

# ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์ และ กัญญามณ กาญจนาทวีกุล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

## THE SUCCESS OF LOGISTICS STARTUP BUSINESS IN BANGKOK AREA

Ananya Banyongpisut and Kanyamon Kanchanathaveekul

Faculty of Business Administration, Western University, Thailand

E-mail address: Ananya.Banyongpisut@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 24 ธันวาคม 2561

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 2 มิถุนายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 5 มกราคม 2562

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อหารูปแบบความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Selection Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ราย 2) กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ จำนวน 20 ราย 3) กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ จำนวน 10 ราย และ 4) กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ จำนวน 10 ราย

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ คือ การขนส่งสินค้าเพื่อส่งมอบไปยังผู้รับปลายทาง โดยผู้ให้บริการขนส่งต้องรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการขนส่งโลจิสติกส์ทั้งหมด จึงจะทำให้สามารถเข้าใจปัญหาและมองภาพเดียวกับลูกค้าจนสามารถคิดแก้ปัญหาเพื่อตอบโจทย์และสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (2) ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรมีมาตรฐานระดับสากล ความใส่ใจและพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการจัดส่ง มีเครือข่ายในการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสมกับลูกค้า มีระบบการติดตามและตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง และควรมีฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และ (3) แนวทางความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 3 ขั้นตอน คือ 1) ผู้ให้บริการขนส่งต้องพัฒนาแอปพลิเคชันขนส่งของตนเองก่อน 2) บริหารจัดการเกี่ยวกับยานพาหนะของการขนส่ง และ 3) ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้แก่องค์กรธุรกิจต่อไป

**คำสำคัญ:** ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ธุรกิจสตาร์ทอัพ สตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์

### Abstract

The objectives of this research were to (1) study the attribute of logistics startup business in Bangkok area (2) study the success factors of logistics startup business in Bangkok area and (3) search for the success model of logistics startup business in Bangkok area. The research methods were qualitative research methods, base on semi-structured selection interview, of which the content validity was tested. The key informants were divided into 4 groups, including 1) 10 entrepreneurs of logistics startup business in Bangkok area 2) 20 Employees of logistics startup business 3) 10 user of logistics startup business and 4) 10 for transport logistics specialist .

The research results showed that (1) The attribute of logistics startup to be service provider, who expertise in logistics process comprehensive, understanding customer need, tentative solving with delivering total solutions along the supply chains. (2) The success factors of logistics startup business in Bangkok area have to figure out the company is certified by ISO 9001, GSDP, and Q-Mark, High elaborated on transport process, Domestic distribution networks, Competitive business model, Track-and-trace, and Interactive customer service. (3) The success of logistics startup business in Bangkok area are according to 3 steps: 1) The carriers have to develop their own transport application. 2) To manage about their own transportation vehicles, and 3) Public relations involve a variety services and promote a company's image.

**Keywords:** The success of business, Startup business, Logistics startup business

### บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับทุกประเภทของการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ หรือเรียกว่า “ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ” (E-commerce) จากแนวโน้มการเติบโตแบบไม่หยุดยั้งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันทำให้คาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากศักยภาพทางการตลาดและวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่กำลังก้าวเข้าสู่ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต การเกิดสังคมเมืองกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเรียกว่า “Urbanization” คือ ผู้บริโภคในเขตเมืองจะมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นและต้องพึ่งพาระบบดิจิทัลในการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะการใช้งานบนสมาร์ตโฟน ซึ่งการขยายตัวของสังคมเมืองเกิดจากการรวมตัวของผู้คนจำนวนมาก จนกลายเป็นชุมชนเมือง

ขนาดใหญ่ และมีการกระจายความเจริญของแบบการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม สำหรับกรุงเทพมหานครในปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคการขยายตัวเมืองและนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาของสังคมเมือง เพื่อให้ก้าวเข้าสู่คำว่า “Smart City” ได้อย่างเต็มรูปแบบ เมื่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงมีแพลตฟอร์มการขายสินค้าบนโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นตามมา รวมกับคนไทยมีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยมีการใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีการใช้งานสมาร์ตโฟนมากขึ้นจนทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซกลายเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพ ดังนั้นทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้ส่งเสริมธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเร่งดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องไปพร้อมกับแผนการพัฒนาไทยแลนด์ 4.0 ที่มีการรองรับการพัฒนาเทคโนโลยีและการขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นำมาซึ่งการจัดทำ “แผนยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างธุรกิจไทย” (E-commerce for Thai SMEs) ขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องไปกับแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติปี 2560-2564 และพร้อมทั้งดำเนินการตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ซึ่งเรียกว่า “ไทยแลนด์ 4.0” ตามแผนนโยบายของรัฐบาลที่จะทำการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยการนำนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีมาส่งเสริมการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ เพื่อยกระดับประเทศไทยให้ก้าวทันกับดักรายได้ปานกลางภายใต้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจดิจิทัลที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจไทยสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จ หรือเรียกว่า “Digital Entrepreneurship” จึงนำไปสู่การเกิดธุรกิจใหม่ขึ้น หรือเรียกว่า “สตาร์ทอัพ” (Startup) โดยทางกระทรวงพาณิชย์ ได้ให้คำนิยามของคำว่า “สตาร์ทอัพ” (Startup) คือ การประกอบธุรกิจที่ถูกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกได้ อีกทั้งยังผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างสตาร์ทอัพและเอสเอ็มอี (SMEs) อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อต้องการให้ประเทศไทยปรับเปลี่ยนไปสู่ Innovation-based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการไทยก้าวสู่การเป็น “Smart Enterprises” ได้อย่างเต็มตัว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

