

กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด

MARKETING STRATEGIES FOR PARCEL DELIVERY SERVICE OF CHAIPATTANA

TRANSPORTATION COMPANY LIMITED

นำพล รุ่งสว่าง และวรัทยา แจ่มกระจ่าง***

บทคัดย่อ

บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด หรือ กรีนบัสไทยแลนด์ ผู้ให้บริการด้านการขนส่งและการเดินทางที่ครอบคลุมทั่วประเทศไทย โดยบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญต่อบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์อย่างยิ่ง และได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ด้วยทฤษฎีวิเคราะห์อภิศาสตร์ 1) Five Forces Model เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะ 2) SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค 3) Competitor Analysis ของบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด เพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง และ 4) STP Marketing การแบ่งส่วนตลาดของบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด และการจัดทำแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้ตัวอย่างด้วยการเลือกตามความสะดวก จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาทำให้ได้ เป้าหมายกลยุทธ์จะเป็นเจ้าตลาดบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ภายในสามปี วิสัยทัศน์ คือ บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ผู้นำบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์แห่งลานนา โดยมีพันธกิจสามประการ คือ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อช่วยให้บริการรับส่งมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว ขึ้นเตรียมบุคลากรภายในองค์กรให้มีความพร้อมในการบริการและการดำเนินงานสู่เป้าหมาย และสรรหาบุคลากรภายนอกมาเป็นเครือข่ายร่วมในบริการรับส่ง และได้กลยุทธ์การตลาดที่ควรดำเนินการในปัจจุบัน ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดภายในสามปี เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อช่วยให้บริการรับส่งมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว ภายใต้การดำเนินการอย่างสอดคล้องในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ABSTRACT

Chaipattana Transportation Company Limited, known as Green Bus Thailand, is a shipping and transportation service provider that covers nationwide routes throughout Thailand. The company has been continuously developing its parcel delivery service and this study aims to examine its marketing strategies. The study uses the following methods: 1) Five Forces Model to analyze the competitive state of parcel delivery services with other public transportation businesses; 2) SWOT Analysis to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the delivery service offered by public transportation businesses;

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3) Competitor Analysis of the parcel delivery service of Green Bus Thailand to analyze its competitors;
4) STP Marketing, the segmentation of parcel delivery services of the studied company. Additionally, a survey on customer behavior and marketing mix affecting the use of parcel delivery services was conducted. Samples were collected by convenient sampling method from 400 customers of Green Bus Thailand.

The obtained findings lead the company to achieve strategic goals in becoming the leader of parcel delivery service providers in Chiang Mai and Chiang Rai within 3 years. The vision of Chaipattana Transportation Company Limited is to provide parcel delivery services and be the leader of parcel delivery services of Lanna. There are three missions: applying modern technologies to increase the effectiveness of parcel delivery services to be more accurate and faster; preparing internal organizational staff to be ready for serving customers and bringing the company to achieve the goal; and sorting outsources to be its alliance in parcel delivery services. The findings also suggest marketing strategies that should be implemented recently and within 3 years. These suggested strategies are the ones that will make a difference by using modern technology to improve service effectiveness to be more accurate and faster under the umbrella of the compliance of marketing mix: product, price, place promotion, people, process, and physical evidence.

บทนำ

ธุรกิจรถขนส่งโดยสารสาธารณะ เป็นการบริการเกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสาร การขนส่งหรือกิจการค้า การขนส่ง การเคลื่อนย้าย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในชีวิตมนุษย์ มาตั้งแต่ในอดีต และในปัจจุบันนี้การขนส่งการขนส่งเป็นปัจจัยที่เพิ่มความสำคัญมากขึ้นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ กล่าวคือ นอกจากอาหารเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้ว การขนส่งเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในการเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งซึ่งเป็นเป้าหมายในการเดินทาง (วรัณพร ศรีเนตร และภาชญา เชี่ยวชาญ, 2562)

เนื่องจากสังคมในปัจจุบันต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทางด้านการขนส่งสินค้า ทั้งในส่วนภาคเอกชน บุคคลร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าสามารถถึงผู้รับได้ง่ายขึ้น อันเป็นจุดมุ่งหมายของการขนส่งสินค้า และสิ่งสำคัญในการขนส่ง คือ ต้องมีคุณภาพ และประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดธุรกิจบริการด้านการขนส่งเอกชนเพิ่มขึ้น จากแต่เดิมมีเพียงบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ตอบโจทย์ด้านการขนส่งพัสดุโดยตรง (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ, 2565)

