

ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชาชนในเขต
เทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ในช่วงสถานการณ์
การระบาดของโรคโควิด19

สุพรรณณี เกิดกล้า (Supanee Kertkla) ¹

จรีพร ศรีทอง (Chareeporn Srithong) ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถาม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และค่า One-Way ANOVA เป็นการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยจูงใจ , แรงจูงใจ , การขนส่งสินค้า

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² รองศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This independent study is on the motivational factors for choosing the service of freight forwarding company of people in Phitsanulok Municipality, Phitsanulok Province during the COVID-19 outbreak situation. It is a quantitative study conducting survey research with a sample of 400 respondents who used a questionnaire as a research tool, and descriptive statistics were analyzed using the percentage and mean to describe the characteristics of the data from the questionnaire and Standard Deviation (SD), analysis. Inferential statistics were applied to test the hypothesis with a T-Test and One-way ANOVA was used to test the differences of individual factors with the motivational factors for choosing the service of freight forwarding company during the COVID-19 outbreak situation. The results showed that the overall factors for choosing the service of freight forwarding company is high. It was found that the first priority was the motivation generated by the product. The opinion was at a high level, followed by motivation caused by reasons. Incentives generated by patronizing the store were in a moderate level of opinion, and the last factor is emotional motivation. The hypothesis testing results showed that People in Phitsanulok Municipality, Phitsanulok Province with different gender, ages, and occupations have different opinions on the motivational factors for choosing the service of freight forwarding company during the COVID-19 outbreak. The overall motivational factors for choosing the service of freight forwarding company of people in Phitsanulok don't have relevant differences.

Keywords : motivational factors , motivation , service of freight forwarding

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือสถานการณ์โควิด -19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาด มีการจำกัดช่วงเวลาการออกนอกบ้าน ไปจนถึงการ work from home ให้พนักงานส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่จากที่พักอาศัย ตามแนวปฏิบัติที่หลายประเทศทั่วโลกดำเนินการเพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 การกำหนดมาตรการเว้นระยะห่าง การปิดร้านอาหาร สถานบันเทิง หรือจำกัดเวลาของห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้การดำรงชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป จากมาตรการดังกล่าว ส่งผลให้ปริมาณการค้าออนไลน์ขยายตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของของสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ไปจนถึงอาหารปรุงสุก จึงทำให้กิจกรรมการกระจายสินค้า (Physical Distribution) มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อไหร่ก็ตามที่คนลดปริมาณการเดินทางไปหาสินค้า สินค้าจะต้องเป็นฝ่ายเคลื่อนที่เข้าหาลูกค้าแทน จากเดิมที่ลูกค้าไปเลือกซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหารที่ร้าน กลายเป็นการสั่งซื้อออนไลน์เพื่อนำส่งสินค้ามาที่บ้าน ทำให้ประสิทธิภาพของการขนส่งสินค้าในช่วง Last Mile ซึ่งเป็นการขนส่งในช่วงสุดท้ายถึงมือผู้บริโภค กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในช่วงวิกฤตเช่นนี้ ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นหัวใจสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าในช่วงโรคระบาด COVID-19 (สถาพร โอภาสานนท์, 2563)

ธุรกิจการให้บริการด้านการขนส่งพัสดุมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งสินค้าออนไลน์ หรือ Last-mile delivery เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ขยายตัวตามการเติบโตของ อีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคกังวลในเรื่องความปลอดภัยและงดทำกิจกรรมนอกบ้าน มีการปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายและหันมาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น จึงหนุนให้ธุรกิจขนส่งสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย ทำให้เกิดการแข่งขันกันของธุรกิจขนส่ง มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนารูปแบบและการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการขนส่ง ต่างนำจุดเด่นในด้านการบริการที่แตกต่างกันไปและพัฒนาการบริการมาเพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การบริการที่รวดเร็ว สถานที่ทันสมัย การตั้งอยู่ในพื้นที่สะดวกต่อการเข้าถึงได้ เวลาทำการที่ยาวนานขึ้น รวมไปถึงการบริการที่หลากหลาย เช่น การเก็บเงินปลายทาง การเข้ารับสินค้ากับผู้จัดส่ง เป็นต้น ปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งรายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าที่หลากหลาย อีกทั้งยังเกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าที่มุ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเชิงลึกในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 โดยผู้วิจัยหวังว่าผลจากการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจบริการด้านการขนส่งสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเป็น แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกที่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 แตกต่างกันไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาปัจจัยจูงใจ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19

2. ตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ในช่วงสถานการณ์การระบาดของ โรคโควิด 19 ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ญัฐรดา ปัญจสุภโชค, 2560, หน้า 6) ให้ความหมายแรงจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) ว่าเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อเกิดความพอใจ ซึ่งแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในหรือภายนอก และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) ปัจจัยสำคัญของการอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและ

ความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

ประเภทของแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 156-159) กล่าวถึงประเภทของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotion buying motive) แบ่งออกได้เป็น ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (patronage buying motive) เกิดจากการให้บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง ชื่อเสียงของร้าน ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler, Philip (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 13-26) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เข้ารู้ว่าจะต้องตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภครอคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภครอคาดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 175) กล่าวว่าช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงวัยทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา แต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่มสภาพร่างกายที่แตกต่างกัน รายได้ เป็นการกำหนดความต้องการ ความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้น ซึ่งเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตต่อไป ระดับการศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุค ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดรสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันไปคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องโดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์ อาชีพ มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่งสินค้า

บริษัททีเอฟทีทรานสปอร์ต (2560) กล่าวว่า บริษัทขนส่งสินค้า คือผู้ให้บริการ การขนส่งสินค้า ซึ่งในความหมายโดยรวมหมายถึง การเคลื่อนย้ายคน หรือสินค้า หรือบริการจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง

เป้าหมายของการจัดการขนส่งสินค้า

การจัดการการขนส่งมีเป้าหมายหลักๆหลายประการ เช่น

1. ลดต้นทุนการขนส่งสินค้า ถือเป็นเป้าหมายยอดนิยมของการจัดการด้านการขนส่งสินค้า ในทุกกิจกรรม รวมทั้งการขนส่งด้วย ผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกๆเมื่อมีการจัดการ

การขนส่งที่ดีจะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยอาจจะเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน หรือค่าบำรุงรักษารถบรรทุก

2. เพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน บริษัทขนส่งสินค้า ต่าง ๆ อาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีด้วยจำนวนทรัพยากรที่เท่าเดิม ประสิทธิภาพในการการทำงานย่อมจะต้องสูงขึ้น เช่น จำนวนรถบรรทุกและพนักงานเท่าเดิม แต่สามารถ ขนส่งสินค้า ให้ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

3. สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า บริษัทขนส่ง ทั้งหลายอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อจัดการการขนส่งได้ดีข้อตำหนิต่าง ๆ จากลูกค้าจะลดน้อยลงจนหมดสิ้นไป ทำให้ลูกค้ามีความพอใจในบริการที่ได้รับและยังคงใช้บริการของบริษัทนั้นต่อไปในภายภาคหน้า

4. ลดระยะเวลาในการขนส่ง บริษัทขนส่ง อาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ของตนก็จะออกสู่ตลาดได้เร็วและแพร่หลายมากกว่าคู่แข่งชั้นนั้นเอง

5. สร้างรายได้จากผลกำไรที่เพิ่มขึ้น เป็นไปได้เช่นกันว่า บริษัทขนส่ง อาจจะต้องตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่รวดเร็วขึ้น พิเศษขึ้นหรือละเอียดถูกต้องมากขึ้น หรือรายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่บ่อยนักที่เราจะได้ยินว่าบริษัทขนส่งลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการหรือลงทุนในระบบการจัดการใหม่เพื่อต้องการเพิ่มผลกำไรของบริษัท โดยส่วนมากจะมองว่ากำไรเป็นผลพลอยได้จากการจัดการลดต้นทุน มุมมองเพื่อหวังเพิ่มกำไรเป็นสิ่งทำทนายฝีมือผู้บริหารมากกว่า เพราะว่าเป็นการพิจารณาสองทางไปพร้อม ๆ กัน คือ สร้างรายได้เพิ่มและลดต้นทุน ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย ๆ สำหรับบริษัทขนส่งโดยทั่วไป

6. เพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน อาจจะไม่ใช่เป้าหมายหลักสำหรับ บริษัทขนส่ง ในการลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการการขนส่ง แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อยซึ่ง บริษัทขนส่งสินค้า หลายแห่ง แสดงสถิติของช่วงเวลาต่อเนื่องที่ไม่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นให้พนักงานได้รับทราบโดยทั่วกันและพยายามกระตุ้นให้พนักงานช่วยกันรักษาสถิตินั้นให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 63,718 คน (ที่มา : สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครพิษณุโลก ,2564) โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 397.50 และเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่ทำได้ตามที่มืออยู่หรือได้รับความร่วมมือ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบรรยายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

สรุปผลการวิจัยตามลักษณะของตัวแปร

ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อยปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อยปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ในภาพรวมแตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลตามลักษณะของตัวแปร

ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า และอันดับสุดท้ายคือ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญด้านขั้นตอนการให้บริการ ความหลากหลายในช่องทางการจัดส่งสินค้า มาตรฐานการให้บริการ ความถูกต้อง รวดเร็วและปลอดภัย และจำนวนสาขาที่มีบริการอย่างเพียงพอ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณสมบัติของบริษัทขนส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ญัฐธาดา ปัญจสุภโชค, 2560, หน้า 6-7) ซึ่งได้กล่าวถึงประเภทของแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (primary buying motives) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพอใจ และสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ กิตติกานต์ พรหมเมตจิต (2562) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจในบริการธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท แมกซ์คอร์ ลอจิสติกส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท แมกซ์คอร์ ลอจิสติกส์ จำกัด พบว่าในภาพรวมทั้ง 5 ปัจจัย อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้า รองลงมา ด้านช่องทางในการขนส่งสินค้า ด้านวิธีการบรรจุ ด้านการบริการและ ด้านราคาตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร คำทิพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านแรงจูงใจ พบว่ามีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องขั้นตอนการทำธุรกรรม ง่ายต่อการใช้งาน และ ประเภทของการทำธุรกรรมของการให้บริการตรงกับความต้องการ ด้านเหตุผลในเรื่องช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking คือ มีความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking

การอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และอาชีพแม้จะมีความแตกต่างกัน แต่มีวิธีการในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าและมีความคาดหวังว่าบริษัทขนส่งสินค้าจะสามารถให้บริการได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค

แอนด์ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามเพศ, อายุ ระดับการศึกษา และพื้นที่ที่ใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการชำระค่าบริการของแต่ละบุคคล ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจ การกำหนดลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ **วรรณพร กลิ่นหอม (2563)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการบริษัทขนส่งสินค้า โดยเฉพาะในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 จึงควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านตัวผลิตภัณฑ์ และด้านเหตุผล ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการให้บริการ จำนวนสาขาการให้บริการ ช่องทางการจัดส่งสินค้า การบริการที่ได้มาตรฐาน ความถูกต้อง รวดเร็วและถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัย คุณภาพการให้บริการของพนักงาน มีมาตรฐานการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากโรคติดเชื้อไวรัส โควิด 19 ตั้งแต่ต้นทางจนถึงมือผู้รับ ค่าธรรมเนียมการบริการสมเหตุสมผล โปรโมชันหรือส่วนลดเมื่อใช้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีภาพลักษณ์ของบริษัทที่น่าเชื่อถือ ซึ่งการให้ความสำคัญและปรับปรุง พร้อมทั้งพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ จะช่วยดึงดูดและสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัทขนส่งสินค้าได้อย่างแน่นอน

1.2 ผู้ประกอบการบริษัทขนส่งสินค้า ควรจัดทำบริการให้ความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันตามกลุ่มเป้าหมาย หากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและเข้าใจถึงความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงเหล่านั้นได้ จะสามารถจัดทำบริการให้เป็นที่สนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อจำกัดหนึ่งของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อาจส่งผลให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความหลากหลาย หรือยังไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าได้ทั้งหมด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทอดแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทดสอบปัจจัยอื่นๆ ในการดำเนินการศึกษา เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ หรือพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าสาธารณะ เพื่อให้ได้ข้อมูลหลากหลายในการนำไปเผยแพร่และพัฒนากลยุทธ์หรือกลวิธีการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติกานต์ พรหมเมตจิต. (2562). *ความพึงพอใจในบริการธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัทแมกซ์คอร์ ลอจิสติกส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธาดา ปัญจสุโขช. (2560). *แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนพร คำทิพย์. (2559). *แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสินกรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์*. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2564, จาก file:///C:/Users/user/Downloads/908-The%20 Manuscript%20 (Full%20Article%20Text)-1995-1-10-20190625.pdf
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. นนทบุรี : เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บริษัท ทีเอฟที ทรานสปอร์ต. (2560). *บริษัทขนส่งสินค้า และการจัดการด้านการขนส่งสินค้า*. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.transport4thai.com/บริษัทขนส่งสินค้า>
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาการศึกษา.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- วรรณพร กลิ่นหอม. (2563). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154028.pdf>

- ศุภรัตน์ อภิชาตวงศ์ชัย. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการขนส่งทางบกของ บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรีค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- สถาพร โอภาสานนท์. (2563). *การจัดการโลจิสติกส์ในช่วงวิกฤตโรคระบาด*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564, จาก <https://tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2020/40/การจัดการโลจิสติกส์ในช่วงวิกฤตโรคระบาด>
- สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครพิษณุโลก. (2564). *ข้อมูลสถิติงานทะเบียนราษฎร*. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2564, จาก <http://populace.phsmun.go.th/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.