จากการเติบโตที่รวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกให้ภาคการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ หรือ “สตาร์ทอัพ” ซึ่งเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ก็ได้ใช้โอกาสนี้มาเป็นโอกาสในการสร้างเว็บไซต์แนะนำการจัดส่งพัสดุในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับพ่อค้า/แม่ค้าออนไลน์ ซึ่งธุรกิจดังกล่าว เรียกว่า “ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์” (Logistics Startup) จึงได้ถือกำเนิดขึ้นจากการประชุมสตาร์ทอัพไทยแลนด์ (Startup Thailand) เมื่อวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2559 ของคณะกรรมการพัฒนาระบบนวัตกรรมของประเทศ (คพน.) ซึ่งได้แบ่งธุรกิจสตาร์ทอัพออกเป็น 8 ประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ประกอบการในแต่ละด้าน โดยธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์นั้น เป็นการประกอบธุรกิจเกิดใหม่ที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับและอุดหนุนโหนดของการขนส่งสินค้าที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการประกอบธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เมื่อรูปแบบการให้บริการออนไลน์ในแบบเว็บไซต์เชื่อมโยงบริการขนส่งมาไว้ในระบบเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ที่สังคมเมืองกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องและร้านค้าสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น ตลอดจนการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของลูกค้าและการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งการเกิดพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคในปัจจุบันที่คุ้นชินและหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันเพิ่มขึ้นด้วย และมีการจับจ่ายต่อครั้งที่ปรับตัวสูงขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจ

สตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือ แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น จึงทำให้ระบบซื้อขายของออนไลน์สามารถขึ้น ดังนั้นการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ จึงเป็นตัวช่วยอุดช่องว่างที่ระบบบริการขนส่งในปัจจุบันไม่สามารถทำได้ และเป็นการเข้ามาเติมเต็มช่องว่างของระบบโลจิสติกส์หลักในปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวทางความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแนวทางการพัฒนาให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ และสามารถเป็นแนวทางการพัฒนาแผนธุรกิจของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ เป็นองค์ความรู้ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพต่าง ๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ รวมถึงกลุ่มสตาร์ทอัพด้านอื่น ๆ และแนวทางความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์นี้ จะสามารถนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพไทยเป็นผู้นำตลาด เพื่อการก้าวหน้าของประเทศชาติต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อหาแนวทางความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบ โดยอาศัยการรวบรวมแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ของ Techsauce, (2017) การสร้างรูปแบบธุรกิจของสตาร์ทอัพ (Business Model Canvas) ของ Alex Osterwalder (2014) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการประกอบธุรกิจของ Thumbsupteam, (2017) และตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ AARRR Metrics ของ Dave McClure, (2007) มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้กรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะจงรายบุคคล (Individual Depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างทั่วถึง โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Selection Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม

ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ราย 2) กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ จำนวน 20 ราย 3) กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ จำนวน 10 ราย และ 4) กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ จำนวน 10 ราย ทำการรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) ด้วยการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 กลุ่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2561 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ยืนยันความถูกต้องว่าเป็นข้อมูลจริงที่ให้สัมภาษณ์และทำการวิจัยเอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ทำการสังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (1) ศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครตามการประเมินธุรกิจของ Business Model Canvas (BMC) (Alexander Osterwalder, 2014) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการอธิบายภาพรวมธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) Customer Segments (CS) กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ลูกค้าของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ลักษณะการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ (B2B) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นบุคคล (B2C) โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มครอบครัวสมัยใหม่ คนวัยรุ่น และกลุ่มออฟฟิศที่ไม่ต้องการเผชิญปัญหาการติด และถัดมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นบุคคล-ส่งถึง-บุคคล (C2C)

2) Value Proposition (VP) ลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์จะเข้าหากลุ่มลูกค้าด้วย Solutions คือ พร้อมให้บริการจัดส่งสินค้าและธุรกรรมต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการด้วยพนักงานใช้รถยนต์ และขับรถจักรยานยนต์ เพื่อไปช่วยอำนวยความสะดวกสบายตามความต้องการของลูกค้า หรือเรียกว่า “Customization Service” โดยผู้ให้บริการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์จำเป็นต้องมีขั้นตอนการจัดส่งด้วยวิธีที่ง่ายที่สุด มีรูปแบบที่หลากหลายรองรับตามความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในแต่ละประเภท

3) Value Proposition (VP) การตอบโจทย์ความต้องการหรือการแก้ปัญหาของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนมากผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์จะมีการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าด้วยการทำธุรกิจแนวใหม่ “On-demand economy” ที่เป็นโมเดลทางธุรกิจที่ให้บริการขนส่งในเขตเมืองบนพื้นฐานของ “การเข้าถึง” มากกว่า “การเป็นเจ้าของ” โดยการใช้เทคโนโลยี

แพลตฟอร์มในการเข้าถึงเพื่อเชื่อมต่อกับซัพพลายเออร์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแพลตฟอร์มการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคตามความต้องการของลูกค้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดส่งให้ถึงหน้าประตูบ้าน (on-demand delivery platform) ในขณะที่ธุรกิจนี้ต้องอาศัยการขนส่งที่ถูกต้องและทันเวลา และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทำให้โมเดลธุรกิจดังกล่าวสามารถส่งมอบสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าปลายทางได้ภายใน 1 ชั่วโมง

4) Channels (CH) ช่องทางการส่งมอบสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ปัจจุบันธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์หลายบริษัทมีบริการที่ครอบคลุมทุก Mode การขนส่ง พร้อมทั้งมีความสะดวกรวดเร็วในต้นทุนที่แข่งขันได้และสามารถตรวจสอบได้ด้วยเทคโนโลยี GPS, CCTV และ Application โดยขยายทางเลือกให้ลูกค้า อีกทั้งยังมีการรองรับ End-to-End Logistics Services ซึ่งเป็นการรองรับการขนส่งแบบ Parcel ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงได้ขยายบริการรองรับการเติบโตของ E-Commerce ด้วยบริการ Fulfillment Logistics ด้วยการเป็น One-stop service เก็บ-แพ็ค-ส่ง สินค้าให้ลูกค้าทั้งในไทยและส่งออก สามารถขนส่งและจัดเก็บสินค้าทั้งขนาดปกติและใหญ่พิเศษ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีบริการพิเศษ Customization เช่น เขียนการ์ด จัดชุดของขวัญ White Gloves บริการขนส่งและติดตั้งสำหรับสินค้า oversize และในอนาคตจะมีเพิ่มบริการ Sourcing และ QC สินค้าจากต่างประเทศมาประเทศไทย โดยผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ต่าง ๆ ได้ใช้ Network และจุดแข็งของเราในการให้บริการแบบ One-stop service ของตนเอง เพื่อทำการส่งมอบสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่

