของสาขามาอยู่บนโมบายล์แอปพลิเคชัน และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ (การเงินธนาคาร, 2564)

“แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)” เป็นธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบโลจิสติกส์ โดยมุ่งบริการขนส่งพัสดุดูครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ด้วยราคาที่ถูกลงและจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว หรือเป็นธุรกิจจัดส่งพัสดุแบบครบวงจร (One Stop Service) ทั้งนี้บริษัทฯ ได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันมาใช้กับธุรกิจ โดยศึกษาจุดอ่อนของคู่แข่งแล้วนำมาปรับเป็นจุดแข็งของธุรกิจ และนำจุดแข็งของธุรกิจที่มีเป็นอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นจากการให้บริการลูกค้าด้วยราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง การเน้นเฉพาะพนักงานประจำ ไม่เน้นการสร้างแฟรนไชส์ (Line Today, 2565) นับได้ว่าเป็นการนำความแตกต่างมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ลูกค้าภายในประเทศเลือกใช้บริการจนประสบความสำเร็จและทำให้ได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 ได้ในเพียง 4 ปี (“ธุรกิจขนส่งพัสดุ 5 หมื่นล้าน แต่ละแบรนด์แข่งอย่างไร”, 2565) ทั้งนี้ไม่เพียงแต่การให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ แต่ยังสามารถขยายตลาดไปในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อเป็นการหาช่องทางตลาดใหม่ ๆ ที่มีการแข่งขันไม่มาก นอกจากนี้ยังได้มีการร่วมเป็นพันธมิตรกับ TikTok Shop ประเทศไทย จนกลายเป็นพันธมิตรด้านโลจิสติกส์ระดับภูมิภาค (Regional Logistics Partner) (“Flash Express ประกาศร่วมมือ TikTok Shop”, 2565) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ย่อมส่งผลดีต่อการค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย จึงทำให้ธุรกิจของแฟลช เอ็กซ์เพรสมีความได้เปรียบทางการแข่งขันยิ่งขึ้น

จากที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการให้บริการขนส่งพัสดุในหลายแง่มุม เช่น เกตุวดี ปานทอง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วรณพร กลิ่นหอม (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชาญศักดิ์ เกิดสุข (2565) ได้ศึกษาการจัดการกลยุทธ์

การตลาดของบริษัทส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ศิวัตรา ไวณอมสัตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท FREIGHT FORWARDER และเอกวิทย์ ต่ายแต้มทอง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงสถานการณ์การแข่งขันในตลาดที่มีอยู่มากใน ธุรกิจบริการขนส่งพัสดุ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อให้ดึงดูดการตัดสินใจของลูกค้าและให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงการนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจประเภทบริการขนส่งพัสดุ ได้นำผลไป ปรับและประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ และเพื่อให้ผู้ที่มีความ สนใจทั่วไปได้นำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของบริษัทขนส่งพัสดุที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น กลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทแพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุตั้งแต่ 18-40 ปี เนื่องจากได้มีการเก็บข้อมูลใน งานวิจัยในอดีตของมณีรัตน์ คงเวียง (2565) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการพัสดุขนส่ง อยู่ในช่วง 18-40 ปี และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้บริการขนส่งพัสดุจึงใช้ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) โดยมีจำนวน 1,653,340 คน

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร  $n = N/1+Ne^2$  โดยจำนวนประชากรที่เป็นลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวน 1,653,340 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 400 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Kotler, Keller & Chernev, 2022)

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior)

1.3.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Porter, 2004)

- 1) ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) ความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation)
- 3) ความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation)
- 4) ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Group ที่ใช้ชื่อ Flash Express Thailand Fan Club ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่มีความสนใจในการให้บริการของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งมีจำนวน 109,779 คน (“Flash Express Thailand Fan Club”, 2564) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้เคยใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 ทำให้ธุรกิจแฟลช เอ็กซ์เพรส สามารถนำผลการวิจัยในการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไปปรับปรุงใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองกับ

ความต้องการของผู้บริโภคและให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรสในอนาคตได้

1.4.2 ทำให้อุตสาหกรรมธุรกิจขนส่งพัสดุ สามารถนำผลวิจัยเรื่องการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ และนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคสนใจ ที่จะเข้ามาใช้บริการ

1.4.3 เพื่อให้ นักวิจัยหรือนักวิชาการ สามารถนำผลนำผลวิจัยเรื่องการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ไปใช้เพื่อการศึกษาและทำงานวิจัยต่อไปในอนาคตได้

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทขนส่งพัสดุ หมายถึง ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุโดยให้บริการเคลื่อนย้ายสินค้าจากตำแหน่ง หนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง โดยมีระบบและกระบวนการจัดการอย่างเป็นระบบ เช่น การรับเข้าพัสดุ จากผู้ส่ง การเคลื่อนย้ายพัสดุ และการนำส่งพัสดุ ซึ่งเป็นส่งแบบถึงหน้าบ้าน (Door to Door) โดย ผู้ใช้บริการมักเลือกใช้บริการบริษัทเหล่านี้เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรง และ ค่าบำรุงรักษา และอีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาในการดำเนินการจัดส่งโดยตนเอง ทั้งนี้บริษัทจึง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งมอบพัสดุให้ถึงผู้รับปลายทางอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และไม่เกิดความเสียหาย ในภายหลัง เพื่อนำไปสู่ความประทับใจของลูกค้าจนเกิดการใช้บริการซ้ำ

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด หมายถึง ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเอกชนไปยังปลายทางที่ผู้ส่ง ต้องการโดยเป็นการจัดส่งภายในประเทศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ กระบวนการที่ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ หรือทางเลือกที่ดีที่สุด มีการวางแผนการใช้บริการของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยคำนึงถึง วัตถุประสงค์หลัก ทั้งนี้พิจารณาอย่างรอบด้านโดยอยู่บนหลักการและเหตุผลด้วยทุกครั้ง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือ กลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ เกิดกับธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ ซึ่งจะช่วยให้มีอัตลักษณ์ของ ธุรกิจให้แตกต่างจากธุรกิจรายอื่น ตลอดจนสามารถทำให้ผลประกอบการได้สูงกว่า ทำให้เกิดคุณค่า มากกว่าคู่แข่ง และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือทำได้ยาก



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

##### 2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

นักวิชาการได้นิยามความหมายของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไว้ดังนี้

Wilkinson (2013) ได้นิยามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไว้ว่า เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ เน้นการสร้างลักษณะ วิธีการจัดจำหน่าย โดยจะส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค สู่การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด และก่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นกับสินค้าและบริการ และจึงใกล้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน

Porter (2004) กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไว้ว่า เป็นตำแหน่งการแข่งขันขององค์กร โดยระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานและราคาสูง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความสามารถขององค์กร

Thompson, Gamble & Strickland (2019) ได้นิยามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไว้ว่า เป็นกลุ่มของการดำเนินการที่ผสมผสานในการผลิตสินค้าและบริการ ณ ต้นทุนที่ยอมรับได้ ผู้สร้างความแตกต่างในกลุ่มลูกค้าซึ่งรับรู้ว่ามีมูลค่าถูกเพิ่มขึ้นโดยการกระทำซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตและวางตลาดโดยคู่แข่ง

เกียรตินิชัย กาฬสินธุ์ (2563) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไว้ว่า เป็นการที่บริษัทสร้างความแตกต่างทั้งในตัวสินค้าให้ต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยเป็นความแตกต่างที่ลอกเลียนได้ยาก และสามารถสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าได้

จากนิยามของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง สามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่องค์กรมุ่งสร้าง ความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ยากที่จะลอกเลียนแบบได้ ทั้งนี้จะต้องอยู่ขอบเขตของ ความสามารถขององค์กร โดยองค์กรจะต้องส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดในลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรในที่สุด

### 2.1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนั้นได้มีนักวิชาการที่ศึกษาในกลยุทธ์ดังกล่าว ซึ่งได้มีการ วิเคราะห์และจำแนกรายละเอียดที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ แนวคิด Kotler, Keller, Tan, & Ang Leong (2008) จะเน้นการวิเคราะห์ในมิติของผลิตภัณฑ์และบริการ ในขณะที่ Porter (2004) เน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ในมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและ เปรียบเทียบในแต่ละนักวิชาการโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1.2.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ Kotler, et al. (2008) ได้แบ่งกลยุทธ์ เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งสามารถ วิเคราะห์แต่ละคุณลักษณะได้ดังนี้

- รูปลักษณ์ (Form) ในแต่ละบริษัทพยายามสร้างความแตกต่างให้กับ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยส่วนมากมักจะปรับขนาด รูปร่าง สี และโครงสร้างกายภาพ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์
- ลักษณะเฉพาะ (Features) ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมี ลักษณะเฉพาะที่หลากหลายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั่นคือลักษณะเฉพาะพื้นฐาน บริษัทควรสร้างเอกลักษณ์ และเลือกนำเสนอลักษณะเฉพาะใหม่ โดยสำรวจจากพฤติกรรมของ ผู้บริโภค และจากนั้นคำนวณคุณค่าของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับต้นทุนของบริษัทที่มีต่อศักยภาพของ ลักษณะเฉพาะนั้น นอกจากนี้บริษัทควรพิจารณาความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการมากน้อย เพียงใด และต้องพิจารณาว่ายากที่คู่แข่งจะเลียนแบบหรือไม่

- คุณภาพของการใช้งาน (Performance Quality) ผู้ผลิตต้องกำหนด ระดับประสิทธิภาพสูงสุดที่เป็นไปได้ และเหมาะสมกับตลาดค้าปลีก และมุ่งความสอดคล้องตามความ ต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง แต่หากการออกแบบไม่สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของ ลูกค้าอย่างครบถ้วนแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในการออกแบบ (Quality of Design Failure) ให้ผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มขึ้น ดังนั้นองค์กรจะต้องเผชิญกับการสร้างความแตกต่าง คุณภาพของการใช้งานต้องเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการบริหารมี 3 ลักษณะคือ

- 1) ปรับปรุงคุณภาพของการใช้งานให้ดีขึ้นเพื่อส่งผลต่อส่วนครองตลาดและมีกำไรเพิ่มมากขึ้น
- 2) รักษาระดับคุณภาพของการใช้งานให้มีเสถียรภาพ อย่าให้มีข้อบกพร่อง ถ้าลูกค้าไม่พอใจ รู้สึกว่า

ผิดจากความคาดหวังที่เคยคร่ำคร่าบ่อย สะสมผิดหวังเพิ่มมากขึ้นก็จะถึงจุดที่เบื่อหน่าย (Trance) และ 3) ต้องระวังการลดต้นทุนเพื่อเก็บเกี่ยวกำไรระยะสั้นจะต้องไม่กระทบการลดระดับคุณภาพของ การใช้งาน

- ความสอดคล้องทางคุณภาพ (Conformance Quality) เป็นสมรรถนะ ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตามข้อกำหนดเฉพาะ (Specifications) หากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตาม ข้อกำหนดทางคุณภาพได้ถูกส่งมอบให้กับลูกค้าหรือเกิดความเสียหายขณะใช้งานแล้วก็จะทำให้เกิด ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและสูญเสียภาพพจน์หรือค่านิยมต่อลูกค้า (Customer Goodwill)

- ความทนทาน (Durability) ความทนทาน เป็นตัวชี้วัดอายุการใช้งาน ดังนั้นองค์กรต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ความคงทน ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องไม่อยู่ภายใต้ความล้าสมัยที่ รวดเร็ว และอายุใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นยาวนานเพียงใด

- ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะ จ่ายราคาแพง เพียงเพราะความเชื่อมั่น มั่นใจความแน่นอนของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถใช้งานได้ โอกาส ที่ผลิตภัณฑ์จะเสียหายหรือใช้งานไม่ได้ จะต้องใช้เวลายาวนาน ช่วยลดค่าใช้จ่ายหลังการซื้อ และลดเวลา ในการซ่อมแซม

- การซ่อมแซม (Repairability) ความสะดวกในการซ่อมแซม หรือการ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลิตภัณฑ์ เป็นผลให้องค์กรสร้าง การวิเคราะห์ที่ดีขึ้นในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อช่วยในการแยกแยะ และซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดย ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาของการจ้างพนักงานหรือมืออาชีพมาซ่อมแซม

- รูปแบบ (Style) การออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กรต้องมีลักษณะความ โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งหากองค์กรมีรูปแบบเป็นของตนเองจะทำให้เป็นที่จดจำของลูกค้า ซึ่งรูปแบบสามารถพิจารณาได้ดังนี้ 1) ความซับซ้อนและการตกแต่ง 2) การปรับสมดุลของ องค์กรประกอบทางด้านความงาม และ 3) ความเป็นธรรมชาติ สิ่งที่กำลังกล่าวมานี้จะช่วยให้องค์กรสามารถ พัฒนาหรือคงความเป็นเอกลักษณ์ต่อไปได้ในอนาคต

- การปรับแต่ง (Customization) การที่ลูกค้าสามารถออกแบบหรือ ปรับแต่งสินค้าและบริการให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่การเลือกสิ่งที่ตัวลูกค้าเอง พึงพอใจ ทั้งนี้จะช่วยให้องค์กรทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง และจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ ลูกค้าต้องการนำไปสู่การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และเกิดความภักดีต่อลูกค้าในที่สุด