นอกจากธุรกิจบริการขนส่งพัสดุในลักษณะดังกล่าวแล้ว ธุรกิจรถขนส่งโดยสารสาธารณะแทบทุกแห่งจะมีบริการรับส่งพัสดุเป็นบริการหนึ่งที่สร้างมูลค่าทางการตลาดให้กับธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งมีบริการหลักเดิมเป็นการรับส่งผู้โดยสาร และบริการรับส่งพัสดุโดยธุรกิจรถขนส่งโดยสารสาธารณะก็มีการเติบโตเช่นเดียวกับธุรกิจบริการด้านการขนส่ง จากความต้องการบริการด้านการขนส่งของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจ จึงทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบด้วยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2562)

บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด หรือ กรีนบัสไทยแลนด์ ผู้ให้บริการด้านการขนส่งและการเดินทางที่ครอบคลุมทั่วประเทศไทย มีธุรกิจหลักประกอบด้วยบริการรถโดยสารประจำทาง (Bus) บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ (Cargo) และบริการรถเช่าเหมาเพื่อการเดินทางครอบคลุมทั่วประเทศไทย (Travel) โดยบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการด้านการขนส่งสินค้าอย่างยิ่ง และได้พัฒนาบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการบริการที่หลากหลาย เช่น บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์แบบด่วนพิเศษ (Express) แบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) บริการบรรจุหีบห่อพัสดุภัณฑ์ (Packing) ซึ่งลูกค้าสามารถ

ตรวจสอบพัสดุภัณฑ์ (Tracking) ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการขนส่งทั้งในประเทศและเมืองเศรษฐกิจเขตประชาคมอาเซียน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสามารถนำไปบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดให้ตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์กับบริการรถโดยสารสาธารณะและผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดสำหรับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- ได้กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาธุรกิจ
- สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาสำหรับพัฒนาบริการรับส่งพัสดุของธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะอื่น ๆ และผู้สนใจต่อไป

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนเชิงปฏิบัติขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการดำเนินการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ หมายถึง บริการขนส่งพัสดุจากจุดหนึ่งไปยังจุดมุ่งหมายของการขนส่งอีกจุดหนึ่ง โดยในการศึกษานี้ เป็นให้บริการโดยธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะเท่านั้น

ธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะ หมายถึง ธุรกิจผู้ให้บริการด้านการขนส่งและการเดินทางเป็นบริการหลักในการศึกษานี้ คือ บริษัทฯ ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด จำนวนประชากร ประมาณ 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างถึงใน วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2560) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
 N จำนวนประชากร
 e เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ (Maximum Allowable Error) กำหนดให้เท่ากับ 0.05
 แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{54,712}{1 + 54,712(0.05)^2} = 397.09 \text{ ประมาณ } 400 \text{ คน}$$

ผู้ศึกษาจึงดำเนินการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลทุกวันที่มีผู้มาใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามผู้มาใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร สื่อ สิ่งพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับ 1) Five Forces Model เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะ 2) SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม 3) Competitor Analysis ของบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด เพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง และ 4) STP Marketing การแบ่งส่วนตลาดของบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Form) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Form) ได้แก่ ประเภทพัสดุภัณฑ์ที่ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ เหตุผลการใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ ความถี่ ช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายการเป็นต้น จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 31 ข้อ ที่มีความเชื่อมั่นจากการทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการ 30 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์คอนบราค 0.9431

2) ประเด็นการวิเคราะห์เอกสาร

การวิเคราะห์เอกสารตามแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ 1) Five Forces Model เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะ 2) SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม 3) Competitor Analysis ของบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด

เพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง และ 4) STP Marketing การแบ่งส่วนตลาดของบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

1.3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ย เพื่อแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้ (สุชีรา ภัทรายุทธวรรตน์, 2551)

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

1.4) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent t-test

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร

การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ใช้ในการวิจัยเอกสารและวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาในเอกสาร ดำเนินการโดย จัดหรือแยกประเภทข้อมูลที่จะศึกษาออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกและง่ายต่อการที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไป รวบรวมและจัดบันทึกข้อมูลลงในกระดาษ สรุปประเด็นให้สามารถตอบคำถามตามจุดมุ่งหมายการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการศึกษา

บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด หรือ กรีนบัสไทยแลนด์ ผู้ให้บริการด้านการขนส่งและการเดินทางที่ครอบคลุมทั่วประเทศ มีธุรกิจหลักประกอบด้วยบริการรถโดยสารประจำทาง (Bus) บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ (Cargo) และบริการรถเช่าเหมาเพื่อการเดินทางครอบคลุมทั่วประเทศ (Travel) สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย ภาพรวมธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดที่ควรดำเนินการในปัจจุบัน และกลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ภายในสามปี ดังนี้

ภาพรวมของธุรกิจ

กรีนเอ็กซ์เพรส (Green Express) เป็นหนึ่งในธุรกิจภายใต้บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (ภายใต้แบรนด์ที่รู้จักกันในนาม “Green Bus”) ให้บริการรับ-ส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 22 จังหวัดภาคเหนือและภาคใต้ พร้อมด้วยสาขาทั้งหมด 115 สาขา ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ ยานพาหนะ รวมถึงบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆระดับ กรีนเอ็กซ์เพรส (Green Express) เป็นผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ทุกขนาดแบบด่วนพิเศษตาม