5) Customer Relationships (CR) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ถึงแม้ว่าช่องทางการสื่อสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่การสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) ยังคงช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพราะนอกจากจะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าโดยตรงแล้ว การสื่อสารและการให้บริการโดยพนักงานนั้นยังช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าให้ดีขึ้นอีกด้วย

6) Revenue Streams (RS) ลักษณะโมเดลรายได้ของผู้ให้บริการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า รายได้ของผู้ให้บริการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ ส่วนใหญ่จะหนีไม่พ้น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ค่าบริการเข้ารับสินค้า (Pick up Fee) คือ ทุกการส่งออเดอร์หรือเรียกใช้บริการของลูกค้าจะมีค่าบริการเข้ารับสินค้าเกิดขึ้น ส่วนที่ 2 ค่าบริการจัดส่งสินค้า (Delivery Fee) คือ ทุกการสั่งซื้อหรือการให้บริการของลูกค้าจะมีค่าบริการจัดส่งเกิดขึ้น โดยจัดส่งภายใน 2 ชั่วโมง จะมีราคาที่แพงขึ้น หากต้องการให้จัดส่งภายใน 1 ชั่วโมง ค่าบริการจัดส่งก็จะสูงขึ้นอีก เช่นเดียวกันหากจัดส่งพัสดุภัณฑ์ก็จะคิดค่าขนส่งจากน้ำหนักหรือขนาดของกล่องพัสดุแต่ละชิ้น และส่วนที่ 3 มักจะเกิดค่าใช้จ่ายขึ้นหากต้องการให้ทำการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด หรือ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จะเกิดส่วนต่างของราคาจากการ mark up เป็นเปอร์เซ็นต์ในบางรายการของบางร้านค้าจากราคาปกติ ซึ่งรายได้ในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ใช้จ่ายสำหรับ Personal Shopper ซึ่งในอนาคตอาจมีการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าปลายทางสามารถมอบ “เงินพิเศษ (Tips)”

ให้กับ Shopper ได้ในแอปพลิเคชันด้วย เพื่อลดเวลาในการจัดส่งสินค้า การจัดส่งตรงเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในปัจจุบัน

7) Key Resources (KR) ลักษณะเงินลงทุนของผู้ให้บริการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์พบว่า แหล่งเงินทุนที่จะเข้ามาสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์โดยเริ่มต้นมักเริ่มจากเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของผู้ประกอบการ จนเมื่อเริ่มมีแผนธุรกิจที่เป็นรูปเป็นร่าง เริ่มสร้างรายได้และมีโอกาสที่จะเติบโตอย่างชัดเจนจนต้องการขยายขนาดของกิจการที่ทำให้ใหญ่ขึ้น ต้องการใช้น้ำเงินลงทุนที่มากขึ้น จึงเริ่มมองหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้ต่อยอดและขยายกิจการ ส่วนใหญ่จะมาจากการระดมทุนจากบริษัทแม่และการหาพันธมิตรคู่ธุรกิจ (Partner) จะช่วยตอบโจทย์ทางธุรกิจ/เกื้อหนุนธุรกิจซึ่งกันและกันแบบ “Win-Win” หรือมาจากแหล่งอื่น ๆ เช่น Venture Capitals กู๊ยมรณาคาร และ Accelerators and Incubators เป็นต้น

8) Key Partnerships (KP) คู่ค้าหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจของผู้ให้บริการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์เลือกพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อมาช่วยเหลือเนื่องจากธุรกิจสตาร์ทอัพที่เพิ่งเปิดขึ้นมาใหม่นั้นมักมีข้อจำกัดในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกำลังคน ทรัพยากรต่าง ๆ ตลอดจนเงินทุนหมุนเวียนทางธุรกิจ จนทำให้ไม่สามารถขยายการเติบโตทางธุรกิจมากกว่าเดิมได้ ทำให้ต้องหาพันธมิตรมาเป็นคู่ธุรกิจเพื่อที่จะสามารถรองรับการดำเนินงานปัจจุบันได้อย่างเพียงพอแล้วยังมีศักยภาพในการรองรับปริมาณงานที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตได้ด้วย ดังนั้นพันธมิตรคู่ค้าจะสามารถตอบโจทย์การเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ได้เป็นอย่างดี

9) Cost Structure (CS) ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจผู้ให้บริการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายแบบคงที่และไม่คงที่ ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด ค่าใช้จ่ายด้านการพัฒนาระบบและซอฟต์แวร์ และค่าสาธารณูปโภค ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (2) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ 2) กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ 3) กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ และ 4) กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ ผลสรุปที่ได้ มีดังนี้

#### 1) ด้านมาตรฐานระดับสากลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์พบว่า สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้านั้น มักจะมีเกณฑ์และขอบเขตในการพิจารณาเพื่อคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งที่มีความเหมาะสม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการมีอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ผู้ประกอบการบางรายที่เพิ่งเริ่มให้บริการจัดส่งสินค้าอาจยังไม่มีประสบการณ์ในด้านการให้บริการมาก่อน การเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับตามมาตรฐานระดับสากล จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าด้วยระบบการบริหารจัดการ โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ผู้ให้บริการจัดส่งที่มีการพัฒนารูปแบบและการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันได้มีประสิทธิภาพด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ มีความเป็นระบบ สามารถใช้งานได้สะดวก มีความรวดเร็ว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ พบว่า การได้รับการรับรองของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการองค์กร การบริหารจัดการระบบการขนส่งอย่างมีแบบแผน มีระบบบริหารจัดการบุคลากร ด้านยานพาหนะอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและมีความปลอดภัยอยู่เสมอ และการให้บริการของผู้ประกอบการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