2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) ซึ่งสามารถ วิเคราะห์แต่ละคุณลักษณะได้ดังนี้

- ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) คือการที่ลูกค้าจะสั่งซื้อกับบริษัทนั้นง่ายเพียงใด ลูกค้าสามารถใช้การได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ซึ่งอาจผ่านทางช่องทางหน้าร้าน ทางโทรศัพท์ หรือทางออนไลน์ นับว่าเป็นการสร้างความประทับใจจนให้ลูกค้าพอใจในการให้บริการ
- การส่งมอบผลิตภัณฑ์ (Delivery) หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการได้รับการส่งมอบให้ลูกค้าได้ดีเพียงใด รวดเร็ว แม่นยำ และการดูแลขั้นตอนการส่งดีหรือไม่ นอกจากนี้ความเอาใจใส่การให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญ พิจารณาได้จากสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ และไม่เสียหาย
- การบริการติดตั้ง (Installation) สร้างความแตกต่างได้โดยปฏิบัติตามความคิดเห็นและระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ปลอดภัย และเรียบร้อยตามหลักสากล ป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต
- การฝึกอบรมให้กับลูกค้า (Customer Training) เป็นการที่พนักงานอบรมหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าให้สามารถใช้งานอุปกรณ์ของผู้จำหน่ายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
- การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า (Customer Consulting) คือ การฝึกอบรมให้พนักงานสามารถให้คำปรึกษาอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ใช้ได้ถูกวิธี ปลอดภัย เก็บรักษาและแก้ปัญหาได้ถูกวิธีให้กับลูกค้า
- การซ่อมบำรุง (Maintenance and Repair) เป็นการบำรุงรักษาและช่วยให้ลูกค้าสามารถรักษาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไว้ใช้งานได้ปกติ มีชิ้นส่วนอะไหล่ มีช่างประจำพร้อมตลอดเวลา
- การส่งคืน (Returns) ถือได้ว่าเป็นการบริการที่สำคัญเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด เสียหาย หรือไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ การส่งคืนที่ตอบสนองรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และง่าย คือหัวใจสำคัญในการสนองความคาดหวังของลูกค้า

2.1.2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ Porter (2004) ได้แบ่งกลยุทธ์เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยผลิตรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างที่ไม่เหมือนหรือมีความคล้ายกับคู่แข่งขั้นน้อยที่สุดและควรที่จะตอบการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้รู้สึกดีอย่างมาก และรู้ถึงคุณประโยชน์มากกว่าสินค้าของคู่แข่งอื่น ๆ หรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คุณภาพ สร้างสรรค์กว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถเป็นความเหนือกว่าทางการแข่งขันเป็นหนทางในการชนะการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งได้ ซึ่งข้อได้เปรียบจะสามารถพิจารณาได้จาก การนำเสนอความแตกต่าง ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เป็นต้น

สำหรับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เนื่องจากบริษัทฯ มุ่งเน้นการให้บริการจึงจะใช้อธิบายบริบทบริการเป็นผลิตภัณฑ์ (Service as a Product: SaaP) โดยบริษัทฯ ได้มีบริการหลัก คือ การให้บริการขนส่งพัสดุที่มีความรวดเร็ว บริการจัดส่งพัสดุถึงผู้รับปลายทางในวันถัดไป กรณีที่จัดส่งภายในจังหวัดเดียวกัน กรุงเทพฯ และปริมณฑล หากการส่งข้ามจังหวัดจะใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน และพื้นที่ห่างไกล ไม่เกิน 5 วันทำการ เช่น แม่ฮ่องสอน นราธิวาส ปัตตานี ตราน เป็นต้น ให้บริการด้วยราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อตอบสนองลูกค้า และกลุ่มธุรกิจของคนไทย บริษัทฯ จัดส่งพัสดุหรือสินค้าไปยัง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทยจนถึงเวลา 18.00 น.ของทุกวัน และยังให้บริการการจัดส่งในทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ ไม่มีวันหยุด เป็นบริษัทเจ้าแรกในประเทศไทยที่ให้บริการจัดส่งในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งพัสดุนานาชาติที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 5 กิโลกรัม-100 กิโลกรัม ในอัตราค่าบริการเริ่มต้น 50 บาท

2) ความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในด้านของการบริการที่มากกว่าบริการที่คู่แข่งสามารถทำให้ลูกค้าได้ สามารถสร้างภาพจำที่ดีหลังจากเมื่อได้รับสินค้า และลูกค้ายังเกิดความพอใจกับการบริการลูกค้าได้ในด้านการตอบคำถาม ข้อสงสัยหรือหลังการซื้อสินค้าเกิดอะไรเพื่อให้เกิดการเลือกซ้ำ และการเพิ่มขึ้นตามยุคสมัยที่จะซื้อของ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความเอาใจใส่ และรูปแบบการบริการอื่นใดที่คู่แข่งอื่น ๆ ไม่มีการนำเสนอ เป็นต้น

สำหรับการสร้างความแตกต่างด้านบริการของบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส โดยใช้การอธิบายบริบทของบริการเสริม (Augmented Service) ได้แก่การออกแบบการให้บริการการันตีความเร็วในการส่ง (Speed Guarantee) กรณีที่พัสดุถึงปลายทางเกินกว่ามาตรฐาน (SLA) แฟลชคืนเงินค่าจัดส่งให้ทันที บริการประกันคุ้มครองพัสดุ ที่ให้บริการคุ้มครองพัสดุให้กับผู้ส่งพัสดุนานาชาติเกิดความเสียหายหรือสูญหายระหว่างทาง จ่ายเริ่มต้น 5 บาท คุ้มครองสูงสุด 50,000 บาท บริการติดตามพัสดุนบนหน้าเว็บไซต์ ช่วยให้การติดตามพัสดุ ของร้านค้าออนไลน์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ระบบติดตามการจัดส่ง (Tracking) แบบ Real-Time ตรวจสอบสถานะการจัดส่ง พัสดุได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน Flash Express บริการการแจ้งเตือนพัสดุ มีการแจ้งเตือนพัสดุกรวมถึงการแจ้งเตือนสถานะการจัดส่งไปยังจุดบริการปลายทาง ตลอดจนบริการรับข้อร้องเรียน บริษัทฯ ได้จัดฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและตอบทุกคำถามที่เกี่ยวกับการจัดส่งพัสดุ ทั้งทางคอลเซ็นเตอร์ กล่องข้อความเฟสบุ๊กเพจ (Inbox) และLIVE Chat ผ่านแอปพลิเคชันบริษัทฯ และในปี 2565 บริษัทฯได้ทำการเปิดตัวแคมเปญพิเศษที่สร้างประสบการณ์และความไว้วางใจให้กับลูกค้าผ่าน 4 บริการพิเศษ ได้แก่ 1) Happy Return เป็นบริการเมื่อปลายทางไม่รับพัสดุไม่ต้องเสียค่าตีกลับพัสดุถึงบ้านของผู้จัดส่ง 2) Box Shield เมื่อกล่องพัสดุเกิดความเสียหาย บริษัทฯจะเป็นผู้จ่ายค่าชดเชย 3) Flash Care เป็นบริการที่จะให้ความชดเชยเมื่อพัสดุที่ส่ง ชำรุด

เสียหาย หรือสูญหาย บริษัทฯจะชดเชยให้เต็มจำนวน และ 4) On-Time Delivery บริษัทฯ จะให้บริการจัดส่งพัสดุส่งตรงเวลา หากกรณีที่ส่งพัสดุชำรุดเสียหายโดยการส่งพัสดุฟรี ถือได้ว่าเป็นบริการใหม่เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ด้านการส่งพัสดุให้มีความพิเศษยิ่งขึ้น (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2565 ก)

3) ความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในพนักงานขององค์กร โดยองค์กรต้องมีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดี และมีใจรักในการให้บริการ เช่น การให้บริการด้วยรอยยิ้ม ความสุภาพ ความอ่อนน้อม การแนะนำ การให้บริการลูกค้า รวมถึงการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความโดดเด่นที่เกิดขึ้นในผู้ให้บริการ ให้มีวิสัยทัศน์และทัศนคติที่ดีในการให้บริการ มุ่งให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน และมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าและธุรกิจ

ในการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร แฟลช เอ็กซ์เพรส ได้มีการพัฒนาบุคลากรให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม อาทิ การพัฒนาความเป็นผู้นำให้สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร มีการส่งเสริมและพัฒนาให้บุคลากรมีสมรรถนะการทำงานที่ตรงกับทิศทางการดำเนินงาน และบทบาทหน้าที่ที่ได้รับ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะในการให้บริการ มีทักษะในการสังเกตการณ์ว่าลูกค้ามีความต้องการในเรื่องของอะไร และรีบเข้าไปให้บริการในทันที ให้ข้อมูลผู้ให้บริการได้ทุกส่วน และใช้คำพูดที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ

4) ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรให้มีลูกค้ารับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากองค์กรอื่นอย่างไร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยถ่ายทอดผ่านตราสินค้า การกระทำขององค์กร สัญลักษณ์ สี ตลอดจนคำขวัญ/สโลแกนของธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ ทั้งนี้ในการปกป้องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจซึ่งจัดเป็นหน้าที่ของทุกคนทุกระดับในองค์กร

สำหรับการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยองค์กรมีการกำหนดคำขวัญขององค์กรว่า “คิดถึง ส่งถึง In mind In delivery” ซึ่งเป็นการสื่อถึงเมื่อคิดจะส่งพัสดุให้ผู้ใช้บริการนึกถึงแฟลช เอ็กซ์เพรส และการให้บริการการส่งพัสดุสามารถมั่นใจได้ว่าทุกชิ้นที่รับเข้ามาในระบบส่งถึงปลายทางอย่างแน่นอน นอกจากนี้องค์กรได้พยายามสื่อสารว่าจะมุ่งเน้นการให้บริการกลุ่มพาณิชย์ดิจิทัล (Digital Commerce) ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทแรก ๆ ที่มุ่งเน้นการให้บริการกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยมีการพยายามออกแบบเครื่องมือในการช่วยให้ผู้ขายสินค้าสามารถขายสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการ และนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งนี้องค์กรยังได้ยึดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจเป็นหัวใจสำคัญ คือการคำนึงถึงหลักจรรยาบรรณการเป็นผู้ให้บริการด้านขนส่งที่ดี ทั้งเรื่องควบคุมคุณภาพของการให้บริการ พร้อมทั้งดูแลพัสดุให้ส่งถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย



จากการที่กล่าวถึงทฤษฎีของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยพบว่างานวิจัยในอดีตได้นิยมใช้ทฤษฎีของ Porter (2004) ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในด้านบริการ ความแตกต่างในด้านบุคลากร และความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ ซึ่งมีวิจัยที่นำมาทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ปภาวิชัย บุญแกร (2564) การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You สิริกร เตียเยี่ยมดี (2562) การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พลช จันทอุปสี และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) ทศนคติต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี ธนาวุฒิ ศิริกาญจนารักษ์, ชัชชัย สุจรีต และอิรวาวัฒน์ ชมระภา (2565) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

### 2.2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

John (2004) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 6 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ 2 วิธี ได้แก่

2.2.1.1 ประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) คือการที่ผู้ใช้บริการได้สัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม หรือได้สัมผัส กับผลิตภัณฑ์และบริการด้วยตนเอง และเกิดการรับรู้ว่าคุณพอใจกับบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงใด

2.2.1.2 ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) คือผู้ใช้บริการได้เกิดการรับรู้จากบุคคลอื่น อาทิ ผ่านบุคคลใกล้ชิด ผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้บริการอาจรู้สึกประทับใจมากกว่าหรือน้อยกว่าผู้ที่บอกต่อ และทำให้เกิดการรับรู้ว่าคุณพอใจกับบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงใด

ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้บริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์อื่น

องค์ประกอบที่ 2 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายทางการค้า เป็นความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดจากการนึกถึงหรือจดจำได้ว่าเครื่องหมายทางการค้านั้นมีที่มาอย่างไร หากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวก ทำให้นึกถึงทางการค้าในเชิงบวก ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าผ่านทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ ท่าที หรือความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบต่อบริการนั้น ๆ

โดยความรู้สึกที่อาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบนั้นเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ หากรับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายทางการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมา องค์การหรือบริษัทจะต้องคำนึงถึงว่าจะทำอย่างไรให้เครื่องหมายทางการค้านั้นสามารถเป็นที่หนึ่งในใจ (Top of Mind) ของผู้ใช้บริการให้ได้ และในขณะเดียวกันถ้าผู้ใช้บริการได้รับในทางลบความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงนึกถึงเครื่องหมายทางการค้านั้นจะเป็นในแง่ลบ ดังนั้นองค์กรควรมีพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเจตคติของผู้ใช้บริการให้มีการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อองค์กร ถือได้ว่าเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายทางการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง ความมุ่งมั่นในการใช้ การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

### 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler, et al. (2022) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า โดยนำเครื่องมือหรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาอธิบายการพฤติกรรมตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ถูกต้องและแม่นยำ หรือทำให้ลดการเกิดข้อผิดพลาดที่น้อยลง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ผู้ซื้อสามารถใช้เครื่องมือหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาทำการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ ดังนั้นจึงได้มองหาตัวช่วยที่จะช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่



## ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	การเสาะแสวงหา ข่าวสาร (Information Search)	การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	การตัดสินใจ ใช้บริการ (Purchase Decision)	พฤติกรรมภายหลัง การใช้บริการ (Post purchase Behavior)
---	--	---	---	---

ที่มา: Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Harlow, England: Pearson.