เส้นทางรถโดยสาร ด้วยบริการที่มีความเร็วทำให้กรีนิชเอ็กซ์เพรสสามารถรับส่งผู้โดยสารได้ภายในวัน มีเวลาจัดส่งที่ชัดเจนตรงเวลานอกจากนี้ กรีนิชเอ็กซ์เพรสมีการแพ็คเกจสินค้าให้แก่ผู้มาใช้บริการจัดส่งพัสดุและเปิดให้บริการแบบไม่มีวันหยุด ตั้งแต่เวลา 07.00 น. ถึง 18.00 น.

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน พบว่า ธุรกิจยังมีอำนาจในการกำหนดราคาด้วยตนเอง และยังเป็นที่ยอมรับของลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังนั้น อำนาจต่อรองจากลูกค้าไม่มีแรงกดดันมากนัก การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่แม้จะมีการเพิ่มบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์มากขึ้นตามฐานธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะดั้งเดิม แต่ไม่ใช่ผู้ประกอบการทุกรายที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านนี้อย่างจริงจัง ทำให้ขาดระบบบริหารจัดการและการบริการที่ดี มีข้อบกพร่องในการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่จะเพิ่มแรงกดดันให้ธุรกิจได้นั้น ต้องเป็นการเพิ่มอย่างมีคุณภาพและให้ความสำคัญกับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์อย่างจริงจัง และความกดดันจากการคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงยังไม่ส่งผลมากนัก อีกทั้งยังไม่มีการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม เนื่องจากเส้นทางส่วนใหญ่ในภาคเหนือเป็นเส้นทางสัมปทานของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด หรือกรีนบัสได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง น่าน พะเยา แพร่ ตาก(แม่สอด) ยังไม่มีการแข่งขันบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะจากคู่แข่งบริษัทอื่น อย่างไรก็ตามอำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ยังขึ้นอยู่กับธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะซึ่งมีธุรกิจต้นน้ำ

ธุรกิจอันเป็นต้นทุน ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตรถโดยสารสาธารณะ ธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมีอำนาจต่อรองและสร้างแรงกดดันต่อธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะอย่างหลีกเลี่ยงและต่อรองได้ยาก และจากการวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ ต้นทุนค่าขนส่งประหยัดกว่าขนส่งเอกชนคู่แข่ง เนื่องจากจัดส่งไปพร้อมกับการขนส่งผู้โดยสาร มีการบริหารจัดการด้านสถานที่บริการที่ดี มีความพร้อมด้านบุคลากรสำหรับการบริการด้านการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ เป็นการเฉพาะ มีโกดังจัดเก็บสินค้า มีการวางระบบจัดเก็บ มีประสบการณ์ในการดำเนินงานกว่า 10 ปี และค่าบริการอยู่ในอัตราไม่แพง จุดอ่อน คือ ยังไม่สามารถบูรณาการเส้นต่าง ๆ ในการจัดส่งให้ต่อเนื่องกัน โดยไม่ต้องพักสินค้า ทำให้ยังมีต้นทุนเกี่ยวกับโกดังและการจัดเก็บหากต้องส่งสินค้าต่อเนื่องกันไปในหลายเส้นทาง จากจุดอ่อนในการบริหารจัดการบูรณาการเส้นต่าง ทำให้บริษัทฯ เสียโอกาสในการจัดส่งสินค้าในเส้นทางที่ไกลและต่อเนื่องกันได้ ขาดข้อมูลในการบริหารจัดการด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง ยังไม่ได้พัฒนาบุคลากรอย่างจริงจัง และยังคงขาดบริการจัดส่งถึงที่ และธุรกิจยังมีโอกาสจากการส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรในธุรกิจขนส่งจากภาครัฐเพื่อให้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภค และผู้แข่งขันในตลาดรายใหญ่ ๆ มีน้อย เนื่องจากยังไม่ได้พัฒนางานด้านบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ อย่างจริงจัง โดยจะมุ่งเน้นไปที่บริการหลัก คือ การขนส่งผู้โดยสาร อุปสรรคของธุรกิจ คือ ต้นทุนด้านพลังงานสูงขึ้นเรื่อย ๆ และไม่สามารถควบคุมได้ เทคโนโลยีพลังงานทางเลือกยังไม่พัฒนาไม่ถึงจุดที่ทดแทนความคุ้มทุนของธุรกิจได้ เทคโนโลยีที่ช่วยในการบริการจัดการต่าง ๆ อาจยังพัฒนาไม่ถึงขั้น เช่น การบูรณาการเส้นต่าง ๆ ในการจัดส่งให้ต่อเนื่องกัน โดยไม่ต้องพักสินค้า