## 2) ความใส่ใจและพิถีพิถันของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงต่อเวลาเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ดีควรจะต้องมีอยู่แล้ว อีกคุณสมบัติหนึ่งของผู้ประกอบการควรมี คือ เป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความใส่ใจและพิถีพิถันในทุกขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการรับสินค้า การขนถ่ายสินค้าไปจนถึงการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องให้ถึงมือลูกค้าในสถานที่สมบูรณ์ ไม่ชำรุด ฉีกขาด หรือเสียหาย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ธุรกิจขนส่งที่ทำการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว ความตรงเวลา และสินค้าถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย ประวัติเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการจัดส่งสินค้า

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การให้ความใส่ใจและพิถีพิถันในเรื่องการขนส่งสินค้าอย่างสูงสุดของผู้ให้บริการขนส่งมีความสำคัญต่อธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ หากบางกรณีอาจเกิดเหตุการณ์ที่เหนือการควบคุมได้ทางผู้ให้บริการควรมีการให้การรับประกันมอบความคุ้มครองเต็มมูลค่าสินค้าต่อความเสี่ยงทุกรูปแบบ เพราะสินค้าทุกชิ้นภายใต้การให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งจะได้รับการคุ้มครองตามข้อตกลงมาตรฐานโลกตามเงื่อนไขและกำหนดที่เป็นธรรม

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ พบว่า การทำธุรกิจทุกวันนี้ถ้าแข่งด้วยขนาดขององค์กรไม่ได้ ก็ต้องแข่งด้วยความพิถีพิถัน ความละเอียด ความตั้งใจ ความใส่ใจ ซึ่งทั้งหมดจะสะท้อนเข้าไปในบริการของธุรกิจตลอดเวลา

## 3) เครือข่ายในการจัดส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การมีเครือข่ายการจัดส่งพัสดุแบบถึงมือผู้รับ (Door-to-Door) ครอบคลุมจุดหมายปลายทางทั่วทั้งประเทศจะทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนการขนส่งในทุกที่

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ตึ้นนั้นควรมีการขยายการลงทุนเพื่อรองรับการเติบโตของตลาด E-commerce ในประเทศไทย โดยการขยายเครือข่ายกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทยด้วยบริการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับภายในวันถัดไปสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกล และการขยายบริการรับสินค้าถึงที่ (pick-up service) ให้กับผู้ประกอบการ E-commerce รายย่อยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การออกแบบระบบโลจิสติกส์ที่เหมาะสมไม่เพียงจะทำให้การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพสูงขึ้น หากยังเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการบริหารจัดการต้นทุนให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งยังเป็นการอุดช่องโหว่ของค่าใช้จ่ายที่รวดเร็วโดยสิ้นเปลืองได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ พบว่า เครือข่ายการจัดส่งสินค้าที่มีเส้นทางขนส่งมากมายและทั่วทุกภูมิภาคจะทำให้การบริหารจัดส่งสินค้ามีคุณภาพสูง สะดวกในการจัดส่งไปยังจุดหมายปลายทางที่ทำให้ได้รับของที่รวดเร็วและทันเวลา

## 4) รูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางทั่วประเทศและจุดลงสินค้าหรือศูนย์กระจายมืออยู่ทั่วประเทศ โดยมีเป้าหมายคือ ส่งสินค้าในกรุงเทพภายใน 24 ชั่วโมง และต่างจังหวัดภายใน 48-72 ชั่วโมง การดำเนินงานปัจจุบันจะเป็นการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกและผู้บริโภค รวมถึงมีการรับสินค้าคืนจากลูกค้าภายใน 5 วันทั่วทั้งประเทศ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การเลือกรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมนั้นจะต้องเข้าใจถึงคุณสมบัติของรูปแบบการขนส่งแต่ละรูปแบบ เพื่อจะช่วยให้ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเป็นการปรับปรุงความสามารถในการสร้างผลกำไร (Profitability) ให้กับบริษัท

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การออกแบบโมเดลเครือข่ายโลจิสติกส์ให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพร้อมทั้งสร้างผลกำไรและความได้เปรียบทางธุรกิจนั้น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ พบว่า รูปแบบการสร้างโครงข่ายการขนส่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งมากมาย ได้แก่ การใช้ศูนย์กลางกระจายสินค้า (Distribution Center: DC) และการพัฒนาระบบขนส่งหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) เพื่อลดเส้นทางการขนส่งจำนวนมากและสลับซับซ้อนให้เหลือโครงข่ายการขนส่งน้อยลงและเรียบง่ายขึ้นทำให้บริหารจัดการเส้นทางง่ายขึ้น

## 5) ระบบการติดตามและตรวจสอบสถานะของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ระบบบริหารจัดการขนส่ง (TMS) ทำให้บริหารจัดการคำสั่งจัดส่งในปริมาณที่มากได้ ซึ่งทุกออเดอร์จากแต่ละลูกค้าจะถูกนำเข้าจัดการผ่านระบบเพื่อให้สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปและสถานะของการขนส่งแต่ละออเดอร์ได้และหลังจากที่จัดส่งสินค้าเสร็จแล้วออเดอร์นั้นก็จะถูกยืนยันการจัดส่งในระบบ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ฝ่ายบริการลูกค้าจะช่วยตอบทุกคำถามและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการติดตามพัสดุเพื่อช่วยประหยัดเวลาทางลูกค้าสามารถติดตามสถานะการส่งพัสดุของลูกค้าได้เองตามหน้าเว็บไซต์ของบริษัทขนส่งจากหมายเลขการสั่งซื้อ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า หลังจากการวางแผนโมเดลระบบเครือข่ายโลจิสติกส์แล้วการติดตามผลรวมและขยายขอบเขตเพื่อลดความเสี่ยงรวมถึงการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้เช่นกัน เนื่องจากการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากข้อมูลและรายงานอย่างสม่ำเสมอจะทำให้สามารถติดตามผลและจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะการแสดงผลข้อมูลที่เป็นภาพทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ หรือการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบ นอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ซึ่งเกิดขึ้นมาจากปัจจัยทั้งหลายได้อย่างกระชับแล้วยังสามารถเพิ่มศักยภาพการทำงานให้คุ้มค่ากับเม็ดเงินที่ลงทุนไปได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ พบว่า การให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งเพื่อเป็นหลักประกันของบริษัทขนส่งได้ว่าการจัดส่งสินค้าจริง ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบติดตามสินค้าได้

