วิทยานิพนธ์เรื่อง	กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ
คำสำคัญ	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน/ การใช้ซ้ำ/ ขนส่งพัสดุ/ ความพึงพอใจ
นักศึกษา	อภิรดี ธงชัย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.ธันยนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

ตลาดบริการขนส่งพัสดุในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจและมีการแข่งขันสูง เพื่อให้เจ้าของธุรกิจและผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนสามารถพัฒนากลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจใช้ซ้ำ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ซ้ำของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ซ้ำได้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคย ใช้บริการขนส่งพัสดุ

งานวิจัยนี้พบว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งพัสดุด้านการสร้างความแตกต่างเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและด้านการสร้างพลังร่วมตามลำดับ กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งพัสดุด้านการสร้างความแตกต่างเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม การสร้างพลังร่วม และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนตามลำดับ

คำสำคัญ : การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน/ การใช้ซ้ำ/ ขนส่งพัสดุ/ ความพึงพอใจ

SPU CHONBURI

TITLE	Factors of competitive advantage influencing customer satisfaction and decision to repurchase express delivery service
KEYWORD	Competitive advantage/ Repurchase/ Express delivery/ Satisfaction
STUDENT	Aphiradee Thongchai
ADVISOR	Dr. Thanyanun Somboonrattanachok
LEVEL OF STUDY	Master of business administration program
FACULTY	Graduate college of management Sripatum University Chonburi Campus
ACADEMIC YEAR	2022

ABSTRACT

Nowadays, Thailand express delivery market significantly increases, various companies and investors enter to this industry. The objectives of this article are integrating of the customer perspective toward express delivery service, factors of competitive advantage influencing customer satisfaction and decision to repurchase express delivery service. Quantitative method was used for data collection from express delivery service customer.

The research found that the highest level of competitive advantage factor that significantly relate to customer satisfaction is differentiation factor, followed by technology and innovation factor, first entrance factor, focus group or niche market factor and cooperation factor, respectively. The highest level of competitive advantage factor that significantly relate to customer decision to repurchase is differentiation factor, followed by technology and innovation factor, first entrance factor, cooperation factor and focus group or niche market factor, respectively. In conclusion, the differentiation is the most significantly factor that relates to customer of express delivery service.

KEYWORD : competitive advantage/ repurchase/ express delivery/ satisfaction

SPU CHONBURI