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ตลอดจนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจ เมื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดสร้างความได้เปรียบให้อยู่เหนือคู่แข่ง บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด จึงกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ดังนี้

เป้าหมาย

บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด มีเป้าหมายจะเป็นเจ้าตลาดบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ภายในสามปี

วิสัยทัศน์

บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ผู้นำบริการรับ-ส่งพัสดุแห่งล้านนา

พันธกิจ

- 1.นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อช่วยให้บริการรับส่งมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็วขึ้น
- 2.เตรียมบุคลากรภายในองค์กรให้มีความพร้อมในการบริการและการดำเนินงานสู่เป้าหมาย
- 3.สรรหาบุคลากรภายนอกมาเป็นเครือข่ายร่วมในบริการรับส่ง

กลยุทธ์การตลาดที่ควรดำเนินการในปัจจุบัน

ณ ปัจจุบัน บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ควรเร่งพัฒนาประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก และคำนึงถึงการให้ความสำคัญด้านกระบวนการของลูกค้าย่อยและหญิง ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าที่ส่งของส่วนบุคคลและธุรกิจ ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากชื่อเสียงของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับ สามารถจดจำได้ง่าย และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมาตรฐานการจัดส่ง ถูกต้อง ภายในเวลาที่กำหนด สินค้าไม่ชำรุดเสียหาย บริษัทฯ จึงควรรักษามาตรฐานการจัดส่งเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดส่งสินค้าประเภทของสด เช่น อาหาร ดอกไม้ ผลไม้ ผักสด ที่มีผู้ใช้บริการจัดส่งมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงบริษัทฯ เป็นตัวเลือกแรกหากต้องส่งของสดด้วยความรวดเร็ว เกิดการบอกต่อ และสามารถเพิ่มยอดการใช้บริการในที่สุด

2) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

เนื่องจากผู้ใช้บริการเห็นว่าราคาการจัดส่งของบริษัทฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และจำนวนสิ่งของที่ให้บริการรับส่ง อีกทั้งราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไป การกำหนดราคาจึงไม่ควรกำหนดต่ำกว่าหรือสูงกว่าราคาคู่แข่ง กล่าวคือวางราคาในระดับเดียวกัน แต่ให้ลูกค้าได้รับคุณภาพมาตรฐานและเวลาจัดส่งที่รวดเร็วกว่าตามที่กำหนดไว้ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

3) กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ให้บริการ

เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการภายในกว้างขวางเพียงพอและสะดวกในการใช้บริการ มีที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ ตั้งอยู่ในทำเลดี มาใช้บริการง่าย มีป้ายบอกขั้นตอนการจัดส่งอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย บริษัทฯ จึงควรรักษามาตรฐานต่าง ๆ เหล่านี้ไว้ และคอยดูแลป้ายต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพใหม่ ชัดเจน เข้าใจง่ายอยู่เสมอ

4) กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการให้มีส่วนลดตามสัดส่วนการส่งของ มีกิจกรรมสะสมแต้มเพื่อแลกของ และต้องการให้มีกิจกรรมแจกฟรีสมนาคุณในช่วงเทศกาล บริษัทฯ จึงควรพัฒนาระบบสมาชิกเพื่อสะดวกในการจัดรายการด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท และ 20,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม และต้องการให้มีกิจกรรมสะสมแต้มเพื่อแลกของ ขึ้นขอบโปรแกรมพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดบางเส้นทาง และต้องการให้มีส่วนลดตามสัดส่วนการส่งของ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท

ด้วยข้อค้นพบดังกล่าว การพัฒนาระบบสมาชิกเพื่อสะดวกในการจัดรายการด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน เนื่องจากจะสามารถเป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ และดึงดูดกลุ่มผู้มีรายได้สูงให้เป็นลูกค้าของบริษัทฯ ได้มากขึ้น

5) กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร

เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานที่สุภาพ สะอาด และเรียบร้อย สามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ กิริยามารยาทดี วาจาสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้ม และเต็มใจที่จะให้บริการ

บริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานเหล่านี้ โดยกำหนดให้เป็นตัวชี้วัดในการทำงานของพนักงานเพื่อ ความก้าวหน้า การพิจารณาเลื่อนขั้น ขึ้นเงินเดือน ให้โบนัส

6) กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการมีความรวดเร็ว ทันตามเวลา เป็นไปตามขั้นตอน มีการอำนวยความสะดวกตามที่ลูกค้าร้องขอ และมีรับประกันการบริการส่งพัสดุทำให้ไว้วางใจได้ บริษัทฯ จึงควรรักษามาตรฐานต่าง ๆ เหล่านี้ไว้ และ กำหนดให้เป็นตัวชี้วัดในการทำงานของพนักงานร่วมกับกลยุทธ์ด้านบุคลากร เนื่องจากกระบวนการทำงานในปัจจุบัน เป็นขั้นตอนที่เหมาะสม ลงตัวในการให้บริการลูกค้าอยู่แล้ว