## 6) ฝ่ายบริการลูกค้าของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ลักษณะการบริการขนส่งพัสดุย่อยแบบเร่งด่วน (Small Parcel Delivery) ทั้งในรูปแบบ B2B (ธุรกิจ ถึง ธุรกิจ), B2C (ธุรกิจ ถึง ผู้บริโภค), และ C2C (ผู้บริโภค ถึง ผู้บริโภค) โดยให้บริการส่งพัสดุถึงมือผู้รับวันถัดไป (Next day delivery service) มีการจับมือกับพาร์ทเนอร์นอกธุรกิจขนส่งขยายจุดให้บริการส่งพัสดุ และลักษณะการให้บริการลูกค้าแบบรับส่งอาหาร หรือ Food Delivery และรับซื้อของใช้อุปโภคบริโภคต่าง ๆ ในการดำรงชีพตาม “ร้านสะดวกซื้อ” หรือ “Convenience Goods”

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้ารายย่อย ครั้วเรือน หรือร้านค้าปลีกต่าง ๆ มีการให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มของบุคคล-ส่งถึง-บุคคล (C2C) โดยมีการเปิดให้บริการสาขา หรือ ร้านพาร์เซลช็อป (Parcel Shop) ซึ่งจุดให้บริการต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว เพื่อน ลูกค้า และบริษัทคู่ค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ควรเห็นความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและการแก้ไขปัญหาทางด้านโลจิสติกส์เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจการให้บริการที่จะลืมไม่ได้คือ ฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักภักดีต่อตราयीี่ห้อหรือองค์กรธุรกิจ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ พบว่า การเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากจนถึงมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการของเราไปอีกนาน

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ตามตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ (AARRR Metrics) ตามแนวคิดของ Dave McClure, (2007)

#### 1) การทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก (A: ACQUISITION)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การพึ่งพารายได้ขาเดียวเฉพาะการวางจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน หรือการตลาดแบบออฟไลน์คงไม่พอ จึงต้องเสริมความแกร่งของธุรกิจด้วยการลงมือทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ไปด้วยเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้ครบครันทุกช่องทาง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การประสานความแข็งแกร่งในด้านระบบโลจิสติกส์ และเน็ตเวิร์กเข้ากับองค์ความรู้เทคโนโลยี-นวัตกรรมด้านการขนส่ง สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการศึกษาตลาดและความเหมาะสมกับตลาด แต่ละไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคคนไทย เพื่อให้ตอบโจทย์คนไทยได้จริงจึงจะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักแก่คนไทยได้

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การสร้างแบรนด์ให้ธุรกิจช่วยสร้างยอดขายที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักจะต้องมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ น่าอ่าน และบอกเล่าเรื่องราวให้คนรับรู้ พร้อมกับตอบคำถามคาใจของผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้มีเสน่ห์ในโลกดิจิทัล

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ พบว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัท

#### 2) การทำให้คนที่รู้จักธุรกิจเริ่มต้นใช้งาน (A: ACTIVATION)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การหาลูกค้าใหม่เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการขยายฐานลูกค้าของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากกระบวนการนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระบุผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าได้อย่างแม่นยำ หลังจากที่มีผู้ประกอบการรู้ว่กลุ่ม

ลูกค้าที่มีศักยภาพคือใคร ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงวัตถุประสงค์ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการจูงใจลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ผู้ประกอบการต้องมีการบริการ รวมทั้งระบบต่าง ๆ ที่ตรงกับลูกค้าและทราบว่าตรงใจลูกค้ามากน้อยแค่ไหน ซึ่งจะดูจากการจัดการในการขนส่งสินค้า มีระบบโลจิสติกส์ที่ดีคอยสนับสนุนและสามารถตรวจสอบสถานะการเดินทางของสินค้าได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าให้หันมาใช้บริการ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า เมื่อใดที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าราคาแพงเกินกว่าจุดที่รับได้แล้วสิ่งที่ทางผู้ประกอบการควรเปลี่ยนอาจไม่ใช่ราคา แต่เป็นความรู้สึกและมุมมองของลูกค้าต่อสินค้า การทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกและรับรู้ว่าคุณค่าและเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ หรือสร้างความรู้สึกว่าคุณค่าที่ผู้ใช้บริการกำลังเลือกใช้อยู่เป็นราคาที่ถูกต้องเหมาะสมแล้วจริง ๆ จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเริ่มที่จะเปิดใจใช้งานจริง

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ทำตลาดและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการยังคงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สุด

### 3) การทำให้คนที่ใช้งานแล้วมีการใช้งานซ้ำ (R: RETENTION)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีลักษณะ คือ “ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจนเกิดความประทับใจ จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ” ซึ่งคำว่า “ได้รับการบริการที่ดี” คือ การที่ลูกค้ามีความสุขเมื่อได้รับการบริการจากคุณ ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับความสะดวกสบาย หรือ ลูกค้าพอใจเมื่อได้รับการบริการที่เป็นธรรม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ ถือว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่ ดังนั้น การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับสินค้าหรือได้รับบริการในระดับดีเลิศ เพราะการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะทำให้ลูกค้าหวนกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีก รวมทั้งบริการหลังการขายสร้างนั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การรักษามาตรฐานในตัวสินค้า พัฒนาคุณภาพ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นแผนการตลาดที่ดีที่สุด การทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพโลจิสติกส์เป็นแค่การเปิดประตูให้เขาเข้ามารู้จักสินค้าและธุรกิจ ถ้าลูกค้ายอมเข้ามาทดลองแล้วนั้นต้องรีบมัดใจลูกค้าไว้ด้วยความจริงใจและความซื่อสัตย์