2.2.1.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อขายนับเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อได้ทำการพิจารณาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยปัจจัยที่กระตุ้นจากภายในนั้นเกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐาน ความต้องการมาก ความปรารถนา เพศ ซึ่งจะกลายเป็นกระตุ้น ความจำเป็น และยังสามรถกระตุ้นได้ด้วยแรงกระตุ้นจากภายนอก ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความต้องการ โดยใช้ข้อมูลจากผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการรณรงค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อชักจูงความสนใจของผู้บริโภค

2.2.1.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้ซื้อจะพยายามศึกษาหาข้อมูลของสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยอาจหาข้อมูลได้จากแหล่งข่าวสารทั่วไป อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นอกจากนี้ยังมีสื่ออีกสื่อหนึ่งที่ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นอย่างมากนั่นคือสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ ญาติ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการรับรู้ผ่านแหล่งธุรกิจ ซึ่งมาจาก ณ จุดขาย บริษัทหรือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ ตลอดจนพนักงานขาย รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเองที่อาจเกิดจากการสัมผัส ตรวจสอบ และทดลองใช้

ทั้งนี้ลูกค้ายังสามารถแสวงหาข้อมูลผ่านการค้นหา (Search) ซึ่งผู้ซื้อสามารถทำการศึกษาข้อมูล คุณสมบัติของสินค้าหรือรายละเอียดการให้บริการก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการกับบริษัทหรือองค์กร ถือได้ว่าผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลในหลากหลายช่องทางเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้ซื้อต้องการข้อมูลประเภทใด และพยายามสื่อสารหรือตอบสนองทันที (Realtime) เพื่อช่วยให้ตอบคำถามหรือข้อสงสัยที่เกิดขึ้นกับลูกค้าให้มีความกระจ่างและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยพิจารณาผ่านความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งอาจ

เป็นความเชื่อในทางที่ถูกหรือในทางที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยมีดังต่อไปนี้

1) ความเชื่อ และทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อนั้นคือความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่คิดไว้นั้นเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นอย่างนั้นหรือไม่ก็ตาม ในขณะที่ทัศนคติถือเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน ลูกค้ออาจประเมินจากการที่ชอบหรือไม่ชอบ อารมณ์และความรู้สึก แนวโน้มพฤติกรรมที่ไปในทางวัตถุหรือแนวความคิด กลุ่มลูกค้าทั่วไปมักมีทัศนคติที่อาจมีอิทธิพลมาจากศาสนา การเมือง เชื้อชาติ การแต่งกาย เพลง รวมถึงวัฒนธรรมการทำงาน

2) การประมวลผลสารสนเทศ (Information Processing) ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะมองหาคุณสมบัติที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ประโยชน์ที่ต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการตามคุณสมบัติและประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลโยชน์ต่อลูกค้าอย่างสูงสุด

3) ความคาดหวังและการให้คุณค่า (Expectancy-Value Model) เป็นขั้นตอนในการประเมินคุณลักษณะ (Attribute-evaluation) กล่าวถึงชุดความเชื่อเกี่ยวกับจุดยืนในแต่ละแบรนด์ และเป็นการศึกษาความคาดหวังที่มีต่อคุณค่าของสิ่งที่ได้ ความเชื่อที่มีต่อผลลัพธ์ของพฤติกรรมหรือการกระทำของแบรนด์ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจกระทำเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่ต้องการ

2.2.1.4 การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากความพยายามของบริษัทหรือผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนแรก ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบหรือต้องการหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว

1) การศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจ (Decision Heuristics) เป็นแบบจำลองความคาดหวังคุณค่าในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจของคนเมื่อต้องเผชิญกับทางเลือกที่มีผลลัพธ์ไม่แน่นอน เพื่อให้เข้าใจในทางลัดจิตใจ (Mental Shortcuts) ซึ่งอาจเกิดจากความรู้ความเข้าใจ ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ความคล้ายคลึงของแต่ละแบรนด์ แรงกดดันจากเวลา และสังคม

2) ระดับของความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (The Level of Consumer Involvement) แบบจำลองความคาดหวังและการให้คุณค่า โดยผู้บริโภคในจะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดถือได้ว่าเป็นการสร้างและเปลี่ยนแปลงในระดับสูง โดยอธิบายว่าผู้บริโภคด้วยรูปแบบความเป็นไปได้ในการพัฒนาของ John Cacioppo ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทำการประเมินทั้งในส่วนที่มีระดับต่ำและสูง 1) ความเกี่ยวพันในระดับสูง (High

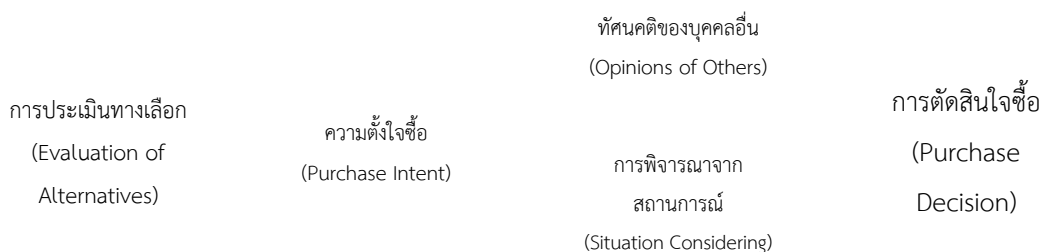
Involvement) หมายถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ความสนใจมาก เกิดความรู้สึกประทับใจหรือพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่ 2) ความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low Involvement) นั้นหมายถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ความสนใจน้อย เกิดความรู้สึกประทับใจหรือพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการในทิศทางที่ต่ำ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลน้อย และแรงจูงใจในทำความเข้าใจต่ำ

3) ปัจจัยแทรกต่าง ๆ (Intervening Factors) แม้ว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินแล้วก็ตาม แต่ยังมีอีก 2 ปัจจัยที่อยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยแรก คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Opinions of others) ซึ่งระดับที่ได้รับอิทธิพลจากทศนคติของบุคคลอื่นขึ้นอยู่กับ 1) ความรุนแรงของทศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ต้องการ 2) แรงขับเคลื่อนเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของอีกฝ่าย หากมีทศนคติที่รุนแรงมากเท่าใดจะยิ่งทำให้ความตั้งใจซื้อหรือการสนทนาเป็นไปตามทศนคติได้เท่านั้น ปัจจัยถัดมา คือ การพิจารณาจากสถานการณ์ (Situation Considering) คือสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเพื่อเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อ

2.2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการใช้บริการหรือซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้า/บริการ ในครั้งต่อไป

ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดควรตรวจสอบนั้นคือ การใช้งาน และการจัดการผลิตภัณฑ์ ตัวขับเคลื่อนหลักของความถี่ในการขาย คือ อัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์: ยิ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคกลับเข้าสู่ตลาดเพื่อซื้อซ้ำได้เร็วขึ้น

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการ



ที่มา: Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson.

จากที่กล่าวถึงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, et al., 2022) อันประกอบด้วยความรู้ถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จึงนำมาใช้เป็นตัวแปรตามในการกำหนดแบบสอบถาม โดยมีงานวิจัยในอดีตที่นำมาใช้ศึกษา ได้แก่ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกตุวดี ปานทอง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วรณพร กลิ่นหอม (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศิวัตรา ไฉนอมสัตรี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท Freight Forwarder มณีรัตน์ คงเวียง (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท Kerry Express ในอำเภอคลองหลวง กรณีศึกษาสาขาปั๊มซัสโก้พลโยธิน กม.37 และเอกวิทย์ ต่ายแต้มทอง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

### 2.3.1 ความเป็นมาของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) คือ ผู้ให้บริการด้าน E-commerce แบบครบวงจร ภายใต้คอนเซปต์ “คิดถึง ส่งถึง In mind In delivery” ก่อตั้งเมื่อปี พฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดย นายคมสันต์ แซ่ลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ร่วมด้วยทีมผู้บริหาร และบุคลากรไทย มีวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ คือ ดำเนินธุรกิจมุ่งสู่ความเป็นเลิศ และเป็นผู้นำในการให้บริการด้าน E-commerce และธุรกิจขนส่งแบบครบวงจรที่ได้รับการยอมรับ และนำเชื่อถือทั้งในประเทศไทย และสากล สำหรับพันธกิจของแฟลช เอ็กซ์เพรส คือ “แฟลช เอ็กซ์เพรส มุ่งมั่นที่จะส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าของเรา ด้วยความรับผิดชอบ และใส่ใจในการให้บริการ โดยคำนึงถึงการรับส่งพัสดุที่รวดเร็ว และปลอดภัย ควบคู่ไปกับการสร้างประโยชน์ และคุณค่าร่วมระหว่างบริษัทฯ คู่ค้า และสังคม ให้ทุกฝ่ายสามารถเติบโตร่วมกันได้อย่างยั่งยืน”

โดยยึดหลักค่านิยมขององค์กร 5 ประการ ได้แก่ 1) ลูกค้าเป็นที่หนึ่ง 2) มุ่งผลลัพธ์ 3) การทำงานเป็นทีม 4) ความซื่อสัตย์ และ 5) รักในงานที่ทำ (Bizpromptinfo, 2562) ปัจจุบันบริษัทฯ มีพนักงานกว่า 35,000 คน ให้บริการครอบคลุมครบ 77 จังหวัดทั่วประเทศ และมีจุดรับส่งพัสดุ

มากกว่า 10,000 แห่ง (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2564 ก) เป็นผู้ให้บริการรายแรกที่มีนโยบายเข้ารับพัสดุฟรีถึงที่ตั้งแต่ขึ้นแรก พร้อมเปิดให้บริการ 365 วัน ไม่มีวันหยุด ปัจจุบันตัวเลขการส่งพัสดุของบริษัทฯ มีมากกว่า 1 ล้าน ชิ้นต่อวัน นอกจากนี้บริการด้านขนส่งแบบมีอาชีพ บริษัทฯ ยังมีโปรแกรมการคุ้มครองสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งในกรณีพัสดุก่อเกิดความเสียหาย และสูญหาย ด้วยวงเงินคุ้มครองสูงถึง 50,000 บาท (ภายใต้เงื่อนไขของบริษัทฯ) เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางใจในการใช้บริการ

ในปี 2566 ได้มีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจปรับโครงสร้างการบริหารจัดการภายในบริษัท เน้นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น มีการมุ่งเน้นการทำตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) เช่น ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม (อมรินทร์ เทเลวิชั่น, 2566) ให้มีอัตราการเพิ่มขึ้นมากกว่าในประเทศไทย 1-2 เท่า ปรับปรุงคลังสินค้าในประเทศไทยให้มีเสถียรภาพ และมีศักยภาพในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ มุ่งเน้นการให้บริการกลุ่มร้านค้าธุรกิจร้านค้าบนเฟสบุ๊ก (F-Commerce) ตลอดจน Tiktok Shop โดยพัฒนาธุรกิจไปสู่การทำ Live Commerce โดยร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ Tik Tok 400 ราย มีการขยายบริการสินเชื่อทางการเงิน (Flash Money) และบริการระบบรับชำระเงิน (Flash Pay) ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจได้แก่ บริษัท ออลล์ สปีดตี้ จำกัด ขยายจุดบริการรับส่งพัสดุนานาชาติ 7-Eleven แบบ 24 ชั่วโมง และมีการขยายแผนเข้าตลาดหลักทรัพย์ในปี 2567 (TNN Online, 2566)

การดำเนินการโดยภายใต้ธุรกิจของ แฟลช (Flash Group) นอกจากการให้บริการด้านขนส่งด่วน (Flash Express) แล้ว บริษัทฯ ยังมีบริการอื่น ๆ ที่ครอบคลุมสู่การเป็นผู้ให้บริการด้าน E-Commerce แบบครบวงจร เช่น บริการด้านโลจิสติกส์ (Flash Logistics) ที่ให้บริการรับส่งสินค้าขนาดใหญ่, บริการการด้านคลังสินค้า (Flash Fulfillment) ดูแลจัดเก็บสินค้า บริการตัวแทนรับส่งพัสดุ (Flash Home) และ บริการด้านการเงิน (Flash Money) (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2565 ข)

การดำเนินกิจการของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2565 ค)

1) พ.ศ. 2560 นายคมสันต์ ลี ได้ก่อตั้ง Flash Group โดยมุ่งเป็นผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แบบครบวงจร

2) พ.ศ. 2561 เปิดตัว แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) อย่างเป็นทางการ เป็นรายแรกที่ให้บริการ 365 วัน ไม่มีวันหยุด และก่อตั้ง Flash Fulfillment เป็นผู้ให้บริการคลังสินค้าเทคโนโลยีแบบครบวงจร

3) พ.ศ. 2563 แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) มียอดส่งพัสดุทั่วประเทศกว่า 300 ล้านชิ้น (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2564 ค) และ Flash Home มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 400 และมีตัวแทนรับพัสดุมากกว่า 6,000 สาขา