อย่างไรก็ดี ด้วยข้อค้นพบว่าลูกค้าชายและหญิงให้ความสำคัญต่อการให้บริการมีความรวดเร็ว ทันตามเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชายมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญมากกว่าหญิง บริษัทฯ จึงควรใส่ใจให้บริการลูกค้าเพศ ชายให้รวดเร็วทันทั่วทั้ง คอยสอบถาม และพร้อมให้บริการอยู่เสมอ จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

7) กลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น ปากกา กาว และเทปใสจัดเตรียมไว้ ให้บริการ สถานที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ สะอาด ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย น่าเชื่อถือ บริษัทฯ จึงควรรักษา มาตรฐานต่าง ๆ เหล่านี้ไว้ โดยจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมใช้งานอย่างพอเพียงต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ อาจตั้งเป็นเวรพนักงานคอยดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้เป็นรายสัปดาห์ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป เพื่อจะได้มีผู้คอยดูแล อย่างสม่ำเสมอ ไม่ให้ขาดตกบกพร่อง

กลยุทธ์การตลาดภายในสามปี

แนวคิดในการทำธุรกิจบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ต้องการเป็นเจ้าตลาดบริการ รับ-ส่งในเขตภาคเหนือ ซึ่งเป็นเขตหลักในการเดินทางของบริษัทฯ โดยจะเริ่มต้นจากจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย เนื่องจาก เป็นจังหวัดใหญ่ที่มีปริมาณการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ที่เพิ่มปริมาณมากขึ้นตามความเจริญของเมือง ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้ บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ อีกทั้งในพื้นที่มีไรเดอร์รับส่งอาหารที่สามารถเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ชัย พัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด โดยบริษัทฯ จัดทำระบบหรือแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อบริหารจัดการพัสดุเมื่อจัดส่งถึงศูนย์ของบริษัทฯ ในจังหวัดเชียงใหม่-เชียงราย เพื่อให้ไรเดอร์หรือผู้สนใจเข้าร่วมเป็นผู้จัดส่งพัสดุให้ถึงมือลูกค้า หรือหาความร่วมมือจากแอปพลิเคชัน ส่งอาหารเจ้าเดิมที่ต้องการเพิ่มบริการจัดส่งพัสดุ

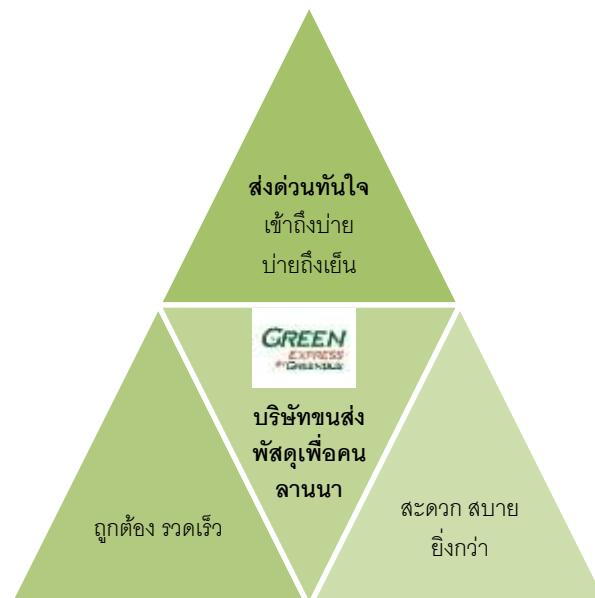
คู่แข่งของบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ได้แก่ บริษัทขนส่งเอกชน เช่น Kerry Express Nim Express TNT Express SCG Express เป็นต้น โดยบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด จะใช้ความได้เปรียบในด้านต้นทุนและเครือข่ายการเดินทางเป็นจุดแข็งที่สร้างความได้เปรียบคู่แข่ง และเพิ่มมูลค่า ด้วยการสร้างระบบบริหารเส้นทางทางขนส่งหลักให้สามารถส่งต่อสินค้าโดยไม่ต้องมีจุดหยุดพัก หรือโกดังเก็บสินค้า และสร้างระบบขนส่งรองเพื่อรับสินค้าจากรถขนส่งที่ถึงพื้นที่เป้าหมายในจังหวัด เพื่อกระจายจัดส่งถึงมือลูกค้า เช่นเดียวกันกับที่บริษัทขนส่งเอกชน คู่แข่งดำเนินการอยู่ และอาจขยายไปถึงการรับสินค้าจากบ้านลูกค้าเป็นบริการเสริมสำหรับลูกค้าที่มีการจัดส่งจำนวนมาก เช่น แม่ค้าพ่อค้าออนไลน์ ในลำดับต่อไป โดยกำหนดราคาในระดับเดียวกันกับคู่แข่ง แต่เน้นคุณภาพ การบริการ ความรวดเร็ว และถูกต้องของการจัดส่ง โดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ช่วยในการจัดระบบงาน