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ พบว่า การเพิ่มยอดขายจากลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมา คือ โปรแกรมที่โดนใจซึ่งเป็นการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า (Loyalty Programs) เช่น การมีแคมเปญพิเศษ และ/หรือ การมอบส่วนลดให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งทั้งหมดมีพื้นฐานมาจากคุณค่าในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า

4) การทำให้คนที่ใช้งานแล้ว (ทดลองใช้บริการฟรีช่วงเริ่มต้นธุรกิจ) มีการสั่งซื้อ/ใช้บริการต่อ (เสียค่าบริการ) (R: REVENUE) การให้ความใส่ใจและมีความพึงพอใจ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การพัฒนาการให้บริการ หรือสินค้าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยลดโอกาสที่คุณจะเสียลูกค้าไปให้กับคู่แข่ง ทั้งนี้เพราะการได้รับ บริการ หรือสินค้าที่ดีย่อมสม่ำเสมอ จนกลายเป็นมาตรฐานจะช่วยสร้าง Mind set ให้กับลูกค้าว่าบริษัทของเราดีที่สุดในที่สุด และยังเป็นการช่วยให้เกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก (first impression) แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อ ภาวลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การลงโฆษณา ทำ การตลาด หรือออกแคมเปญส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจหรือรับรู้บริการของ ธุรกิจ และหันมาทดลองซื้อหรือทดลองรับบริการของบริษัท

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า ในยุคที่การติดต่อสื่อสาร เป็นเรื่องง่ายและกว้างขวางไร้ขีดจำกัด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจะเป็นเรื่องที่ควรทำอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ หลังจากลูกค้าใช้บริการจัดส่งสินค้าของทางร้านไปแล้ว หากทางร้านยังคงติดต่อถามไถ่ความพึงพอใจ หรือ ให้บริการหลังการขายอย่างเต็มที่ จะช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และกลายเป็นลูกค้าประจำของทางร้าน ได้อย่างง่ายดาย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ พบว่า การสร้าง Brand Loyalty คือ การสร้างตัวตนของแบรนด์และสินค้าให้ชัดเจนด้วยการสื่อสาร ภาวลักษณ์ และการออกแบบ เมื่อแบรนด์มีจุดเด่นและความชัดเจนเพียงพอแล้วต่อไปคือทำให้ลูกค้ารักแบรนด์ รักตัวตนของแบรนด์ รัก ตัวตนของสินค้า ใช้แล้วรู้สึกมีคุณค่าต่อจิตใจ

5) การทำให้คนสั่งซื้อหรือใช้บริการแล้วทำการบอกต่อ (R: REFERRAL)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การบอกต่อเรื่องราว ความสำเร็จของลูกค้าจากบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแง่ของการได้รับ ความสนใจและเห็นความสำคัญ ความรู้สึกเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษและเกิดเป็น ความประทับใจต่อบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนไปเป็นความภักดีที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้

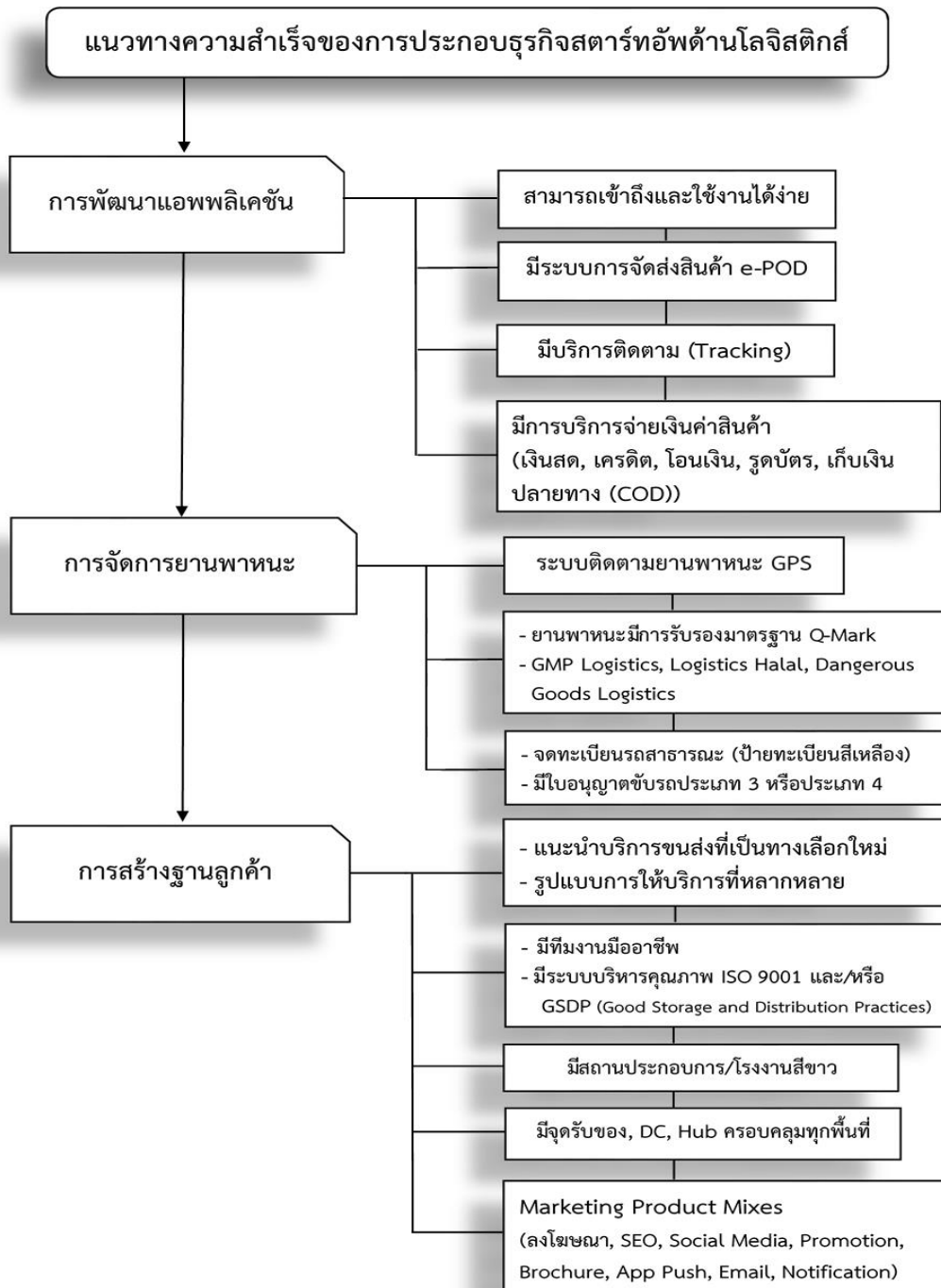
กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจในบริการเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีเยี่ยมวิธีหนึ่งจะนำมาสู่การบอกต่อถึงความ ประทับใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งการบอกเล่าแบบปากต่อปากเป็นวิธีการทำการตลาดประเภทหนึ่ง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ พบว่า การตอบแทนความภักดี ต่อแบรนด์ให้กับลูกค้าโดยอาจจัดให้มีกิจกรรมแทนการขอบคุณลูกค้าด้วยของกำนัลเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือส่วนลด พิเศษ เพื่อให้ลูกค้ายังคงรู้สึกถึงความสำคัญ เพราะการรักษาลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์เพียง 1 คน อาจมีค่า มากกว่าการมีลูกค้าใหม่ถึง 10 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งโลจิสติกส์ พบว่า ธุรกิจใหม่ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้น ต้องทำมากกว่าการส่งข้อความ หรือสร้างประโยชน์บอกเล่า แต่ต้องเน้นส่งมอบประสบการณ์มากกว่า ด้วยการทำให้ Influencer หรือเหล่าคนดังกลายเป็นกระบอกเสียงเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์แบบเดียวกับการทำการตลาดแบบปากต่อปาก หรือการทำให้คนสั่งซื้อหรือใช้บริการแล้วทำการบอกต่อ