4) พ.ศ. 2564 ให้บริการ Flash Money เป็นการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าขายทางออนไลน์และพนักงานกว่า 50,000 ราย อีกทั้งยังให้บริการ Flash Fulfillment ผ่านทางเทคโนโลยีหุ่นยนต์ลำเลียงสินค้าอัตโนมัติรายเดียวในไทย รวมถึงขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศโดยเน้นประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ลาว พิลิปปินส์ และมาเลเซียอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ได้ทำการเปิดตัว Flash AI ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาด้านเทคโนโลยีอัจฉริยะโดยนำระบบปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยในการสนับสนุนการทำงานและเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นร้อยต่อและก้าวเป็นยูนิคอร์นรายแรกของไทยในที่สุด

5) พ.ศ. 2565 บริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนาบริการและนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แบบครบวงจร/พร้อมขยายบริการให้ครอบคลุมภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN)

สำหรับการดำเนินการบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งวันที่ 20 ก.ย. 2560 เลขทะเบียนนิติบุคคล 0105560159254 และในปี 2564 บริษัทฯ ได้ใช้ทุนจดทะเบียนมูลค่า 405,000,000 บาท มีรายได้รวม 17,607,463,901 บาท ซึ่งมีอัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 80.79 เมื่อเทียบกับปี 2563 ในขณะที่มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 5,660,795 บาท โดยมีอัตราที่ลดลงร้อยละ -100.79 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

### 2.3.2 รูปแบบการให้บริการของบริษัท

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ได้มีการให้บริการที่หลากหลาย (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2566 ค) ดังนี้

2.3.2.1 บริการเข้ารับและจัดส่งพัสดุทุกวัน บริษัทฯ ได้มีการเข้ารับและจัดส่งพัสดุฟรี ไม่เว้นวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

2.3.2.2 ระบบโลจิสติกส์ที่ออกแบบเพื่อตลาดประเทศไทยโดยเฉพาะ ระบบจัดการพัสดุของลูกค้าศิโยแอคเคาท์ สามารถนำเข้าคำสั่งซื้อ และเชื่อมต่อส่วนต่อประสานโปรแกรมประยุกต์ (Application Program Interface: API)

2.3.2.3 ระบบติดตามการจัดส่งแบบทันที (Real Time) ตรวจสอบเช็คสถานะการจัดส่ง พัสดุได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน Flash Express

2.3.2.4 บริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD) เพื่อความปลอดภัยของผู้ให้บริการ และความสบายใจของลูกค้า

2.3.2.5 บริการส่งด่วน จัดส่งพัสดุจำนวนมากผ่านบัญชีธุรกิจ เรียกเข้ารับพัสดุผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน Flash Express

2.3.2.6 บริการติดตามพัสดุนบนหน้าเว็บไซต์ ช่วยให้การติดตามพัสดุ ของร้านค้าออนไลน์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



2.3.2.7 บริการและราคาพิเศษ ข้อเสนอสุดพิเศษ ส่วนลด และบริการเพิ่มเติม สำหรับลูกค้า

2.3.2.8 บริการโลจิสติกส์ที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจ E-commerce ระบบขนส่งที่ประหยัด และสะดวกสบาย เหมาะกับธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ อาทิ

1) บริการส่งพัสดุกับร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ซึ่งเป็นความร่วมมือกับ ออลล์ สปีดดี ภายใต้สโลแกน “รับฝากส่งพัสดุ Flash Express ที่ 7-Eleven ส่งตรงถึงบ้านเริ่มต้น 22 บาท” ที่ให้บริการรับส่งพัสดุลด 24 ชม. ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก และง่ายยิ่งขึ้น เพราะสาขาของ 7-Eleven กระจายครอบคลุมในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2565 ฉ) และร้านธนพิริยะ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกและค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ในพื้นที่ภาคเหนือ เปิดจุดส่งพัสดุ (Drop Off) จำนวน 38 สาขาทั่วภาคเหนือตอนบน (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2565 ก)

2) บริการส่งพัสดุนขนาดใหญ่ ภายใต้ชื่อ “Bulky Special Offer” ที่มุ่งให้บริการสินค้าชิ้นใหญ่ที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 5 กิโลกรัม-100 กิโลกรัม โดยมีความกว้างและสูง สูงสุดไม่เกิน 400 เซนติเมตร และความยาวแต่ละด้าน ไม่เกิน 160 ซม. (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2565 ง)

3) บริการ Speed Guarantee การันตีเวลาส่ง ส่งช้า ส่งฟรี ตลอดจนบริการเสริมพิเศษ ที่การันตีระยะเวลาการจัดส่งพัสดุไปยังผู้รับปลายทาง (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2565 จ)

4) บริการส่งผลไม้ โดยให้บริการค่าส่งในราคาเหมาน้ำหนัก 1-5 กิโลกรัม ในราคา 55 บาท พร้อมจำหน่ายกล่องพัสดุสำหรับผลไม้ที่มีขนาดที่หลากหลายไว้ให้บริการแก่ผู้ส่ง

2.3.3 ธุรกิจในเครือบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับธุรกิจของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ไม่ได้มีเพียงการขนส่งพัสดุ แต่ยังมีธุรกิจในเรื่องที่มีวัตถุประสงค์ของการให้บริการที่แตกต่างกันออกไปเพื่อรองรับความต้องการใช้บริการของลูกค้า (AEC Connect, 2564) ได้แก่

2.3.3.1 Flash Express ให้บริการด้านขนส่งด่วนและบริการด้าน E-commerce แบบครบวงจร

2.3.3.2 Flash Logistics ให้บริการด้านโลจิสติกส์และบริการรับส่งสินค้าขนาดใหญ่

2.3.3.3 Flash Fulfillment ให้บริการด้านคลังสินค้าและดูแลจัดเก็บสินค้า

2.3.3.4 Flash Home ให้บริการตัวแทนรับส่งพัสดุ

2.3.3.5 Flash Money ให้บริการด้านการเงินเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น

2.3.3.6 Flash Pay ระบบให้รับชำระเงิน ที่ช่วยให้ร้านค้ารับ-จ่ายได้คล่องตัวยิ่งขึ้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

เกตุวดี ปานทอง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 อาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 49.50 รายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

วรรณพร กลิ่นหอม (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95 %

ชาญศักดิ์ เกิดสุข (2565) ได้ศึกษาการจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจัดส่ง ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน และมีเหตุผลในการเลือกจัดส่งคือ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม



- 2) ระดับกลยุทธ์การตลาดและระดับการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ
- 3) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 14.6

ศิวัตรา ไวถนอมสัตว์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท Freight Forwarder ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการให้ความสำคัญมาก โดยด้านที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของบริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.979 ด้านการเข้าถึงจิตใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.979 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ให้ความสำคัญปานกลาง โดยด้านที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.939 และปัจจัยส่วนบุคคลไม่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Freight Forwarder

เอกวิทย์ ต่ายแต้มทอง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics ผลการศึกษาพบว่า

1) ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นหุ้นส่วนในองค์กรธุรกิจ มีประสบการณ์ทำงาน 5-9 ปี และมีสถานภาพสมรส 2) ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 1-20 ล้านบาท มีพนักงานจำนวน 11-50 คน มีรายได้ 1,000,001-1,500,000 บาท ระยะเวลาดำเนินกิจการ 11-15 ปี ธุรกิจที่ขาย/จัดส่ง ประเภท อาหาร และยา ความถี่ในการใช้บริการ Kerry Logistic ใน 1 สัปดาห์ ใช้บริการ 11.01-14.00 น. ส่งสินค้า 6-10 ชิ้น/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง 1,001-3,000 บาท/เดือน และใช้บริเพราะน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงมากที่สุด 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนอง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อมั่น มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และด้านความเอาใจใส่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 5) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics

ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงที่มีอายุเฉลี่ย 27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งจะเข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลา 16.00-18.59 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ มีความถี่ในการใช้บริการที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารสไตล์เกาหลีจากสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี และเมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปภาวิชญ์ บุญแกร (2564) ได้ศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลรสชาติของขนมหวาน และส่วนใหญ่มักสั่งเมนู บิงซูสำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริกร เตียเยี่ยมดี (2562) ได้ศึกษาการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบริการ ส่วนระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก โดยปัจจัยการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พลช จันทอุบลี และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) ได้ศึกษาทัศนคติต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน และพบว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าและด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนวุฒิ ศิริกาญจนารักษ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café ร่วมกัน 0.857 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มณีนรัตน์ คงเวียง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท Kerry Express ในอำเภอคลองหลวง กรณีศึกษา สาขาปั๊มซัสโก้พหลโยธิน กม.37 ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ใช้บริการ 34 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 101-300 บาท โดยนิยมใช้บริการประเภท Next Day ช่วงเวลาหลังจาก 18.00 น. และใช้บริการพัสดุที่มีลักษณะเป็นกล่อง ส่วนด้านที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ค่าเฉลี่ย 4.1830 ด้านความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.1910 และด้านการสนองตอบลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.1350 ตามลำดับ ส่วนด้านของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท Kerry Express พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการใช้บริการภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0867 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชน (Kerry Express) ในอนาคตมากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงคุณภาพของบุคลากร ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าคุ้มราคา และมีเพื่อนชักชวน แนะนำบอกต่อตามลำดับ

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการใช้แนวคิดทฤษฎีของ Porter (2004) กล่าวว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกระบวนการที่องค์กรมุ่งสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้ ทั้งนี้จะต้องอยู่ขอบเขตของความสามารถขององค์กร โดยองค์กรจะต้องส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรในที่สุด โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบริการ (Service) ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ (Image) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ (Buying Decision Making Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวุฒิ ศิริกาญจนารักษ์ และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์หัดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café จึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้มีผู้วิจัยในอดีตนำมาศึกษา ได้แก่ ปภาวิชญ์ บุญแกร (2564) ที่ได้ศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You โดยกลยุทธ์มุ่งเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือกสรรได้ตามต้องการ และกลยุทธ์นำเสนอและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์โดดเด่นกว่าคู่แข่ง สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้มีผู้วิจัยในอดีตนำมาศึกษา ได้แก่ สิริกร เตียเอี่ยมดี (2562) ที่ได้ศึกษาการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ให้เกิดความโดดเด่นของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์สามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการให้บริการที่แตกต่างเชิงธุรกิจดำเนินการได้โดยการออกแบบการบริการที่นอกเหนือ และมากกว่าคู่แข่ง ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3** กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

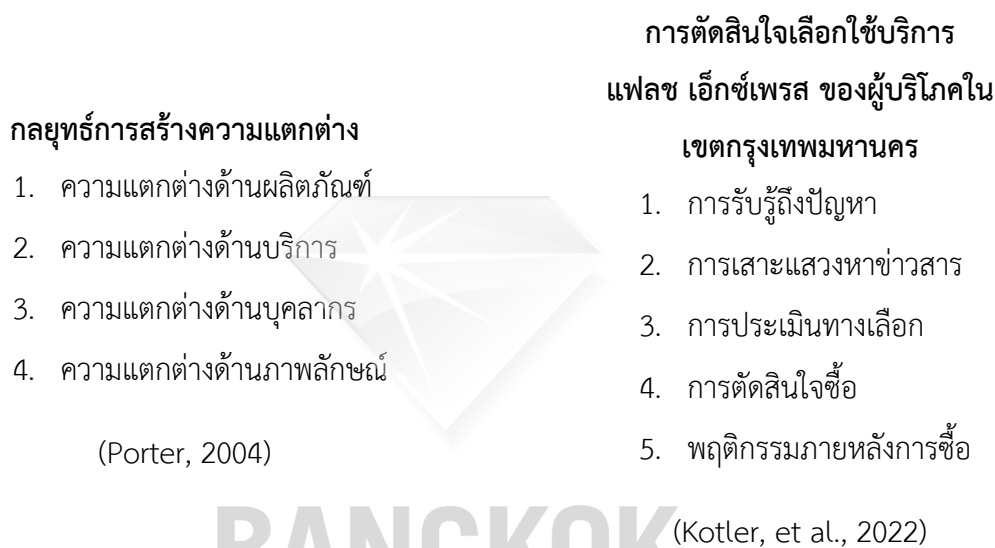
ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้มีผู้วิจัยในอดีตนำมาศึกษา ได้แก่ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภค เนื่องจากร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีพนักงานที่มีบุคลิกภาพ รูปลักษณ์และลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการลูกค้า มีพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะสำหรับการปรุงอาหาร ตลอดจนมีพนักงานที่ให้ความสนใจและใส่ใจกับลูกค้าแตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ และมีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมและแตกต่างตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการ ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังกล่าว

**สมมติฐานที่ 4** กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้มีผู้วิจัยในอดีตนำมาศึกษา ได้แก่ พลช จันทอุปสี และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) ที่ได้ศึกษาทัศนคติต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี พบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เนื่องจากมี ระบบการให้คะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้า ผู้ประกอบการมีการรักษาชื่อเสียง และปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการซื้อสินค้า นำไปสู่มีการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจมากที่สุด ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน

## 2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ Porter (2004) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ และแนวคิดเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลซ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ Kotler, et al. (2022) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การแปลผลข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุตั้งแต่ 18-40 ปี เนื่องจากงานวิจัยในอดีตของมณีรัตน์ คงเวียง (2565) ได้ทำการศึกษาและพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุส่วนใหญ่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ดังนั้นจึงนำมาใช้กำหนดขอบเขตประชากรในการศึกษา ประกอบกับไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) โดยมีจำนวน 1,653,340 คน