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) ลูกค้าที่มาใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด มีทั้งลูกค้าจะเป็นบุคคลธรรมดาและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความต้องการส่งสินค้าข้ามจังหวัดไปใน เส้นทางที่ธุรกิจบริการรถโดยสารสาธารณะให้บริการ โดยผู้รับสินค้าต้องมีความพร้อมไปรับสินค้าเองที่ศูนย์บริการรถโดยสาร สาธารณะหรือที่สถานี และลูกค้าที่ต้องการบริการรับส่งถึงที่เช่นผู้จำหน่ายออนไลน์

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ในกลยุทธ์การตลาดนี้ เลือกผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มาใช้บริการจัดส่งสินค้า เนื่องจากเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (end user) ที่มีปริมาณการใช้บริการจัดส่งสินค้ามากที่สุดอย่างสม่ำเสมอ โดยจะพัฒนาบริการให้ครอบคลุมการรับส่งถึงที่ในบางพื้นที่ที่มีความพร้อม เพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) ให้มีคุณภาพการบริการดีกว่าคู่แข่งในระดับราคาเดียวกัน

บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ต้องการทำการตลาดในราคาระดับเดียวกันกับคู่แข่ง จึงควรกำหนดขนาดพัสดุเริ่มต้นที่ 200 ลบ.ซม. น้ำหนักไม่เกิน 30 กก. ค่าบริการเริ่มต้น 20 บาท โดยจะวางคุณภาพบริการที่เหนือกว่าที่เวลาการจัดส่งภายใน 1 วัน แบบด่วนทันใจส่งเช้าถึงบ่าย ส่งบ่ายถึงค่ำ สามารถเก็บเงินที่ปลายทางและตรวจสอบสถานะพัสดุได้ โดยเปิดให้บริการทุกวัน พื้นที่บริการในเบื้องต้นครอบคลุมจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย เพื่อเป้าหมายครอบครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ในภาคเหนือ

ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดแต่ละปัจจัยจากคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ ในแต่ละปัจจัย เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อช่วยให้บริการรับส่งมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็วขึ้น พัฒนาบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมในการบริการและการดำเนินงานสู่เป้าหมาย ตลอดจนสรรหาบุคลากรภายนอกมาเป็นเครือข่ายร่วมให้บริการรับส่งโดยดำเนินการในพื้นที่ที่บริษัทฯ มีความได้เปรียบด้านการขนส่ง คือ เส้นทางหลัก เชียงใหม่-เชียงราย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด

จากภาพที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด อธิบายได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ควรปรับปรุงระบบตรวจสอบสถานะพัสดุให้ใช้งานง่าย ซึ่งระยะเวลาจัดส่งภายใน 1 วัน สอดคล้องกับการจัดส่งสินค้าประเภทของสด เช่น อาหาร ดอกไม้ ผลไม้ ผักสด ที่มีผู้ใช้บริการจัดส่งมากที่สุด ทั้งนี้ บริษัทฯ อาจปรับปรุงช่องเก็บสัมภาระให้มีห้องทำความเย็นเพื่อส่งอาหารทะเลหรือสินค้าที่ต้องจัดส่งในห้องแช่เย็น เพื่อเพิ่มโอกาสและมูลค่าในการจัดส่งสินค้าได้ในอนาคต

2) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

จากในปัจจุบันถึงในสามปีข้างหน้า บริษัทฯ ต้องคอยสังเกตความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง เพื่อนำมากำหนดราคาการให้บริการของบริษัทฯ ไม่ให้ต่ำกว่าหรือสูงกว่าราคาคู่แข่ง กล่าวคือ วางราคาในระดับเดียวกัน แต่ให้ลูกค้าได้รับคุณภาพมาตรฐานและเวลาจัดส่งที่รวดเร็วกว่าตามที่กำหนดไว้ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และเพิ่มระบบการเก็บเงินที่ปลายทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการให้มีทางเลือกในการชำระค่าบริการมากยิ่งขึ้น

3) กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ให้บริการ

จากการสำรวจ พบว่า สถานที่ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการในกว้างขวางเพียงพอ และสะดวกในการใช้บริการ มีที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ ตั้งอยู่ในทำเลดี มาใช้บริการง่าย มีป้ายบอกขั้นตอนการจัดส่งอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย ดังนั้น นอกจากการรักษามาตรฐานในสถานที่ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ แล้ว บริษัทฯ ควรจัดสถานที่ให้บริการให้จังหวัดเชียงใหม่ด้วยเกณฑ์การให้ความสำคัญในลักษณะเดียวกันกับในจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปใช้ในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

4) กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อบริษัทฯ ได้พัฒนาระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าที่ต้องการบริการรับสินค้าถึงบ้านหรือสถานประกอบการแล้ว บริษัทฯ ควรเพิ่มมูลค่าการให้บริการด้วยการจัดส่งให้สินค้าถึงมือผู้รับภายใน 1 วัน แบบด่วนทันใจ ส่งเช้าถึงบ่าย ส่งบ่ายถึงค่ำ สำหรับผู้ใช้บริการในเส้นทางหลักเชียงใหม่-เชียงใหม่ และบริการรับสินค้าจากบ้านหรือสถานประกอบการของลูกค้าที่ปริมาณจัดส่งจำนวนมากอย่างสม่ำเสมอ และนำไปเป็นรูปแบบในการจัดส่งในเส้นทางอื่น ๆ ต่อไป

4) กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร

บริษัทฯ ยังคงต้องรักษามาตรฐานการให้บริการของบุคลากร ตามเกณฑ์การให้ความสำคัญของลูกค้า ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานที่สุภาพ สะอาด และเรียบร้อย ความสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ กิริยามารยาทดี วาจาสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้ม และเต็มใจที่จะให้บริการ โดยกำหนดให้เป็นตัวชี้วัดในการทำงานของพนักงาน เพื่อความก้าวหน้า การพิจารณาเลื่อนขั้น ขึ้นเงินเดือน ให้โบนัส และทำการทบทวนด้วยการอบรมประจำปีอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ในด้านบุคคลในกลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด จะต้องมีการว่าจ้างบุคคลภายนอก (Outsourcing) เพื่อรองรับการจัดส่งสินค้าจากบริษัทฯ ถึงมือลูกค้า ซึ่งเป็นพันธกิจในการสรรหาบุคลากรภายนอกมาเป็นเครือข่ายร่วมในบริการรับส่ง ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย มีผู้ประกอบการอาชีพไรเดอร์ส่งอาหารอยู่ก่อนแล้ว บริษัทฯ อาจใช้ทรัพยากรเหล่านี้ โดยศึกษาแนวทางสร้างระบบหรือแอปพลิเคชันในการรับงาน รายได้ที่บริษัทฯ จะให้กับไรเดอร์ และค่าบริการแอปพลิเคชันที่เหมาะสม จูงใจในการปฏิบัติงานร่วมกัน รวมทั้งระบบสวัสดิการอื่น ๆ หรืออาจสร้างความร่วมมือกับแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่มีอยู่เดิมและต้องการจะขยายบริการให้มากขึ้น

5) กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

เมื่อบริษัทฯ มีการเพิ่มบริการจัดส่งสินค้าถึงที่และบริการรับสินค้าถึงบ้าน ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกในเงื่อนไขที่มีปริมาณจัดส่งจำนวนมากอย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ ต้องวางระบบ ขั้นตอนกระบวนการให้บริการให้รัดกุม มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยยังคงต้องรักษามาตรฐานการบริการด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการมีความรวดเร็วทันตามเวลา เป็นไปตามขั้นตอน มีการอำนวยความสะดวกตามที่ลูกค้าร้องขอ และมีรับประกันการบริการส่งพัสดุทำให้ไว้วางใจได้

6) กลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

บริษัทฯ ควรสร้างการรับรู้ถึงการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เช่น แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการรับส่งพัสดุภัณฑ์ถึงมือลูกค้า เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของบริษัทฯ ดังวิสัยทัศน์ “บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ผู้นำบริการรับ-ส่งพัสดุแห่งลานนา” โดยยังคงต้องรักษามาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพของ

จุดบริการทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และขยายไปในทุกจังหวัด ได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น ปากกา กาว และแท็บเล็ตเตรียมไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ สถานที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ สะอาด ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย น่าเชื่อถือ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการทำวิจัยเพื่อสำรวจตลาดเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับ อัจฉมาวดี โฆษิตานนท์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และบริการไปรษณีย์ไทยในเขตจังหวัดลำปาง มี 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบพัสดุด่วน

อย่างไรก็ดี การศึกษาของจิรายุฒ เสมา (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่านั้น

ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละแห่งอาจมีความต้องการแตกต่างกัน โดยนักการตลาดควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าเนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย และยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

และจากผลการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด พบว่า ควรเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อช่วยให้บริการรับส่งมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็วขึ้น พัฒนาบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมในการบริการและการดำเนินงานสู่เป้าหมาย ตลอดจนสรรหาบุคลากรภายนอกมาเป็นเครือข่ายร่วมในบริการรับส่ง ให้ความสำคัญเปรียบในการแข่งขันโดยดำเนินการในพื้นที่ที่บริษัทฯ มีความได้เปรียบด้านการขนส่ง คือ เส้นทางหลักเชียงใหม่-เชียงราย เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำตลาดบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ภายในสามปี สอดคล้องกับ สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ และกฤษฎณ์ วิทวัสสำราญกุล (2561) ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจขนส่งสินค้าทางการอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส พบว่า บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างและมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และรักษาความเป็นผู้นำในตลาดด้วยการบูรณาการด้านการตลาดและเทคโนโลยี

ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทฯ ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน สร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นและในอนาคตจะทำให้สามารถตั้งราคาได้ค่อนข้างสูงกว่า ซึ่งความแตกต่างที่ว่าจะต้องแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ บริษัทฯ จึงนำเสนอการนำเสนออย่างรวดเร็วภายใน 1 วัน แบบด่วนทันใจ ส่งเข้าถึงบ้าย ส่งบ้ายถึงค่า ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับบริการได้ เป็นคุณค่าสำหรับผู้บริโภคที่มีมากกว่าคำว่าราคา หรืออาจเรียกว่าว่าคุณค่านั้นตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุดก็ถือเป็นเรื่องรองลงไป เพราะผู้บริโภคยอมจะซื้อเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้มา เนื่องจากสินค้าที่ผู้ใช้บริการจัดส่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าสด ยิ่งถึงมือผู้รับด้วยความรวดเร็วเท่าไร ยิ่งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น เป็นการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Focus) และสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ (Leader) ในธุรกิจจัดส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ เป็นการสร้างคุณค่าอย่างมหาศาล หากบริษัทฯ สามารถทำได้เป็นเจ้าแรก จะทำให้บริษัทฯ เป็นผู้นำในตลาดโดยทันทีและแทบจะไม่มีคู่แข่ง อีกทั้งกลยุทธ์นี้ ยังเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปหรือผู้มีอาชีพเป็นไรเดอร์ส่งอาหารได้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายส่งพัสดุภัณฑ์อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมส่วนรวมได้ การมีคุณค่าต่อสังคมส่วนรวม (Society) ทำให้บริษัทฯ ยิ่งโดดเด่นมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการผสมผสานไอเดียสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดคุณค่าในการขนส่งพัสดุภัณฑ์อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง สะดวกสบาย อีกทั้งยังเป็นแนวคิดในเชิงบวกเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและสังคมได้ด้วยการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกรวดเร็วกับบริการ จึงสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด บรรลุตามเป้าหมาย ผู้บริหารควรคำนึงถึงกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ร่วมกันถึงเป้าหมายของคนในองค์กร เพื่อให้พนักงานทุกคนรู้ทิศทางเป้าหมาย เหตุผลสนับสนุนให้องค์กรเติบโตรวมกับการเติบโตของพนักงาน รู้วิธีการดำเนินงานและทำร่วมกันโดยเข้าใจตรงกัน ซึ่งต้องใช้การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องกลยุทธ์ขององค์กรอย่างชัดเจน เพื่อคนในองค์กรก้าวไปอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนร่วมกัน เป็นการผสมผสานพลังร่วมกัน
2. ในกลยุทธ์นี้ การใช้เทคโนโลยีและระบบที่มีความทันสมัย มีความสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างยิ่ง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการสรรหาเทคโนโลยีและระบบ ตลอดจนผู้รับจ้างที่เหมาะสม มีความสามารถ และคำนึงถึงการลงทุนที่คุ้มค่าด้วย
3. ผู้บริหารควรสรรหาบุคลากรและการจ้างบุคคลภายนอก (Outsourcing) ที่มีความรู้ความสามารถ และมุ่งมั่นที่จะรับภาระงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อผลักดันวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กรตามที่เราได้
4. ผู้บริหารควรตรวจสอบการดำเนินงานตามกลยุทธ์เป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อวัดว่ากลยุทธ์ที่กำหนดไว้ เป็นไปตามแผนการหรือไม่ หากไม่ ต้องกลับไปวิเคราะห์ใหม่ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ดีที่สุดเสมอ

บรรณานุกรม

- จิรายุฒ เสมา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด้วยภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วรัมพร ศรีเนตร และภาชญา เขียวชาญ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารประจำทางสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 (น. 2000-2012). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2560). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มายาคติในการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเนะ และเกรจซี-มอร์แกน. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 5(1), 12-28.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล. (2561). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส. สืบค้นจาก <https://apdi.kbu.ac.th/Research%20database/APDI%20lecturers/2561/DHL%20Express-Santipong%20Jirotkulkit.pdf>
- สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ. (2565). ธุรกิจขนส่งทางบกและรับส่งพัสดุ แนวโน้มสดใส เติบโตสูง. สืบค้นจาก <https://tradelogistics.go.th/>
- สุนทรทิพย์ สุภาจันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 92-108.
- สุชีรา ภัทรายุตวรรัตน์. (2551). คู่มือการวัดทางจิตวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เมดิคัล มีเดีย.
- อัชฌาดี โฆษิตานนท์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4193/3/atchwadee_kosi.pdf