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (3) แนวทางความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ผู้ให้บริการขนส่งต้องพัฒนาแอปพลิเคชันขนส่งของตนเองก่อน ขั้นตอนที่ 2 จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะของการขนส่ง และขั้นตอนที่ 3 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้แก่องค์กรธุรกิจต่อไป (แสดงตามภาพที่ 2)



ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของแนวทางการสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์

### อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการขนส่งเป็นอันดับแรก เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัลที่ต้องการบริหารเวลาอย่างคุ้มค่า ซึ่งการมีแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการด้านขนส่งจะสามารถช่วยให้การขนส่งกลายเป็นเรื่องง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของปณณบุญญาวานิชย์ (2559) ที่กล่าวว่า อุปสรรคสำคัญที่กระทบต่อการเติบโตและยอดขายของธุรกิจ E-commerce

เป็นเรื่องของการขนส่งสินค้า โดยพบว่า ช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาปัญหาบางส่วนของขนส่งได้รับการแก้ไขด้วยนวัตกรรมใหม่ที่เรียกกันว่า “Logistics Startup” ซึ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์ผนวกกับบริการขนส่งสินค้าในธุรกิจ E-commerce โดยธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในไทยส่วนใหญ่เริ่มจากการพัฒนาแอปพลิเคชันก่อน จากนั้นจึงค่อยนำไปใช้ในการจัดการการขนส่งสินค้าและยานพาหนะต่อไป ซึ่งความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของรัตนสินี ออมสินสมบูรณ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทการคมนาคมขนส่งทางบก จากผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการพัฒนาโมบายประเภทคมนาคมขนส่งทางบกของประเทศไทย จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการใช้งานและทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันด้านคมนาคมขนส่งทางบกมากที่สุด ซึ่งนวัตกรรมด้านโลจิสติกส์ที่มีศักยภาพได้รับการสนับสนุนต่อยอดให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศ หรือระดับภูมิภาคต่อไป โดยการพัฒนาซอฟต์แวร์ หรือ แอปพลิเคชันขนส่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์

ส่วนด้านการจัดการยานพาหนะ เป็นขั้นตอนที่ความเหมาะสมสำหรับการดำเนินการในขั้นถัดไป เมื่อแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการขนส่งได้ทำการพัฒนาเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการจัดการรถขนส่ง หรือยานพาหนะให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น นอกจากจะเกิดผลดีต่อภาคธุรกิจแล้ว ยังมีประโยชน์ในการควบคุมการใช้รถ-ใช้ถนนร่วมกันของทุกฝ่ายให้มีความปลอดภัยมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ได้แสดงความคิดเห็นว่าเหมาะสมในเรื่องของรถขนส่งต้องมีมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่ง (Service Quality Standard) และแสดงความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมของการปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานในการให้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก (Q-Mark) และการมีระบบติดตามยานพาหนะ GPS ที่ได้รับการรับรองจากกรมขนส่งทางบก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรมการขนส่งทางบก (2555) ที่กล่าวว่า การยกระดับคุณภาพหรือมาตรฐานการให้บริการขนส่งของประเทศนั้นจำเป็นต้องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนส่งพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q-Mark) กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้กับผู้ประกอบการขนส่งให้มีความสำคัญกับการบริหารจัดการภายในองค์กร และผู้ประกอบการขนส่งสามารถขับเคลื่อนกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ สามารถลดต้นทุนการดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทริน มานิตปฏิภาณ (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าภายในประเทศของ บริษัท SMS Commercial พบว่า การขยายกิจการและเพิ่มศักยภาพในการให้บริการบริษัทฯ จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าให้มากขึ้น ดังนั้นการมีระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าภายในประเทศเป็นการเพิ่มความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบสถานะการขนส่งที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าทั้งในด้านข้อมูลที่ต้องการและความคล่องตัวในการใช้งาน รวมไปถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดตามสถานะของสินค้า

สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าเป็นการเปิดตลาดใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ทดลองทำการตลาด เพราะการเพิ่มสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์ของตัวเองจะช่วยสร้างการจดจำและลดความเสี่ยงทางธุรกิจได้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