#### 3.1.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 10$  ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.1.2.1 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่คำนวณจากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุตั้งแต่ 18-40 ปี โดยมี 1,653,340 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)



3.1.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967) จากสูตร  $n = N/1+Ne^2$  และได้จำนวน 400 คน

3.1.2.3 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี โดยผู้วิจัยใช้กลุ่ม Flash Express Thailand Fan Club ซึ่งลิงก์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ <https://www.facebook.com/groups/890148628100086> ในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงและเน้นประชากรที่มีความสนใจในการใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรสอยู่เดิม ตลอดจนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโดยเป็นกลุ่มที่ประกอบด้วย ผู้ส่ง ผู้รับ และผู้นำจ่ายพัสดุ ทั้งนี้ยังมีข้อมูลการใช้บริการขนส่งพัสดุเพื่อได้ข้อมูลที่น่าสนใจมากขึ้นในการทำการวิจัยในครั้งนี้และใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ จำนวน 5 ส่วน คือ
  - (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด
  - (3) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
  - (4) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ และ
  - (5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงตรง



หรือความน่าเชื่อถือ มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อถือได้นำไปเก็บข้อมูลได้จริงซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	40 ชุด	400 ชุด
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	0.967	0.938
การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)	0.973	0.953
การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation)	0.977	0.963
การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	0.969	0.934
การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ	0.990	0.982

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.967 ด้านการสร้างความแตกต่างด้านบริการ มีค่าเท่ากับ 0.973 ด้านการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.977 ด้านการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.969 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ มีค่าเท่ากับ 0.990

และผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.938 ด้านการสร้างความแตกต่างด้านบริการ มีค่าเท่ากับ 0.953 ด้านการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.963 ด้านการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.934 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ มีค่าเท่ากับ 0.982 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมทั้งวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิก และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ในระยะเวลา 1 ปี ท่านเคยใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือไม่, ท่านเป็นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด, ความถี่ในการใช้บริการบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของท่านโดยเฉลี่ย, ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุด, ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเท่าใด, โดยปกติแล้วท่านเข้าใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ครั้งละกี่ชิ้น, ท่านเคยใช้บริการส่งพัสดุในรูปแบบใด, ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ด้วยรูปแบบใด, ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จากช่องทางใด และท่านเคยเข้าใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทใดบ้างนอกจากบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส คำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ทั้ง 4 ด้าน จำนวน 21 ข้อ ได้แก่

- 1) การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation)
- 3) การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation)
- 4) การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior)

ลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 มีการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน หรือแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ส่งผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด  
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง ส่งผลต่อความคิดเห็นมาก  
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ส่งผลต่อความคิดเห็นปานกลาง  
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ส่งผลต่อความคิดเห็นน้อย  
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ส่งผลต่อความคิดเห็นน้อยที่สุด  
 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น หรือ  
 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้บริการ

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทน  
และทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามโดยโพสต์ลิงก์ Google Form ในเพจเฟซบุ๊ก  
Flash Express Thailand Fan Club
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง  
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ  
สงสัยนั้น

### 3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น  
เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและค่าอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (Likert, 1967) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นผู้ใช้บริการบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ และร้อยละ, ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ใช้สถิติหาค่าความถี่ และร้อยละ

3.7.1.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.1.3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยศึกษาผลกระทบและความมีอิทธิพล เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งบทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	124	31.0
	หญิง	276	69.0
รวม		400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	214	53.5
	21-30 ปี	148	37.0
	31-40 ปี	38	9.5
	41-50 ปี	0	0.0
	51 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม		400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	294	73.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
	ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	8	2.0
	ทำงานบริษัทเอกชน	60	15.0
	ธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
	ว่างงาน/ยังไม่ได้ทำงาน	0	0.0
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.0
	ปริญญาตรี	292	73.0
	ปริญญาโท	32	8.0
	ปริญญาเอก	0	0.0
ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	157	39.25
	15,000-30,000 บาท	211	52.75
	30,001-45,000 บาท	18	3.0
	45,001-60,000 บาท	12	4.5
	60,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม		400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	362	90.5
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	38	9.5
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	0.0
รวม		400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-3 คน	110	27.5
	4-6 คน	274	68.5
	มากกว่า 6 คน	16	4.0
	รวม	400	100.0
ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	234	58.5
	ทาวน์เฮ้าส์	72	18.0
	คอนโดมิเนียม/อะพาร์ตเมนต์	78	19.5
	อาคารพาณิชย์	16	4.0
	รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เพศ มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเพศชาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็น 53.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 214 คิดเป็น ร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็น 37.0 มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็น 9.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 294 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ ทำงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 16 คน คิดเป็น 15.0 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ปริญญาโท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ และ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 คน รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4-6 คน ซึ่งมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 คน รองลงมา คือ 1-3 คน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมากกว่า 6 คน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

และลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยว ซึ่งมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 คน รองลงมา คือ คอนโดมิเนียม/อะพาร์ตเมนต์ มีจำนวน 78 คน คิดเป็น 19.5 ทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวน 72 คน คิดเป็น 18.0 อาคารพาณิชย์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็น 4.0

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เลือกบริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด จำแนกตามใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด มานานเท่าใด, ความถี่ในการใช้บริการ, ใช้บริการใน ช่วงเวลาใดมากที่สุด, ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่ง, ส่งพัสดุกับบริษัทฯ ครั้งละกี่ชิ้น, เคยใช้ บริการส่งพัสดุไปยังพื้นที่ใด, วัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ, ประเภทสินค้าที่จัดส่งพัสดุกับ บริษัทฯ ใช้บริการขนส่งพัสดุกับบริษัทฯ ด้วยรูปแบบใด, ช่องทางข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ, เคยเข้าใช้ บริการขนส่งพัสดุกับบริษัทฯ ได้นอกจากบริษัทฯ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้



ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส</b>		
<b>จำกัด มานานเท่าใด</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	264	55.9
1-2 ปี	77	19.3
3-4 ปี	59	14.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส</b>		
<b>จำกัด มานานเท่าใด</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	264	55.9
1-2 ปี	77	19.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	48	12.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุด</b>		
เวลา 09.00-10.59 น.	242	60.5
เวลา 11.00-12.59 น.	88	22.0
เวลา 13.00-14.59 น.	52	13.0
เวลา 15.00-16.59 น.	14	3.5
เวลา 17.00-20.00 น.	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เท่าใด</b>		
น้อยกว่าราคา 25 บาท	264	66.0
ราคา 25-50 บาท	80	20.0
ราคา 51-74 บาท	46	11.5
ราคา 75-100 บาท	8	2.0
ราคา 101-124 บาท	0	0.0
ราคา 125-150 บาท	2	0.5
มากกว่า 150 บาท	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>โดยปกติแล้วท่านส่งพัสดุกับบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ครั้งละกี่ชิ้น</b>		
1-2 ชิ้น	252	63.0
3-4 ชิ้น	94	23.5
5-6 ชิ้น	44	11.0
มากกว่า 6 ชิ้น	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

<b>ท่านเคยใช้บริการส่งพัสดุไปยังพื้นที่ใด</b>		
ส่งพัสดุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	266	66.5
ส่งพัสดุไปต่างจังหวัด	88	21.0
ส่งพัสดุไปต่างประเทศ	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการใช้บริการขนส่งพัสดุ</b>		
<b>บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส</b>		
ส่งพัสดุไปหาคนรู้จัก	265	66.3
ส่งเพื่อการค้าขาย	85	21.3
อื่น ๆ	50	12.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ประเภทสินค้าที่ท่านจัดส่งพัสดุกับบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส</b>		
เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า	240	60.0
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	79	19.8
เครื่องใช้ภายในบ้าน	48	12.0
ยา/เวชภัณฑ์	16	4.0
เครื่องสำอาง	9	2.3
จดหมาย/เอกสาร	5	1.3
เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า	240	60.0
อาหาร/ขนม	3	0.8
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ร้อยละ	จำนวน (คน)
<b>ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ด้วยรูปแบบใด</b>		
ส่งที่สาขาของ Flash (Flash Shop)	254	63.5
ส่งที่สาขา Flash Home	78	19.5
ส่งพัสดุถึงหน้าบ้าน (Door to door)	55	13.8
ส่งที่จุด Drop Point (เซเว่นอีเลฟเว่น/บิ๊กซี)	12	3.0
อื่น ๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จากช่องทางใด</b>		
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	237	59.3
Website ของแฟลช เอ็กซ์เพรส	112	28.0
Facebook ของแฟลช เอ็กซ์เพรส	128	32.0
Instagram ของแฟลช เอ็กซ์เพรส	44	11.0
Line ของแฟลช เอ็กซ์เพรส	0	0.0
TikTok ของแฟลช เอ็กซ์เพรส	68	17.0
อื่น ๆ	0	0.0
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน		
<b>ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุนอกเหนือจาก แฟลช เอ็กซ์เพรส</b>		
ไปรษณีย์ไทย	266	66.5
Kerry Express	314	78.5
J&T Express	226	56.5
Lazada Express	110	27.5
Shopee Express	156	39.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุอื่นนอกเหนือจาก แพลซ เอ็กซ์เพรส		
Best Express	112	28.0
อื่น ๆ	0	0.0
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด มานานน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ เป็นผู้ใช้บริการของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดมานาน 1-2 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเป็นผู้ใช้บริการของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดมานาน 3-4 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 09.00-10.59 น. มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ใช้บริการในช่วงเวลา 11.00-12.59 น. มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ใช้บริการในช่วงเวลา 13.00-14.59 น. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้บริการในช่วงเวลา 15.00-16.59 น. มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และใช้บริการในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุน้อยกว่าราคา 25 บาท มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ราคา 25-50 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ราคา 51-74 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ราคา 75-100 บาท มีจำนวน

8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ราคา 125-150 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งพัสดุ ครั้งละ 1-2 ชิ้น มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ ส่งครั้งละ 3-4 ชิ้น มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่งครั้งละ 5-6 ชิ้น มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และส่งครั้งละ มากกว่า 6 ชิ้น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งพัสดุภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ส่งพัสดุไปต่างจังหวัด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และส่งพัสดุไปต่างประเทศ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุโดยส่งพัสดุไปหาคนรู้จัก มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือส่งเพื่อการค้าขาย มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอื่น ๆ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ผ่านจัดส่งพัสดุกับบริษัท คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เครื่องใช้ภายในบ้าน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ยา/เวชภัณฑ์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เครื่องสำอาง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 จดหมาย/เอกสาร มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอาหาร/ขนม มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยรูปแบบส่งที่สาขาของ Flash (Flash Shop) มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ส่งที่สาขา Flash Home มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่งพัสดุถึงหน้าบ้าน (Door to door) มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่งที่จุด Drop Point (เซเว่นอีเลฟเว่น/บิ๊กซี) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร จากได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ทาง Facebook มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ทาง Website มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ทาง TikTok มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และทาง Instagram มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุนอกเหนือจาก บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส พบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการ Kerry Express มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาเคยเข้าใช้บริการไปรษณีย์ไทย มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 เคยเข้าใช้บริการ J&T Express มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เคยเข้าใช้บริการ Shopee Express มีจำนวน

156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เคยเข้าใช้บริการ Best Express มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเคยเข้าใช้บริการ Lazada Express มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งสามารถสามารถจำแนกการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างด้านบริการ การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร และการสร้าง ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	3.92	0.85	มาก
การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation)	3.91	0.85	มาก
การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation)	3.85	0.94	มาก
การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	3.89	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยรวมเห็นด้วยระดับมาก ว่าแฟลช เอ็กซ์เพรสมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีความเห็นในระดับมากที่สุด ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85) รองลงมา คือ การสร้างความแตกต่างในด้าน



การบริการ (Service Differentiation) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85) การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) และการสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94) ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายประเด็นได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และแม่นยำ	3.82	0.93	มาก
มีการบริการนัดหมายแจ้งเตือนก่อนส่งพัสดุ ทำให้ลูกค้าสามารถรับพัสดุได้ทันที หรือแจ้งเลื่อนเวลานำส่ง	3.90	0.97	มาก
มีการนำส่งพัสดุมีความรวดเร็ว ทันตามเวลาที่กำหนดไว้	4.04	0.92	มาก
มีบริการหลากหลาย เช่น ส่งพัสดุธรรมดา พัสดุส่งด่วน ส่งพัสดุนขนาดใหญ่	3.91	0.99	มาก
มีบริการจัดส่งพัสดุทุกวันไม่มีวันหยุด เช่น วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.91	0.93	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.95</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยระดับมาก ว่าบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส มีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำส่งพัสดุมีความรวดเร็ว ทันตามเวลาที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจากการใช้ขนส่งพัสดุ โดยบริษัทฯ ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าลูกค้าจะส่งภายในวันถัดไปในเขตของกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่งข้าม