(Marketing Public relations) ของ Philip Kotler (2016) ที่กล่าวว่า แนวคิดใหม่ของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดในปัจจุบันได้ดึงการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการอย่างใกล้ชิดกับการส่งเสริมการตลาด โดยแผนการประชาสัมพันธ์จะช่วยสนับสนุนและดำเนินการอย่างสอดคล้องไปกับแผนกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2558) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดให้กับสินค้า หรือบริการในยุคปัจจุบัน เพราะการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่บริษัท และสินค้า/บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanichyada Wajirum, Kanyamon Inwang (2018) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการไม่ว่าธุรกิจนั้นจะผลิตสินค้าใด ผู้บริโภคจะยังคงความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นว่า สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตออกมาจะต้องดี มีคุณภาพ เพราะด้วยประสบการณ์ การรับรู้จากภาพลักษณ์ที่ดีเสมอมาทำให้เป็นที่เชื่อมั่นของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Noppadol Tiamnara and Kanyamon Inwang (2018) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันการสร้างฐานลูกค้าในยุคการตลาดดิจิทัล เป็นการพัฒนาของตลาดในอนาคต ดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ทั้งหมดผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัล กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ซึ่งแผนการตลาดดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัว มีหลายอย่างมาผสมผสานกันได้ เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ สร้างความมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพื่อยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัล ทั้งเว็บไซต์, E-Commerce Marketing, Campaign Marketing, Search Engine Optimization (SEO), Social Media Optimization (SMO) หรือ Social Media Marketing คือ การทำการตลาดผ่านสื่อ Social Media ไม่ว่าจะเป็นการ Post การ share หรือการทำโฆษณา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพของ Dave McClure (2007) ด้านการทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นที่รู้จัก (A: ACQUISITION) ถือเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ธุรกิจไปถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลายช่องทางที่สามารถทำได้ เช่น การลงโฆษณา Facebook ทำ SEO ลงโฆษณาผ่าน Social Media หรือสื่อต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจเกิดใหม่สามารถเป็นที่รู้จัก ซึ่งสามารถทำได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจของเราให้ได้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญ ควรมีฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) เพราะการมีฝ่ายบริการลูกค้าที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสามารถไว้วางใจได้ว่าสินค้าจะถูกส่งถึงมือผู้รับปลายทางได้แน่นอน จากการที่มีระบบการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในกรณีที่ลูกค้าประสบปัญหาระหว่างขั้นตอนการจัดส่งสินค้า พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่ที่พร้อมตอบคำถามและให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาได้ทันทีทันใดนั้นเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการได้ว่าเลือกผู้ให้บริการขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าด้วย

ระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เนื่องจากวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการและพนักงานองค์กรธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเท่านั้น ซึ่งการศึกษาในอนาคตควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทย” เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบบริการของผู้ให้บริการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

### บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **ผลสำเร็จของงาน Smart Startup 2017**. ต้นสายปลายทางธุรกิจ. ปีที่ 8. หน้า 16-17.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **องค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ**. คู่มือการให้คำปรึกษาธุรกิจ SMEs โครงการสร้างนักการค้ามืออาชีพ (Smart Thai Biz). หน้า 14.
- ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2559). **การขับเคลื่อน SME สู่...โลจิสติกส์ 4.0**. ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เล่มที่ 289.
- ฐิติเมธ โชคชัย. (2559). **9 Startup ปฏิวัติแนวคิด พลิกธุรกิจสตาร์ทอัพ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ณฤทธิ วรพงษ์ดี. (2560). **SET Your Startup Business Guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ**. ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการ ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. (2560). **Startup คิดให้ดัง ทำให้รวย**. กรุงเทพฯ: โมเมนต์ดี กรุ๊ป.
- ปณณ บัญญาวานิชย์. (2558). **โมเดลขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลไทย...ภาคเอกชนหรือภาครัฐควรเป็นแกนหลัก?**. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด มหาชน.
- ภาวธ พงษ์วิทย์พาน. (2550). **e-Commerceสุดยอดช่องทางรายทุนน้อยทำง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: พงษ์วินการพิมพ์.
- รัตนสินี ออมสินสมบุญ. (2559). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน ประเภทการคมนาคมขนส่งทางบก**. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งวรา อังศธรมรัตน์. (2560). **นโยบายการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเทค-สตาร์ทอัพ (Tech-Startup) ของภาครัฐ กรณีศึกษา:ประเทศสิงคโปร์**. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี.

- Dave McClure. (2007). **Startup Metrics for Pirates: AARRR**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://500hats.typepad.com/500blogs/2007/09/startup-metrics.html>. (สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561).
- Kotler, Philip. (2016). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Noppadol Tiamnara and Kanyamon Inwang. (2018). **International Journal of the Computer. the Internet and Management Vol.26 No.2 (May-August, 2018) pp. 31-40.**
- Osterwalder, Alexander. and Yves Pigneur. (2010). **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**. Wiley.
- SET Your Startup Business Guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ. (2560). **ธุรกิจสตาร์ทอัพคืออะไร**. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- Slavin, Robert E. (1995). **Cooperative Learning Theory. Research and Practice**. 2nd ed. Massachusetts: A Simom & Schuster.
- Smart SME. (2016). **วว. โชว์ผลงานสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการในงาน Smart SME Expo 2016**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://most.go.th/main/th/380-news/activity-news/4796-smart-sme-expo-2016>. (สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561).
- Startup Thailand. (2016). **มาตรการสร้างสังคมของ Startup**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.most.go.th/main/index.php/>. (สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561).
- Steve Blank. (2017). **Why a Company Can't "Be More Like a Startup"**. Entrepreneurial management. Harvard Business Review.
- Wanichyada Wajirum, Kanyamon Inwang. (2018). **Development of Business of Strategies of Community Enterprise Entrepreneurs: A Case Study on Herbal Product Business in Lower Central Region 1**. ABAC ODI Journal. Vision. Vol 5. No.1 2018. Page 117-129.