จังหวัดใช้เวลา 2-3 วัน และส่งพัสดุไปยังพื้นที่ห่างไกล ไม่เกิน 5 วันทำการ (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ มีการนำส่งพัสดุมีความรวดเร็ว ทันตามเวลาที่กำหนดไว้ มีความคิดเห็นมากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92) รองลงมา คือ มีบริการหลากหลาย เช่น ส่งพัสดุธรรมดา พัสดุด่วน พัสดุนานาชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99) มีบริการจัดส่งพัสดุทุกวันไม่มีวันหยุด เช่น วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93) มีการบริการนัดหมายแจ้งเตือนก่อนส่งพัสดุทำให้ลูกค้าสามารถรับพัสดุได้ทันที หรือ แจ้งเลื่อนเวลานำส่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97) และมีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และแม่นยำ มีความ คิดเห็นน้อยที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
มีระบบติดตามพัสดุแบบ Realtime ที่ แม่นยำ	3.91	0.68	มาก
มีความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า ณ จุด บริการต่าง ๆ เช่น Flash Home จุด Drop Off ทาง 7-Eleven	3.95	0.90	มาก
มีการให้บริการรับพัสดุจากหน้าบ้านของ ผู้ใช้บริการที่สะดวก	3.97	0.92	มาก
บริษัทรับประกันการบริการส่งพัสดุทำให้ ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ	3.88	0.94	มาก
มีการให้บริการจัดส่งคืน/ตีกลับพัสดุที่ สะดวก และรวดเร็ว	3.82	0.97	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
มีการให้บริการจัดส่งสินค้า/ตีกลับพัสดุที่สะดวก และรวดเร็ว	3.82	0.97	มาก
มีบริการรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียนในกรณีที่เกิดปัญหาในการจัดส่งพัสดุหลากหลายช่องทาง	3.90	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการโดยรวมเห็นด้วยระดับมาก ว่าบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส มีความแตกต่างทางด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย กับการให้บริการรับพัสดุจากหน้าบ้านของผู้ใช้บริการที่สะดวก ซึ่งเป็นบริการที่ทำให้เห็นถึงการให้บริการแบบเชิงรุกโดยบริษัทฯ เป็นฝ่ายที่ทำการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปยังหน้าร้าน นอกจากนี้ยังเป็นบริการที่บริษัทฯ ดำเนินการเป็นเจ้าแรก และฟรี ไม่มีกำหนดขั้นต่ำจำนวนพัสดุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการรับพัสดุจากหน้าบ้านของผู้ใช้บริการที่สะดวก มีความคิดเห็นมากที่สุด ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92) รองลงมา คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า ณ จุดบริการต่าง ๆ เช่น Flash Home จุด Drop off ทาง 7-Eleven มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90) มีระบบติดตามพัสดุแบบ Realtime ที่แม่นยำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) มีบริการรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียนในกรณีที่เกิดปัญหาในการจัดส่งพัสดุหลากหลายช่องทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95) บริษัทฯ รับประกันการบริการส่งพัสดุทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94) และมีการให้บริการจัดส่งสินค้า/ตีกลับพัสดุที่สะดวก

และรวดเร็ว มีความคิดเห็นน้อยที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านบุคลากร (People Differentiation)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
พนักงานมีกิจกรรมรยาท วาจาสุภาพ เรียบร้อย	3.86	0.98	มาก
พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้า แต่ ละเอียดอย่างเท่าเทียมกัน	3.86	1.02	มาก
พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ	3.83	1.01	มาก
บริษัทฯ มีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมในการ บริการตามความต้องการของลูกค้า	3.89	1.00	มาก
พนักงานบริการลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้า ได้ถูกต้อง	3.81	1.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรโดยรวมเห็นด้วยระดับมาก ว่า บริษัทแพลซ เอ็กซ์เพรส มีความแตกต่างทางด้านบุคลากรโดยเฉพาะบริษัทฯ มีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมในการบริการตามความต้องการของลูกค้า สะท้อนให้เห็นบริษัทฯ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อการรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการและมีความครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นคำถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริษัทฯ มีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมในการบริการตามความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นมากที่สุด ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00) รองลงมา คือ พนักงานมีกิจกรรมรยาท วาจาสุภาพเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98) พนักงานให้ความ

เอาใจใส่และดูแลลูกค้า แต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02) พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01) และพนักงานบริการลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สื่อถึงแบรนด์ทำให้จดจำง่าย	3.89	0.97	มาก
บริษัทฯ พยายามสื่อสารแบรนด์ไปในทิศทางที่โดดเด่นในด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้ากว่าบริษัทฯ ขนส่งพัสดुरายอื่น	3.89	0.93	มาก
บริษัทฯ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้า เช่น โปรแกรม KA System Flash Fulfillment และ Flash AI ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ	3.93	0.93	มาก
บริษัทฯ มีรูปแบบการสื่อสารและนำเสนอเกี่ยวกับแบรนด์มีวิธีที่แปลกใหม่ ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นธุรกิจที่ทันสมัย เช่น การนำเสนอวิธีการแพ็คเกจสินค้าที่ประหยัดบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.96	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์โดยรวมเห็นด้วยระดับมาก ว่าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ โดยเฉพาะบริษัทฯ มีรูปแบบการสื่อสารและนำเสนอเกี่ยวกับแบรนด์มีวิธีที่แปลกใหม่ ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นธุรกิจที่ทันสมัย เช่น การนำเสนอวิธีการแพ็คเกจสินค้าที่ประหยัดบนแอปพลิเคชัน TikTok จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารและนำเสนอของบริษัทฯ เน้นการสื่อสารที่มีความสนุกสนาน ออกแบบเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ตลอดจนเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริษัทฯ มีรูปแบบการสื่อสารและนำเสนอเกี่ยวกับแบรนด์มีวิธีที่แปลกใหม่ ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นธุรกิจที่ทันสมัย เช่น การนำเสนอวิธีการแพ็คเกจสินค้าที่ประหยัดบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความคิดเห็นมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94) รองลงมา คือ บริษัทฯ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้า เช่น โปรแกรม KA System Flash Fulfillment และ Flash AI ช่วยทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93) พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สื่อถึงแบรนด์ทำให้จดจำง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97) และบริษัทฯ พยายามสื่อสารแบรนด์ไปในทิศทางที่โดดเด่นในด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้ากว่าบริษัทฯ ขนส่งพัสดุรายอื่น มีความคิดเห็นน้อยที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93) ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

จากการเก็บข้อมูลทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) โดยผู้ตอบแบบมีความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สื่อถึงแบรนด์ทำให้จดจำง่าย	3.89	0.97	มาก
เมื่อรู้สีว่าต้องการส่งพัสดุ ท่านเลือกจะใช้บริการของบริษัทฯ	3.86	1.06	มาก
เมื่อนึกถึงการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ท่านจะเลือกใช้บริการของบริษัทฯ	3.84	0.98	มาก
ราคาถูก มีโปรโมชั่น และส่วนลด ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ	3.87	1.03	มาก
ท่านได้หาข้อมูล โปรโมชั่น การรีวิวของบริษัทฯ ผ่านทางออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการ	3.74	1.05	มาก
ท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานของบริษัทฯ ก่อนใช้บริการ	3.70	1.03	มาก
ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้ มักจะขอคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	3.66	1.08	มาก
ท่านได้เห็นข้อมูลจากโฆษณาแบบออฟไลน์ เช่น สื่อหน้าร้านฯ สื่อเคลื่อนที่	3.76	1.08	มาก
ท่านประเมินข้อมูลต่าง ๆ ของทางร้านฯ เช่น ขั้นตอนการส่ง ระยะเวลาที่ส่งถึงปลายทาง การรับคืนพัสดุ การเคลมพัสดุ ก่อนใช้บริการ	3.82	1.04	มาก
ท่านได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือบุคคลอื่น ๆ	3.62	1.13	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการบริษัทฯ เมื่อได้พิจารณา ค่าบริการขนส่ง ระยะเวลาที่ส่ง การให้บริการจากหน้าร้าน และความสะอาดสบายอย่างละเอียดรอบคอบแล้ว	3.76	1.02	มาก
ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการบริษัทฯ เมื่อได้เปรียบเทียบข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชันจากบริษัทขนส่งพัสดุรายอื่นแล้ว	3.76	1.06	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการของพนักงานหน้าร้านฯ	3.79	1.01	มาก
ท่านพอใจในการบริการขนส่งพัสดุที่รวดเร็ว จัดส่งถูกต้อง และไม่เกิดความเสียหาย	3.81	1.05	มาก
ท่านจะทำการใช้บริการของบริษัทฯ ซ้ำอีกครั้งในภายหลัง	3.74	1.01	มาก
ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ	3.76	1.06	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>1.05</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ ราคากถูก มีโปรโมชัน และส่วนลด ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ มีความคิดเห็นมากที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03) รองลงมาคือ เมื่อรู้สึกว่าการส่งพัสดุ ท่านเลือกจะใช้บริการของบริษัทฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06) เมื่อนึกถึงการให้บริการที่สะอาด รวดเร็ว ท่านจะเลือกใช้บริการของบริษัทฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98) ท่านประเมินข้อมูลต่าง ๆ ของทางร้านฯ เช่น ขั้นตอน

การส่ง ระยะเวลาที่ส่งถึงปลายทาง การรับคืนพัสดุ การเคลมพัสดุ ก่อนใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04) ท่านพอใจในการบริการขนส่งพัสดุที่รวดเร็ว จัดส่งถูกต้อง และไม่เกิดความเสียหาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05) ท่านได้ตั้งเกณฑ์ในการเปรียบเทียบบริษัทฯ ก่อนใช้บริการ เช่น อัตราค่าขนส่ง ระยะเวลาส่ง สาขาใกล้ท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04) ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการของพนักงานหน้าร้านฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01) ท่านได้เห็นข้อมูลจากโฆษณาแบบออฟไลน์ เช่น สื่อหน้าร้านฯ สื่อเคลื่อนที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08) ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการบริษัทฯ เมื่อได้เปรียบเทียบข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชันจากบริษัทขนส่งพัสดุรายอื่นแล้ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06) ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06) ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการบริษัทฯ เมื่อได้พิจารณา ค่าบริการขนส่ง ระยะเวลาที่ส่ง การให้บริการจากหน้าร้าน และความสะอาดสบายอย่างละเอียดรอบคอบแล้ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02) ท่านได้หาข้อมูล โปรโมชัน การรีวิวของบริษัทฯ ผ่านทางออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05) ท่านจะทำการใช้บริการของบริษัทฯ ซ้ำอีกครั้งในภายหลัง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01) และท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานของบริษัทฯ ก่อนใช้บริการ มีความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03) ตามลำดับ

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของแพลซ เอ็กซ์เพรส เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัย  
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.192	.092		-2.094	.037
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	.171	.060	.157	2.862	.004
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ	.423	.064	.387	6.654	.000
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร	.214	.049	.217	4.352	.000
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	.208	.053	.193	3.899	.000

$R^2 = 0.838$  Adjusted  $R^2 = 0.836$   $F = 511.227$  Sig = 0.000\*

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบบรรยายด้านพบว่า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างการบริการ การสร้างการแตกต่างด้านบุคลากร และการสร้างการแตกต่างด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่าสถิติอย่างของแต่ละตัวแปร ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted  $R^2 = 0.836$ ) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากกลยุทธ์การสร้างการแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างการแตกต่างด้านบริการ การสร้างการแตกต่างด้านบุคลากร และการสร้างการแตกต่างด้านภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 83.6 ที่เหลือ อีก 16.4 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสร้างการแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า มีค่า Adjusted  $R^2 = 0.757$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผลมาจากกลยุทธ์การสร้างการแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่า Sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสร้างการแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.870 ดังนั้น จึงถือว่ากลยุทธ์การสร้างการแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ



ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรมีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.862 หน่วย

ตารางที่ 4.10: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบมาตรฐาน
สมมติฐานที่ 1: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของบริษัทขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และอาศัยบ้านเดี่ยว

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของร้านมานานน้อยกว่า 1 ปี มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในช่วงเวลา 09.00-10.59 น. มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุน้อยกว่าราคา 25 บาท ส่งพัสดุ ครั้งละ 1-2 ชิ้น มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุโดยส่งพัสดุไปหาคนรู้จัก ส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ท่านจัดส่งพัสดุกับบริษัท คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยรูปแบบส่งที่สาขาของ Flash (Flash Shop) ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก และเคยใช้บริการขนส่งพัสดุอื่น ๆ คือ Kerry Express

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมอยู่

ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ว่า

การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการนำส่งพัสดุมีความรวดเร็ว ทันตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ลูกค้าคาดหวังจากการส่งพัสดุนั้นคือการที่ต้องการให้พัสดุที่ส่งไปถึงปลายทางอย่างรวดเร็ว สำหรับบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ได้ให้รายละเอียดและถือเป็นการรับประกันว่าจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยเป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด อีกทั้งยังการันตีความเร็วในการจัดส่ง กรณีที่พัสดุถึงปลายทางเกินกว่ามาตรฐาน (SLA) แพลซจะคืนเงินค่าจัดส่งให้ทันที ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุโดยมีการตระหนักและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในขณะที่การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการรับพัสดุจากหน้าบ้านของผู้ใช้บริการที่สะดวก ซึ่งเป็นบริการที่ทำให้เห็นถึงการให้บริการแบบเชิงรุกโดยบริษัทฯ เป็นฝ่ายที่ทำการเข้าถึงลูกค้าได้งายยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยที่ไม่ต้องเดินทางไปยังหน้าร้าน นอกจากนี้ยังเป็นบริการที่บริษัทฯ ดำเนินการเป็นเจ้าแรก และฟรี ไม่มีกำหนดขั้นต่ำจำนวนพัสดุ ถัดมาคือการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทฯ มีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมในการบริการตามความต้องการของลูกค้า สะท้อนให้เห็นว่า บริษัทฯ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อการรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีความครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร

รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รูปแบบการสื่อสารและนำเสนอเกี่ยวกับแบรนด์มีวิธีที่แปลกใหม่ ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นธุรกิจที่ทันสมัย เช่น การนำเสนอวิธีการแพ็คเกจสินค้าที่ประหยัดบนแอปพลิเคชัน TikTok จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารและนำเสนอของบริษัทฯ เน้นการสื่อสารที่มีความสนุกสนาน ออกแบบเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ตลอดจนเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษา บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาถูก มีโปรโมชั่น และส่วนลด ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ



รองลงมาคือ เมื่อรู้สึกว่าการส่งพัสดุ ท่านเลือกจะใช้บริการของบริษัทฯ และเมื่อนึกถึงการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ท่านจะเลือกใช้บริการของบริษัทฯ

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นการให้บริการนำส่งพัสดุมีความรวดเร็ว ทันตามเวลาที่กำหนดไว้ โดยบริษัทได้กำหนดนโยบายในการให้บริการ ได้แก่ บริการจัดส่งพัสดุถึงปลายทางในวันถัดไป เฉพาะในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน หรือในกรุงเทพและปริมณฑล (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2566 ข) ซึ่งจะรวมถึงวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดต่าง ๆ หากการส่งข้ามจังหวัดจะใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน และหากเป็นการส่งภายในจังหวัดก็

จะใช้เวลาเพียง 1-2 วัน (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2562) นอกจากนี้การให้บริการส่งในพื้นที่ห่างไกล/พื้นที่ท่องเที่ยวพิเศษ จะใช้เวลาประมาณ 2-3 วันในการจัดส่งถึงปลายทาง (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2566 ก) และหากลูกค้าต้องการส่งพัสดุด่วน สามารถส่งเป็นพัสดุประเภท SPEED โดยใช้เวลาดำเนินการประมาณ 1-2 วัน ซึ่งบริษัทได้ปฏิบัติตามนโยบายที่กำหนดไว้จะถึงให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการดังกล่าว สอดคล้องกับเบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ทำานต้องการหรือในกรณีเร่งด่วนจึงส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสร้างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ด้านบริการ โดยการให้บริการรับพัสดุจากหน้าบ้านของผู้ใช้บริการที่สะดวก ซึ่งเป็นบริการที่ทำให้เห็นถึงการให้บริการแบบเชิงรุกโดยบริษัทฯ เป็นฝ่ายที่ทำการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเป็นผู้ให้บริการเจ้าแรกที่มียุทธศาสตร์รับพัสดุถึงหน้าบ้านฟรีตั้งแต่ขั้นแรก โดยใช้แอปพลิเคชันเรียกรับพัสดุฟรีถึงบ้านและส่งของในวันถัดไป มีระบบเช็คสถานะออนไลน์ติดตามพัสดุสะดวกง่ายดาย และเก็บเงินปลายทางได้ (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2566 ข) ซึ่งบริษัทฯ จะเข้าไปรับสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการถึงที่สำนักงาน บ้าน ห้างร้าน และโรงงาน ด้วยรถขนส่งหลากหลายประเภทเพื่อรองรับขนาดและประเภทสินค้าที่หลากหลาย ตอบสนองทุกความต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปยังร้านของหน้าร้าน และจุดรับพัสดุ (Drop Point) โดยไม่มีขั้นต่ำจำนวนชิ้น สามารถเรียกใช้บริการได้อย่างสะดวก ผ่านทางแอปพลิเคชันแฟลช เอ็กซ์เพรส จนกลายเป็นบริการที่โดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับศิวัตรา ไวกอนอมส์ตรี (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท Freight Forwarder พบว่าบริษัท Freight Forwarder ที่ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ มีการให้บริการที่ครบวงจรและมีเสถียรภาพในการให้บริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท Freight Forwarder

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสร้างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ด้านบุคลากร มีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมในการบริการตามความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทฯ จัดให้มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอต่อความต้องการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (แฟลช

เอ็กซ์เพรส, 2565 ข) นอกจากนี้ปัจจุบันบริษัทฯ มีพนักงานกว่า 10,000 คน พร้อมบริการที่ครอบคลุมครบ 77 จังหวัดทั่วประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาของเอกวิทย์ ต่ายแต้มทอง (2565) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics และพบว่าจำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับรองรับการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics ที่มากขึ้น และสอดคล้องกับชาญศักดิ์ เกิดสุข (2565) ที่ได้ศึกษาการจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทส่งพัสดุที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า จำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการและความรวดเร็วในการบริการของพนักงานส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสร้างการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ด้านภาพลักษณ์ บริษัทฯ มีรูปแบบการสื่อสารและนำเสนอเกี่ยวกับแบรนด์มีวิธีที่แปลกใหม่ ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นธุรกิจที่ทันสมัย เช่น การนำเสนอวิธีการแพ็คเกจสินค้าที่ประหยัดบนแอปพลิเคชัน TikTok จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารและนำเสนอของบริษัทฯ เน้นการสื่อสารที่มีความสนุกสนาน ออกแบบเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ตลอดจนเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ นอกจากนี้ยังสื่อสารได้การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการลูกค้า อาทิ Flash Fulfillment แอปพลิเคชัน Flash Express Flash AI โดยเน้นการให้บริการอย่างรวดเร็ว สะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ผลิตสื่อโฆษณาสั้นออนไลน์ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นพ่อค้าและแม่ค้าที่ทำธุรกิจค้าขายออนไลน์ (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2564 ข) มีเนื้อหาที่สะท้อนมุมมองของหนึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดการส่งเสริมพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์รุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มต้นสร้างธุรกิจ โดยบริการของ แฟลช เอ็กซ์เพรส เข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุน ในฐานะผู้ให้บริการด้าน E-commerce แบบครบวงจร จากที่กล่าวมาข้างต้นการสื่อสารด้านของภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทฯ และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของเกตุวดี ปานทอง (2564) ที่ทำการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าบริษัทขนส่งคำนึงถึงด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น การสร้างสื่อโฆษณาด้านการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการปรับปรุงและพัฒนาระบบการขนส่งให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการกับองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณพร กลิ่นหอม (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์

เพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1.1 จากการศึกษาดังกล่าวทางผู้วิจัยขอเสนอให้ทางผู้ประกอบการพัฒนาการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรพัฒนาการจัดตกแต่งหน้าร้านให้ดี มีเอกลักษณ์ สี สัน สะอาดตา โดยมีการออกแบบเคาน์เตอร์การให้บริการ บรรยากาศภายในร้านให้มีมาตรฐาน จุดสำหรับลูกค้าบริการตนเอง พร้อมด้วยอุปกรณ์ที่ช่วยในการจัดส่งพื้นฐาน อาทิ ของพลาสติก ปากกา เทป เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานการให้บริการเทียบเท่าหรือโดดเด่นกว่าคู่แข่ง รวมไปถึงมาตรฐานในดูแลความสะอาดภายในร้าน

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดการฝึกอบรมพนักงาน เรื่องของความพร้อมในการให้บริการ และฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของมารยาทในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง สามารถให้ข้อมูลผู้ใช้บริการได้ ทุกส่วน ใช้คำพูดที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้เข้าใจสื่อสารได้ถูกประเด็นที่ผู้ใช้บริการเกิดปัญหาหรือเกิดข้อสงสัย เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการ เช่น การตอบคำถามผ่านทางคอลเซ็นเตอร์ การให้บริการตอบคำถามหน้าร้าน และการติดต่อจากทางผู้นำส่งพัสดุ ซึ่งควรมีชุดข้อมูลที่ตรงกันเพื่อลดการสับสนของคำถาม ทั้งนี้เพื่อการบริการที่ดีและตอบสนองลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรพยายามสื่อสารบริษัทฯ ไปในทิศทางที่โดดเด่นและแตกต่างในด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้ากว่าบริษัทฯ ขนส่งพัสดุรายอื่น เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีจุดเด่นเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิ Flash Fulfillment ที่มุ่งเน้นการให้บริการ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร ถือเป็นบริการที่ผู้ประกอบการรายย่อยอาจไม่รับรู้ และอาจสับสนในการบริการ บริษัทฯ จึงควรสื่อสารกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการใช้บริการ ตั้งแต่การรับสินค้าเข้าคลัง การจัดเก็บสินค้าภายในคลังอย่างเป็นระบบ การจัดเก็บข้อมูล การจัดการออเดอร์ การแพ็กกิ้งตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในการให้บริการให้เกิดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ควรมีการกวดขันให้พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สื่อถึงแบรนด์ เพื่อให้สร้างการจดจำ

ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ เนื่องจากปัจจุบันในอุตสาหกรรมให้บริการขนส่งมีจำนวนบริษัทที่เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการจดจำที่ตีบริษัทควรให้พนักงานสวมเครื่องแบบขณะที่กำลังปฏิบัติหน้าที่ให้บริการ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาด้วยเครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้สามารถอธิบายผลการวิจัยในเชิงสาเหตุให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนค้นหาเหตุผลที่แท้จริงสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุกับบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส อีกทั้งยังหาข้อค้นพบรายละเอียดสิ่งที่ทางบริษัทฯ ควรแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนเป็นการพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

5.3.2.2 ผู้วิจัยเสนอให้งานวิจัยครั้งต่อไปทำการศึกษากลุ่มประชากรรวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยใช้บริการ แพลซ เอ็กซ์เพรส เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลและพฤติกรรมที่ไม่เลือกใช้บริการ และนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ เนื่องจากการสำรวจงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่ายังมีกลุ่มประชากรที่ยังไม่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุกับบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จึงเหมาะที่จะขยายฐานลูกค้าไปประชากรดังกล่าว

5.3.2.3 ผู้วิจัยเสนอให้งานวิจัยครั้งต่อไปทำการศึกษาบริษัทคู่แข่งรายอื่นในอุตสาหกรรมการให้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เจ แอนด์ ที เอ็กซ์เพรส ฯลฯ และนำไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

5.3.2.4 ผู้วิจัยเสนอให้งานวิจัยครั้งต่อไปทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และเนื่องจากงานวิจัยนี้ได้พบว่าผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือบริการหลักได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ นั้นแสดงให้เห็นว่าการให้บริการขนส่งพัสดุเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จึงควรศึกษาเพื่อทราบรายละเอียดว่าบริการใดที่ลูกค้าพึงพอใจและควรปรับปรุงในทิศทางใดเพื่อมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2.5 งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถทดสอบกับตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านการสร้างความแตกต่าง และตัวแปรด้านการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นมุมมองของสาเหตุของการเลือกใช้บริการ วิเคราะห์หรือแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้นำเสนอในมุมมองของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพียงตัวแปรเดียว หากมีการวิจัย

ในตัวแปรอื่น เช่น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความจงรักภักดี หรือตัวแปรใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บรรณานุกรม

- การเงินธนาคาร. (2564). *คมสันต์ ลี ตั้งเป้าขึ้นเบอร์ 1 ปี 2021 ก้าวสู่ยูนิคอร์นสัญชาติไทย*. สืบค้นจาก <https://moneyandbanking.co.th/2021/14614/>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *งบแสดงฐานะการเงิน ข้อมูลปีงบการเงิน 2560-2564 บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด*. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/>.
- เกตุวดี ปานทอง. (2564). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เกียรติชัย กาฬสินธุ์. (2563). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชาญศักดิ์ เกิดสุข. (2565). *การจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารร้อยแก่นสาร*, 7(10), 228-245.
- ธุรกิจขนส่งพัสดุ 5 หมื่นล้าน แต่ละแบรนด์แข่งอย่างไร ในวันที่ ‘ค่าส่งถูก’ อย่างเดียวไม่พอ. (2565, 25 กุมภาพันธ์). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://plus.thairath.co.th/101155>.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปภาวิญญ์ บุญแกร. (2564). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้าน After You*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลช จันทอุปสี และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). *ทัศนคติต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี*. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(3), 27-42.
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2562). *Flash Express มีบริการรับและส่งสินค้าทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ*. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/fle/news/flash-blog/saturday-and-sunday-collection-delivery-service-anywhere-in-thailand>.
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2564 ก). *แฟลช เอ็กซ์เพรส เปิดตัว “FLASH BULKY” ส่งของไซส์ใหญ่ พร้อมเอาใจลูกค้าเพิ่มบริการ Speed Guarantee ส่งไวภายในวันรุ่งขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/e-commerce-launches-flash-bulk>.



- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2564 ข). แฟลช เอ็กซ์เพรส เปิดตัวหนังสือโฆษณาออนไลน์ชุดแรก “ส่งไปให้ถึง”. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/fle/news/flash-news/flash-advertisement>.
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2564 ค). แฟลช เอ็กซ์เพรส “ขอบคุณคนไทยดันยอดส่งพัสดุปี 63 ทะลุ 300 ล้านชิ้น ก้าวสู่ขนส่งแบรนด์ไทยที่คุ้มค่าที่สุดในตลาด” ของบริการแฟลช เอ็กซ์เพรส. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/fle/news/flash-news/transporting-the-most-cost-effective-thai-brands-on-the-market>.
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2565 ก). “แฟลช เอ็กซ์เพรส” จับมือ “ธนพิริยะ” เปิดจุด Drop Off 38 สาขาทั่วภาคเหนือ. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/fle/news/flash-news/flash-drop-off-tnp>.
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2565 ข). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/about/>.
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2565 ค). เปิดตัวไลน์แห่งความสำเร็จกับกว่าจะมาเป็น Flash Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/FlashExpressThailand/photos/a.19037674842>.
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2565 ง). แฟลช เอ็กซ์เพรส เปิดตัว “FLASH BULKY” ส่งของไซส์ใหญ่. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/e-commerce-launches-flash-bulky>.
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2565 จ). แฟลช เอ็กซ์เพรส เปิดตัว 4 บริการพิเศษ. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/fle/news/flash-news/flash-extra-services>.
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2565 ฉ). แฟลช เอ็กซ์เพรส ร่วมมือ ออลล์ สปีดดี เพิ่มจุดรับส่งพัสดุตลอด 24 ชม. ที่ 7-Eleven กทม.และปริมณฑล. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/>.
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2566 ก). ตรวจเช็คค่าบริการและคำนวณค่าขนส่ง Flash Express. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/fle/check-price>.
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2566 ข). บริการของแฟลชเอ็กซ์เพรสส่งสำเร็จภายในวันถัดไป. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/next-day-delivery>.
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2566 ค). รูปแบบบริการ. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/fle/>.
- มณีรัตน์ คงเวียง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท KERRY EXPRESS ในอำเภอคลองหลวง กรณีศึกษาสาขาปั๊มซัสโก้พหลโยธิน กม.37. ใน การประชุม นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 17 ปีการศึกษา 2565 (หน้า 249). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณพร กลิ่นหอม. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(1), 11-22.
- ศิวัตรา ไวกอนอมสัตว์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท FREIGHT FORWARDER. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด.
- ศุนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/>.
- ศุนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). TTB Analytics คาดธุรกิจขนส่งพัสดุปี 2566 โตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/e-commerce-delivery-2566>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/th>.
- สิริกร เตียเอี่ยมดี. (2562). การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อมรินทร์ เทเลวิชั่น. (2566). ฟังก์ลยุทธ์ Flash Express ตั้งเป้าขนส่งเบอร์ 1 ในฟิลิปปินส์. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/spotlight/insight/detail/40454>.
- เอกวิทย์ ต่ายแต่มทอง. (2565). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bizpromptinfo. (2562). Big Vision Big Boss แฟลช เอ็กซ์เพรส “เราไม่ได้สร้างบริษัท แต่เรากำลังสร้างอาณาจักร”. สืบค้นจาก <https://www.bizpromptinfo.com/big-vision-boss-แฟลช-เอ็กซ์เพรส-เราไม่>.
- Brandbuffet. (2565). 3 กลยุทธ์ ‘ไปรษณีย์ไทย’ สร้างจุดต่าง หนีสงครามราคา ต้องเป็นมากกว่าบริการขนส่ง. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/02/thailandpost-beyond>.

- Brandbuffet. (2565). *สงครามราคาขนส่งพัสดุเดือด! Kerry เริ่มต้น 15 บาท Flash ลดให้ 10%*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/07/kerry-vs-flash-on-price-war-of-logistics-business>.
- E-commerce projected to grow by up to 13% this year. (2023, January 24). *Bangkokpost*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/248968>.
- Flash Express Thailand Fan Club. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/89014862>.
- Flash Express ประกาศร่วมมือ TikTok Shop ขึ้นเป็น Regional Logistics Partner. (2565, 29 กันยายน). *ข่าวสด*. สืบค้นจาก [https://www.khaosod.co.th/pr-news/news\\_729](https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_729).
- John, F. (2004). *Strategic management*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16<sup>th</sup> ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2008). *Marketing management: An asian perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing an attitude scale*. New York: John Wiley & Son.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2004). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Simon & Schuster.
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2019). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage concepts and cases* (20<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- TNN Online. (2566). *กลยุทธ์ Flash Express-Kerry ปรับตัวหลังสู้สงครามราคา*. สืบค้นจาก <https://youtu.be/CMFi3q1d3AI>.
- We are Social. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from <http://datareportal.com>.
- Wilkinson, J. (2013). *Threat of new entrants (one of porter's five forces)*. Retrieved from <https://strategiccfo.com/wikicfo/threatof-new-entrants-one-of-porters-fiveforces/>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

**แบบสอบเพื่อการวิจัย**  
**กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ**  
**กรณีศึกษาบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษานั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ให้ทำแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

**คำชี้แจง:**

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 -30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41 -50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

## 3. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป  4. ทำงานบริษัทเอกชน
5. ธุรกิจส่วนตัว  6.ว่างงาน/ยังไม่ได้ทำงาน
7. อื่น ๆ (ระบุ) .....

## 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท  4. ปริญญาเอก

## 5. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,000-30,000 บาท
3. 30,001-45,000 บาท  4. 45,001-60,000 บาท
5. 60,001 บาทขึ้นไป

## 6. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1-3 คน  2. 4-6 คน
3. มากกว่า 6 คน

## 8. ลักษณะที่อยู่อาศัย

1. บ้านเดี่ยว  2. ทาวน์เฮาส์
3. คอนโดมิเนียม/อะพาร์ตเมนต์  4. อาคารพาณิชย์
5. อื่น ๆ (ระบุ) .....

**ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

9. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านเคยใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

10. ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด มานานเท่าใด

1. น้อยกว่า 1 ปี  2. 1-2 ปี  
 3. 3-4 ปี

11. ความถี่ในการใช้บริการบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของท่านโดยเฉลี่ย

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  2. 1-2 ครั้งต่อเดือน  
 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน  4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

12. ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุด

1. เวลา 09.00-10.59 น.  2. เวลา 11.00-12.59 น.  
 3. เวลา 13.00-14.59 น.  4. เวลา 15.00-16.59 น.  
 5. เวลา 17.00-20.00 น.

13. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เท่าใด

1. น้อยกว่าราคา 25 บาท  2. ราคา 25-50 บาท  
 3. ราคา 51-74 บาท  4. ราคา 75-100 บาท  
 5. ราคา 101-124 บาท  6. ราคา 125-150 บาท  
 7. มากกว่า 150 บาท

14. โดยปกติแล้วท่านส่งพัสดุกับบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ครั้งละกี่ชิ้น

1. 1-2 ชิ้น  2. 3-4 ชิ้น  
 3. 5-6 ชิ้น  4. มากกว่า 6 ชิ้น

15. ท่านเคยใช้บริการส่งพัสดุไปยังพื้นที่ใด

1. ส่งพัสดุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล  2. ส่งพัสดุไปต่างจังหวัด  
 3. ส่งพัสดุไปต่างประเทศ

16. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส
1. ส่งพัสดุไปหาคนรู้จัก  2. ส่งเพื่อการค้าขาย
3. อื่น ๆ (ระบุ) .....
17. ประเภทสินค้าที่ท่านจัดส่งพัสดุกับบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส
1. เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า  2. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
3. เครื่องใช้ภายในบ้าน  4. ยา/เวชภัณฑ์
5. เครื่องสำอาง  6. จดหมาย/เอกสาร
7. อาหาร/ขนม  7. อื่น ๆ (ระบุ) .....
18. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ด้วยรูปแบบใด
1. ส่งที่สาขาของ Flash (Flash Shop)
2. ส่งที่สาขา Flash Home
3. ส่งพัสดุถึงหน้าบ้าน (Door to door)
4. ส่งที่จุด Drop Point (เซเว่นอีเลฟเว่น/บิ๊กซี)
5. อื่น ๆ (ระบุ) .....
19. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก  2. Website ของ แฟลช เอ็กซ์เพรส
3. Facebook ของ แฟลช เอ็กซ์เพรส  4. Instagram ของ แฟลช เอ็กซ์เพรส
5. Line ของ แฟลช เอ็กซ์เพรส  6. Tiktok ของ แฟลช เอ็กซ์เพรส
7. อื่น ๆ (ระบุ) .....
20. ท่านเคยเข้าใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทใดบ้างนอกจากบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ไปรษณีย์ไทย  2. Kerry Express
3. J&T Express  4. Lazada Express
5. Shopee Express  6. Best Express
7. อื่น ๆ (ระบุ) .....

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

- 5 มากที่สุด หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด  
4 มาก หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก  
3 ปานกลาง หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง  
2 น้อย หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย  
1 น้อยที่สุด หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อ	คำถามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระดับความเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	<b>การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์</b>					
21	มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และแม่นยำ					
22	มีการบริการนัดหมายแจ้งเตือนก่อนส่งพัสดุ ทำให้ลูกค้าสามารถรับพัสดุได้ทันที หรือแจ้ง เลื่อนเวลานำส่ง					
23	มีการนำส่งพัสดุมีความรวดเร็ว ทันตามเวลา ที่กำหนดไว้					
24	มีบริการหลากหลาย เช่น ส่งพัสดุธรรมดา พัสดุส่งด่วน ส่งพัสดุนานาชาติ					
25	มีบริการจัดส่งพัสดุทุกวันไม่มีวันหยุด เช่น เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์					
	<b>การสร้างความแตกต่างด้านบริการ</b>					



ข้อ	คำถามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระดับความเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
26	บริษัทรับประกันการบริการส่งพัสดุทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ					
27	มีบริการรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียนในกรณีที่เกิดปัญหาในการจัดส่งพัสดุหลากหลายช่องทาง					
28	มีการให้บริการรับพัสดุจากหน้าบ้านของผู้ใช้บริการที่สะดวก					
29	มีระบบติดตามพัสดุแบบ Realtime ที่แม่นยำ					
30	มีความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า ณ จุดบริการต่าง ๆ เช่น Flash Home จุด Drop off ทาง 7-Eleven					
31	มีการให้บริการจัดส่งคืน/ตีกลับพัสดุที่สะดวก และรวดเร็ว					
	<b>การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร</b>					
32	พนักงานมีกิจกรรมรยาท วาจาสุภาพเรียบร้อย					
33	พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้า แต่ละเอียดอย่างเท่าเทียมกัน					
34	พนักงานบริการลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง					
35	พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ					
36	บริษัทฯ มีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมในการบริการตามความต้องการของลูกค้า					

ข้อ	คำถามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระดับความเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	<b>การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์</b>					
37	พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สื่อถึงแบรนด์ทำให้จดจำง่าย					
38	บริษัทฯ พยายามสื่อสารแบรนด์ไปในทิศทางที่โดดเด่นในด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้ากว่าบริษัทฯ ขนส่งพัสดุรายอื่น					
39	บริษัทฯ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้า เช่น โปรแกรม KA System Flash Fulfillment Flash AI ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ					
40	บริษัทฯ มีรูปแบบการสื่อสารและนำเสนอเกี่ยวกับแบรนด์มีวิธีที่แปลกใหม่ ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นธุรกิจที่ทันสมัย เช่น การนำเสนอวิธีการแพ็คเกจสินค้าที่ประหยัดบนแอปพลิเคชัน TikTok					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

ข้อ	การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ระดับความเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
41	เมื่อรู้สึกว่าต้องการส่งพัสดุ ท่านเลือกจะใช้บริการของบริษัทฯ					

ข้อ	การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ระดับความเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
42	เมื่อนึกถึงการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ท่านจะเลือกใช้บริการของบริษัทฯ					
43	ราคาถูก มีโปรโมชั่น และส่วนลด ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ					
44	ท่านได้หาข้อมูล โปรโมชั่น การรีวิวของบริษัทฯ ผ่านทางออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการ					
45	ท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานของบริษัทก่อนใช้บริการ					
46	ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้ มักจะขอคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด					
47	ท่านได้เห็นข้อมูลจากโฆษณาแบบออฟไลน์ เช่น สื่อหน้าร้านฯ สื่อเคลื่อนที่					
48	ท่านได้ตั้งเกณฑ์ในการเปรียบเทียบบริษัทฯ ก่อนใช้บริการ เช่น อัตราค่าขนส่ง ระยะเวลาส่ง สาขาใกล้ท่าน					
49	ท่านประเมินข้อมูลต่าง ๆ ของทางร้านฯ เช่น ขั้นตอนการส่ง ระยะเวลาที่ส่งถึง ปลายทาง การรับคืนพัสดุ การเคลมพัสดุ ก่อนใช้บริการ					
50	ท่านได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือบุคคลอื่น ๆ					
51	ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการบริษัทฯ เมื่อได้พิจารณา ค่าบริการขนส่ง ระยะเวลาที่ส่ง การให้บริการจากหน้าร้าน และความสะดวกสบายอย่างละเอียดรอบคอบแล้ว					

ข้อ	การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ระดับความเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
52	ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการบริษัทฯ เมื่อได้เปรียบเทียบข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นจากบริษัทขนส่งพัสดุรายอื่นแล้ว					
53	ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการของพนักงานหน้าร้านฯ					
54	ท่านพอใจในการบริการขนส่งพัสดุที่รวดเร็ว จัดส่งถูกต้อง และไม่เกิดความเสียหาย					
55	ท่านจะทำการใช้บริการของบริษัทฯซ้ำอีกครั้งในภายหลัง					
56	ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์

อีเมล

anapat.patt@bumail.net

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์

สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY