



รายงานวิจัย

เรื่อง

แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาดในช่วงสถานการณ์

โควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

Guidelines for Solving Transportation and Marketing Problems

during the Covid 19 Situation: A Case Study of the

Transportation and Consumer Product Businesses

โดย

อุทุมพร อยู่สุข

สุนทรีย์ สONGเมือง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาดในช่วงสถานการณ์
โควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

ชื่อผู้วิจัย: อุทุมพร อยู่สุข และ สุนทรีย์ สองเมือง

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาด และเพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกในสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย จำนวน 10 ราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย พบว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ด้านการขนส่งสินค้ามีความล่าช้า ด้านการตลาดลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้าและบริการ โดยแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 คือ ต้องวางแผนกำลังคนให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ส่วนแนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 คือ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยชี้ให้ลูกค้าทราบมาตรฐานการป้องกันโควิด 19 ของตัวสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: การขนส่ง การตลาด โควิด-19 ธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

Research Title: Guidelines for Solving Transportation and Marketing Problems during the Covid 19 Situation: A Case Study of the Transportation and Consumer Product Businesses

Researcher: Utumporn Yoosuk Suntimee Songmuang

Year: 2018

Abstract

This research is a qualitative research that aims to study the problems of transportation and marketing and to find the ways to solve problems in transportation and marketing during the COVID-19 situation. The researcher used a sample group, namely 10 members of the Thai Transport and Logistics Association and collect data by using the interviewed method.

The results showed that during the Covid-19 situation, shipping has been delayed and in marketing sector, customers were not confident in products and services. The way to solve the problem of transportation during the Covid-19 situation was manpower planning for supporting and serving customer's need sufficiently and thoroughly. The way to solve marketing problems during the Covid-19 situation were building confidence for customers through online channels and pointing customers to see the COVID-19 protection standard of the products and services.

Keywords: transportation, marketing, Covid-19, transportation and consumer product business

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้พิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า และผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้งานวิจัยเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์

อุทุมพร อยู่สุข

สุนทรีย์ สองเมือง

ตุลาคม 2564



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีการขนส่ง (Transportation).....	5
2.2 ทฤษฎีการตลาด (Marketing).....	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
ตอนที่ 1 ปัญหาการขนส่งสินค้า.....	22
ตอนที่ 2 ปัญหาการตลาด.....	24
ตอนที่ 3 แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่ง.....	26
ตอนที่ 4 แนวทางการแก้ปัญหาการตลาด.....	28
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	31
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	31
5.2 อภิปรายผล.....	33
5.3 ข้อเสนอแนะ	35
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	35
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	35
บรรณานุกรม.....	36
ภาคผนวก แบบสัมภาษณ์	38
ประวัติผู้วิจัย	41

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์.....	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรค COVID-19 คือ โรคติดเชื้อจากไวรัสชนิดหนึ่ง ซึ่งพบการระบาดในช่วงปี ค.ศ.2019 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยในตอนนั้นจะรู้จักโรคนี้นี้ในชื่อว่า ไวรัสอู่ฮั่น ก่อนที่ภายหลังจะระบุเชื้อก่อโรคได้ว่าเป็นเชื้อในตระกูลโคโรนาไวรัส แต่เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น ทางองค์การอนามัยโลก จึงได้ตั้งชื่อโรคติดต่อนี้ใหม่อย่างเป็นทางการ โดยมีชื่อว่า COVID-19 เพื่อไม่ให้เกิดรอยมลทินกับพื้นที่ที่เกิดการระบาดของโรคด้วย โครนาเป็นชื่อไวรัสที่ก่อให้เกิดโรคทางเดินระบบหายใจ มีมานานกว่า 60 ปี แล้ว และจัดเป็นเชื้อไวรัสตระกูลใหญ่ที่มีอยู่หลายสายพันธุ์ โดยชื่อโคโรนาก็มีที่มาจากลักษณะของเชื้อไวรัสที่รูปร่างคล้ายมงกุฎ (Corona เป็นภาษาละตินที่แปลว่า มงกุฎ) เนื่องจากเชื้อไวรัสชนิดนี้มีสารพันธุกรรมเป็น RNA มีเปลือกหุ้มด้านนอกที่ประกอบไปด้วยโปรตีนคลุมด้วยกลุ่มคาร์โบไฮเดรต ไขมันเป็นปุ่ม ๆ ยื่นออกไปจากอนุภาคไวรัส อธิบายง่าย ๆ คือเป็นเชื้อไวรัสที่มีหนามอยู่รอบตัว จึงสามารถเกาะตัวอยู่ในอวัยวะที่เป็นเป้าหมายของเชื้อไวรัสได้

การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย เริ่มตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2563 โดยเป็นประเทศที่มีผู้ป่วยยืนยันรายแรกเดินทางมาจากประเทศจีน การคัดกรองผู้เดินทางเข้าประเทศพบผู้ป่วยประปรายตลอดเดือนมกราคม พ.ศ.2563 ซึ่งเป็นผู้ที่เดินทางมาจากหรือเป็นผู้พำนักอยู่ในประเทศจีนแทบทั้งสิ้น การแพร่เชื้อท้องถิ่นที่มีรายงานรายแรกมีการยืนยันเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2563 จำนวนผู้ป่วยยังมีน้อยตลอดเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 โดยมีผู้ป่วยยืนยัน 40 รายเมื่อสิ้นเดือน แต่จำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นมากในกลางเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 ซึ่งมีการระบุดูสาเหตุจากกลุ่มการแพร่เชื้อจากหลายกลุ่ม ซึ่งกลุ่มใหญ่สุดเกิดขึ้นในการแข่งขันชกมวยไทย ณ สนามมวยเวทีลุมพินี เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ.2563 ผู้ป่วยยืนยันแล้วเพิ่มเกิน 100 คนต่อวัน ในอีก 1 สัปดาห์ต่อมา และจากนั้นมีผู้ป่วยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ประเทศไทยต้องมีการเฝ้าระวังและต้องควบคุมโรค โดยการปิดสถานที่สำคัญทั่วประเทศ และให้ทุกคนทำงานที่บ้าน (Work from home) ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ตามมา เช่น เศรษฐกิจที่ถดถอยลง ชีวิตของประชาชนลำบากขึ้น ประชาชนขาดรายได้ เป็นต้น โดยเฉพาะในส่วนของภาคการค้าและอุตสาหกรรมก็เกิดผลกระทบเช่นกัน

วิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เนื่องจากเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นไล่เลี่ยกันทั่วโลก บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำ McKinsey (3 เมษายน 2563) ชี้ว่าจากการศึกษามูลค่าของบริษัททั่วโลก 3,000 บริษัท พบว่าธุรกิจเกือบทุกสาขาได้รับผลกระทบจากวิกฤตครั้งนี้มากน้อยแตกต่างกันไป ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุด คือ ธุรกิจผลิตอากาศยาน ธุรกิจ

ขนส่งทางอากาศและท่องเที่ยว ธุรกิจน้ำมันและก๊าซ ธุรกิจธนาคาร และธุรกิจผลิตยานยนต์และชิ้นส่วน ตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่ได้ผลกระทบน้อยคือ ธุรกิจบริการผู้บริโภค ธุรกิจยา ธุรกิจด้านสุขภาพ และธุรกิจค้าปลีก และยังประเมินว่าในวิกฤตครั้งนี้ธุรกิจการขนส่งทางอากาศของสหรัฐฯ จะได้รับผลกระทบมากกว่าครั้งวิกฤต 9/11 หรือวิกฤตการเงินโลก 2008 โดยจะหายไปประมาณ 30-70% ของความสามารถในการให้บริการทั้งหมด เทียบกับที่หายไป 19% ในช่วงวิกฤต 9/11 และ 11% ในช่วงวิกฤตการเงินโลก 2008

โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อซัพพลายเชน ทำให้เกิดการขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ หรือสินค้าสำเร็จรูปที่ขนส่งผ่านศูนย์โลจิสติกส์ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ด้านแรงงานอาจเกิดการขาดแคลนพนักงานออฟฟิศ หรือคนงานในโรงงานเนื่องจากการถูกกักกันโรค หรือจากอาการเจ็บป่วย ทั้งกระทบการเข้าถึงแหล่งต้นทางของสินค้าหรือการบริการ เนื่องจากการเดินทางอาจถูกจำกัดในบางพื้นที่ เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึง ในการเสาะหาธุรกิจหรือโปรแกรมใหม่ที่มีคุณภาพเหมาะสมเพื่อธุรกรรมทางธุรกิจฝั่งโลจิสติกส์การตั้งศูนย์ขนส่งและซัพพลายเน็ตเวิร์ค อาจเกิดข้อจำกัดด้านการจัดเก็บและความพร้อมใช้งาน ดังนั้น แม้มีวัสดุอุปกรณ์พร้อม แต่อาจติดค้างอยู่ที่ใดที่หนึ่ง นอกจากนี้ การค้นหาเส้นทางและวิธีขนส่งแบบอื่นก็จะยุ่งยากขึ้น

ผู้บริโภคอาจจะระมัดระวังพฤติกรรมกรซื้อ เนื่องจากกลัวการอยู่ในที่สาธารณะ และอาจมีโอกาสดิตเชื้อไวรัสได้ หลายรายหันไปซื้อของออนไลน์แทน เรื่องนี้เป็นเรื่องท้าทายเครือข่ายการขนส่งมาก เมื่อเกิดภาวะชะงักงันจากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ องค์กรชั้นนำในซัพพลายเชน ต่างพากันใช้ประโยชน์จากกระบวนการจัดการความเสี่ยง นำขอบข่ายงานเข้ามาเป็นตัวชี้วัดความเสี่ยงหลักอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเตรียมพร้อมกรณีต้องรับมือกับความไม่แน่นอนที่สามารถควบคุมและคาดเดาได้ เช่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบ แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ กำลังการผลิต และปัญหาทางการเงิน เป็นต้น

จากปัญหาสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับธุรกิจการขนส่งสินค้าในการปรับตัวเพื่อให้ทันกับสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด และเป็นแผนแนวทางในการแก้ปัญหาทั้งการขนส่งและตลาดที่ยั่งยืน

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นอย่างไร

1.2.3 แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคควรเป็นอย่างไร

1.2.4 แนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

1.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

1.3.4 เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ใน 2 ประเด็นหลักดังนี้

- 1) ด้านการขนส่งทั้งหมด
- 2) ด้านการตลาดทั้งหมด

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นสมาชิกในสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย จำนวน 173 ราย (ที่มา: ข้อมูลการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย ณ วันที่ 15 มกราคม 2562)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2563 ถึง เมษายน 2564

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในจังหวัดนครปฐม ที่มีการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคไปทั่วประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การขนส่งสินค้า หมายถึง การขนส่งทางถนนโดยใช้รถบรรทุกหลายประเภทในการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค

1.5.2 การตลาด หมายถึง การวางแผนและการประชาสัมพันธ์ในการเพิ่มลูกค้าให้มีจำนวนมากขึ้นในธุรกิจการขนส่งสินค้า

1.5.3 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจังหวัดนครปฐม หมายถึง เป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่เป็นสมาชิกในสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย ที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐม

1.5.4 ปัญหาในการขนส่ง หมายถึง อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการให้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด 19

1.5.5 ปัญหาในการตลาด หมายถึง อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการเพื่อเข้าถึงลูกค้า ให้อยู่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่

1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.6.1 ทราบปัญหาการขนส่งและการตลาดในช่วงเกิดโควิด-19 ให้กับผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค

1.6.2 ได้แนวทางในการแก้ปัญหาการขนส่งและการตลาดในช่วงเกิดโควิด-19 ให้กับผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค สำหรับทั้งผู้ประกอบการเอกชนและภาครัฐ และผู้ประกอบการขนาดเล็กที่เป็น SME เพื่อใช้ในการเขียนแผนหรือคู่มือการป้องกันเมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการขนส่ง (Transportation)

2.2 ทฤษฎีการตลาด (Marketing)

2.3 ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีการขนส่ง (Transportation)

ความหมายของการขนส่งโดยทั่วไป หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคล สิ่งมีชีวิต หรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งโดยอาศัยอุปกรณ์ในการขนส่ง ความหมายของการขนส่งตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522 หมายถึง การขนส่งคนสัตว์หรือสิ่งของโดยทางบกด้วยรถ

ความหมายของการขนส่งทางเศรษฐศาสตร์หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคล สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งโดยอาศัยอุปกรณ์ในการขนส่ง ตามความต้องการและเกิดอรรถประโยชน์

บทบาทของการขนส่ง

บทบาทของการขนส่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจนั้น คือการขนส่งก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่และเวลาการขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายบุคคล สิ่งมีชีวิต หรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งการเคลื่อนย้ายสิ่งของหรือสินค้าจากที่หนึ่งที่มี สินค้าจำนวนมากเกินความต้องการของผู้บริโภคไปอีกที่หนึ่งที่มีความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่าสินค้าจะทำให้ราคาของสินค้าเพิ่มขึ้นและการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการประหยัดเวลาในการขนส่งและการเดินทาง การขนส่งเป็นตัวเชื่อมโยงการผลิตและการบริโภคการขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาผลิต สินค้า เช่น โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์นำไม้จากจังหวัดตราดมาทำการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ จังหวัดระยอง เมื่อผลิตเสร็จแล้วการขนส่งเป็นตัวกลางกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ บริโภค เช่น นำเฟอร์นิเจอร์จากจังหวัดระยองมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคที่กรุงเทพมหานคร เป็นต้น (สถาบันที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ, 2553)

ความสำคัญของการขนส่ง

ความสำคัญของการขนส่ง สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การขนส่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังนี้

1. การขนส่งช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น เมื่อธุรกิจทำการผลิตสินค้าได้ การขนส่งจะทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ตลาดของสินค้าขยายตัวกว้างขึ้น รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้นธุรกิจก็จะเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่

2. การขนส่งช่วยลดต้นทุนในการผลิตในการผลิตธุรกิจจำเป็นต้องมีการขนย้าย วัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบมายังแหล่งผลิตการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะสามารถขนส่งวัตถุดิบในแต่ละครั้งได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตสินค้าได้ และการที่ธุรกิจสามารถขยายตลาดโดยจำหน่ายสินค้าทั้งภายในและภายนอกได้ทำให้ธุรกิจต้องทำการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน ในการผลิตธุรกิจขนาดใหญ่จึงใช้เครื่องจักรในการผลิตก่อให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่และช่วยลดต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยได้

3. การขนส่งช่วยให้เกิดการจ้างแรงงาน การขนส่งก่อให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่ ทำให้ธุรกิจมีความต้องการแรงงานมากขึ้น และเป็นการนำแรงงานจากที่หนึ่งที่มีแรงงานจำนวนมากไปอีกที่หนึ่งที่มีความต้องการแรงงาน เช่น คนงานจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีภูมิประเทศค่อนข้างแห้งแล้งคนส่วนใหญ่ไม่มีงานทำการขนส่งทำให้คนงานจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถมาทำงานในภาคกลางหรือภาคตะวันออก ที่มีความต้องการแรงงานได้หรือคนงานในประเทศไทยเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ก็เนื่องจากการขนส่งที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง

4. การขนส่งช่วยให้เกิดดุลยภาพในระดับราคาสินค้าธุรกิจเมื่อผลิตสินค้าการขนส่งจะทำหน้าที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เช่น จังหวัดจันทบุรี ในฤดูกลางเงาะ จะมีผลผลิตเงาะออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมากการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสามารถนำเงาะไปจำหน่ายได้ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ และราคาของเงาะที่จำหน่ายในแต่ละ จังหวัดจะเป็นราคาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดดุลยภาพในระดับราคาถ้าการขนส่งไม่มี ประสิทธิภาพเงาะในจังหวัดจันทบุรีจะมีราคาถูกมาก ส่วนเงาะที่จำหน่ายในจังหวัดอื่น จะมีราคาสูงมาก เป็นต้น

5. การขนส่งช่วยให้สินค้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การขนส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในปัจจุบันทำให้สินค้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การขนส่ง ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน ทำให้สินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคทำได้อย่าง มีประสิทธิภาพ เช่น ผู้บริโภคในประเทศคุเวตสั่งซื้อดอกกุหลาบจากจังหวัดเชียงใหม่ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคได้รับดอกกุหลาบที่มีความสวยและสด เสมือนตัดจากต้นกุหลาบใหม่ ๆ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

การขนส่งมีความสำคัญในด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนี้

1. การขนส่งช่วยให้เกิดการขยายเมือง ปัจจุบันประชาชนไม่จำเป็นต้องแออัดอยู่เฉพาะภายในใจกลางเมืองเท่านั้น เพราะการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว ประชาชนสามารถมีที่พักอาศัยกระจายไปในถิ่นต่าง ๆ ได้เป็นการขยายเมืองให้ใหญ่ขึ้น

2. การขนส่งทำให้มาตรฐานการศึกษาของประชาชนสูงขึ้น เช่น เดิมสถานศึกษา ระดับมหาวิทยาลัยจะมีอยู่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร นักศึกษาที่อยู่ต่างจังหวัดจำเป็นต้องย้ายเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย แต่ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งที่สะดวกขึ้น สถานศึกษาได้ขยายไปอยู่ตามภาคต่าง ๆ นักศึกษาสามารถจะศึกษาได้ในภูมิภาคที่ตนเองอยู่อาศัยโดยไม่จำเป็นต้องย้ายสถานที่อยู่ทำให้มาตรฐานการศึกษา ของประชาชนดีขึ้น

3. การขนส่งทำให้มนุษย์มีการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างสังคมต่าง ๆ ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน โดยการติดต่อค้าขายกันหรือโดยการท่องเที่ยว เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างสังคมมนุษย์

4. การขนส่งทำให้มนุษย์มีการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการระหว่างกัน ทำให้มาตรฐานความเป็นอยู่ของมนุษย์ในแต่ละสังคมดีขึ้นเท่าเทียมกัน เช่น ประชาชน ในจังหวัดชลบุรี สามารถจับสัตว์ทะเลได้เป็นจำนวนมากนำไปขายในจังหวัดอื่น ๆ ทำให้เกิดรายได้สามารถนำรายได้ที่ได้รับไปจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของ ตนเองทำให้มาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้น

ด้านการปกครองและการป้องกันประเทศ

การขนส่งมีความสำคัญในด้าน ปกครองและการป้องกันประเทศดังนี้

1. การขนส่งทำให้ประชาชนในประเทศแต่ละจังหวัด สามารถติดต่อกันได้ โดยสะดวกทำให้ประชาชนสามารถได้รับทราบนโยบายของรัฐบาล ทำให้การปกครองของรัฐบาลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และการคมนาคมขนส่งที่สะดวกทำให้การปกครองระบอบประชาธิปไตย ซึ่งต้องอาศัยวิธีการเลือกตั้งดำเนินไปได้อย่างดีเพราะ ไม่ว่าประชาชนจะอยู่อาศัยที่ใดก็สามารถเดินทางไปลงคะแนนเลือกตั้งได้สะดวก

2. การขนส่งทำให้รัฐบาลสามารถเคลื่อนย้ายอาวุธยุทโธปกรณ์และเสบียงอาหาร ไปให้แก่ทหารในยามเกิดศึกสงครามได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้การป้องกันประเทศ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของการขนส่ง

การขนส่งทุกประเภทมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการขนส่งหมายถึงผู้ดำเนินการขนส่งได้แก่ เจ้าของกิจการขนส่ง เจ้าของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการขนส่งผู้ประกอบการขนส่งอาจจะเป็นเอกชนจัดตั้ง ในรูปกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัท หรือเป็นรัฐบาลในรูปหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจก็ได้
2. เส้นทางขนส่ง หมายถึง ทางที่ใช้ในการขนส่ง เช่น การขนส่งทางน้ำ เส้นทางขนส่งได้แก่ แม่น้ำลำคลอง มหาสมุทร การขนส่งทางบกเส้นทางขนส่งทางบก ได้แก่ถนน เป็นต้น
3. เครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการขนส่ง เช่น การขนส่งทางน้ำ เครื่องมืออุปกรณ์ขนส่งได้แก่ เรือ การขนส่งทางบก เครื่องมือ อุปกรณ์ขนส่งได้แก่ รถยนต์ รถไฟ การขนส่งทางอากาศ เครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง ได้แก่ เครื่องบิน
4. สถานีรับ-ส่ง หมายถึง สถานที่ที่กำหนดให้เป็นจุดรับ-ส่งคน ส่งมีชีวิต หรือ สิ่งของที่จะทำการขนส่ง เช่น ป้ายจอดรถประจำทางท่าอากาศยานตอนเมือง สถานีรถไฟ หัวลำโพง สถานีขนส่งสายใต้

ลักษณะของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

การขนส่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตในโลก ยุคปัจจุบัน ลักษณะของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ

1. ความปลอดภัย การขนส่งเป็นการเคลื่อนที่ของคน ส่งมีชีวิต สิ่งของจากที่หนึ่ง ไปอีกที่หนึ่ง ดังนั้นการขนส่งจึงต้องดำเนินการด้วยความปลอดภัยเพื่อป้องกันการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินที่ทำการขนส่ง
2. ความรวดเร็วตรงต่อเวลาการดำเนินธุรกิจทุกประเภทมีการแข่งขันกันในทุกด้าน รวมทั้งด้านเวลาด้วยการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจึงต้องมีความรวดเร็วเพื่อให้ทันคู่แข่งและสินค้าบางอย่างมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เช่น ผลไม้ ดอกไม้ ส่งมีชีวิต ถ้าขนส่งช้าจะทำให้สินค้าเกิดการเน่าเสียหรือเสียชีวิตได้ทำให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจ
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องการคือ ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์หรือกำไร ซึ่งจะได้จากราคาขายหักด้วยต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายตลาดในปัจจุบันเป็นตลาดของผู้บริโภคเนื่องจากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ราคาขายของสินค้าประเภทเดียวกันจะมีราคาขายที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ธุรกิจใด สามารถประหยัดต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายได้มากกว่าคู่แข่งจะทำให้ได้กำไรมากกว่า คู่แข่งขัน การขนส่งเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งของการประกอบธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการ ธุรกิจจะต้องเลือกแบบการขนส่งที่เหมาะสมและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

4. ความสะดวกสบาย การขนส่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ผู้ใช้บริการการขนส่ง นอกจากจะต้องการความปลอดภัย ความรวดเร็วแล้วยังต้องการ ความสะดวกสบายอีกด้วย เช่น สมัยโบราณการขนส่งคมนาคมทางบกใช้เกวียนโดยสัตว์ เทียมลากแต่ปัจจุบัน การขนส่งทางบกมีรถยนต์ รถบรรทุก รถไฟ ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

จากความหมาย บทบาทและความสัมพันธ์ของการขนส่งจะเห็นได้ว่าการขนส่งมีความสำคัญ เพราะทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหากการขนส่งเกิดปัญหาหรือเกิดการหยุดชะงักก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ฉะนั้นการวางแผนการขนส่งที่ดีด้วยต้นทุนเส้นทางที่เหมาะสม รวดเร็วและปลอดภัยถือเป็นหัวใจสำคัญในการขนส่งสินค้า

2.2 ทฤษฎีการตลาด (Marketing)

ความหมายและขอบเขตของการตลาด

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1943) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็น สถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มา จากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคา ลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบ ตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมด จะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a: 11) คำตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาด ที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความ เกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็น งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและ องค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท ตลอดจนรับผิดชอบต่อ

องค์ประกอบ

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้า และบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้ว องค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กร ศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งว่าเป็น การตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการ เผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social

marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็น ว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนิน ธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการ ผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้ แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะ สนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพ มากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิด นี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิด นี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการใน ลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การ ขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกคามีความ เฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้ แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขาย ให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่ง แนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและ แสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับ ผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ใน ปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความ จำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายาม สร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่ จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้น ความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจน สร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อีรนพไพบุลย์ 2554) หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีววรรณ เจริญสุข, 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีววรรณ เจริญสุข, 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อีรณพไพบูลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แนบนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อีรณพไพบูลย์, 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2.3 ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (novel coronavirus 2019, 2019-nCoV) ที่ ก่อโรคปอดอักเสบ (pneumonia) ในเมืองอู่ฮั่น (Wuhan) มณฑลหูเป่ย์ (Hubei) ประเทศจีน เริ่มจากช่วงปลายปี ค.ศ.2019 จนถึงปัจจุบัน

ในช่วงแรกคาดว่า เป็นการติดเชื้อจากสัตว์สู่คน เมื่อมีข่าวการระบาดนี้ ทั่วโลกก็เฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด เพราะมีประสบการณ์มาจากโรคทางเดินหายใจร้ายแรงที่เกิดจากไวรัสโคโรนา ได้แก่ โรคซาร์ (severe acute respiratory syndrome, SARS) ที่ระบาดในช่วงปี ค.ศ.2002-2003 ซึ่งมีสาเหตุจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ SARS-CoV ที่เป็นไวรัสโคโรนาข้ามสปีชีส์จากค้างคาวผ่าน civet cat (ชะมด) มาติดเชื้อในคน โดยเริ่มระบาดจากประเทศจีนและกระจายไปทั่วโลก มีผู้ติดเชื้อกว่าแปดพันคน อัตราการตายร้อยละ 10 และเพิ่มเป็นร้อยละ 50 ในผู้สูงอายุ

ต่อมาในปี ค.ศ.2012-2014 ก็มีการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ชื่อ Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV) ที่เป็นไวรัสโคโรนาข้ามสปีชีส์จากค้างคาวผ่านอูฐมาติดเชื้อในคน เริ่มจากผู้ป่วยในประเทศซาอุดีอาระเบีย มีผู้ติดเชื้อรวม 1,733 คน อัตราการตายร้อยละ 36

ไวรัสโคโรนา เป็นไวรัสที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่มีสารพันธุกรรมเป็นอาร์เอ็นเอ และมีเปลือกหุ้มด้านนอกที่ประกอบด้วยโปรตีนคลุมด้วยกลุ่มคาร์โบไฮเดรตเป็นปุ่ม ๆ (spikes) ยื่นออกไปจากอนุภาคไวรัส ทำให้เมื่อดูด้วยกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอน จะเห็นเป็นเหมือนมงกุฎ (ภาษาลาติน corona แปลว่า crown หรือ มงกุฎ) ล้อมรอบ จึงเป็นที่มาของชื่อเชื้อไวรัสในกลุ่มนี้ที่มีสมาชิกหลากหลาย ติดเชื้อก่อโรคได้ในคน และสัตว์หลายชนิด เช่น สัตว์ปีก สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (ม้า วัว แมว สุนัข ค้างคาว กระต่าย หนู อูฐ และสัตว์ป่าอื่น ๆ) และสัตว์เลื้อยคลาน เช่น งู ดังนั้น ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ที่ก่อโรคในสัตว์ทั้งระบบทางเดินหายใจและทางเดินอาหาร อาจแพร่มาสู่คนและก่อโรคในคนได้ (zoonotic infection)

ไวรัสโคโรนาถูกแบ่งเป็น 4 ยีนส์ คือ Alphacoronavirus, Betacoronavirus, Gammacoronavirus และ Deltacoronavirus โดยไวรัสโคโรนาที่ก่อโรคในคนที่ทำให้มีอาการของระบบทางเดินหายใจที่ไม่รุนแรง และมักมีการติดเชื้อแบบไม่มีอาการ จัดอยู่ในยีนส์ Alphacoronavirus ส่วนไวรัสโคโรนาที่ก่อโรครุนแรงในคนและข้ามสปีชีส์มาจากสัตว์ เช่น SARS-CoV และ MERS-CoV จัดอยู่ในยีนส์ Betacoronavirus

ไวรัสโคโรนามีสารพันธุกรรมเป็นอาร์เอ็นเอจึงมีโอกาสกลายพันธุ์สูง และสามารถก่อการติดเชื้อข้ามสปีชีส์ได้มากขึ้นในสถานที่ที่นำสัตว์เหล่านี้มาอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ดังเช่น ในตลาดค้าสัตว์เพื่อเป็นอาหาร ที่เป็นแหล่งแพร่เชื้อ SARS-CoV จาก civet cat สู่คน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ 2019-nCoV จากประเทศจีน นับจากที่มีการรายงานครั้งแรกเมื่อ 31 ธันวาคม ค.ศ.2019 นั้น พบผู้ป่วยโรคปอดอักเสบ

ที่ไม่รู้สาเหตุในเมืองอู่ฮั่นเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ต่อมาได้มีการรายงานเป็นทางการเมื่อ 3 มกราคม ค.ศ. 2020 ว่าโรคปอดอักเสบที่ระบาดที่อู่ฮั่น มีสาเหตุจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (novel coronavirus 2019, 2019-nCoV) และพบการแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้

ประเทศจีนได้ทำการสืบสวนหาแหล่งแพร่เชื้อของการระบาดในครั้งนี้อยู่ที่เมืองอู่ฮั่น จากผู้ติดเชื้อกลุ่มแรกที่เป็นคนงานและลูกค้าของตลาดขายส่งอาหารทะเลฮั่วหนาน (Huanan Seafood Wholesale Market) โดยที่ตลาดสดนี้ นอกจากขายอาหารทะเลแล้ว ยังขายเนื้อสัตว์ และสัตว์ที่ใช้ทำอาหารที่ยังมีชีวิต เช่น เป็ด ไก่ ลา แกะ หมู อูฐ สุนัขจิ้งจอก งู แบทเจอร์ หนูอ่อน เฮดจ์ฮอก แต่ระยะแรกตรวจไม่พบเชื้อ 2019-nCoV ในตัวอย่างตรวจจากสิ่งแวดล้อมและอาหารทะเลที่ได้จากตลาดขายส่งอาหารทะเลฮั่วหนาน อย่างไรก็ตาม พบผู้ป่วยที่มีประวัติว่าไม่ได้เข้าไปที่ตลาดแห่งนี้เลย

รายงานผลการตรวจหาลำดับเบสของสารพันธุกรรมอาร์เอ็นเอส่วนเปลือก (glycoprotein spikes) ของเชื้อ 2019-nCoV (MN908947) ที่ได้จากผู้ป่วย พบว่าไวรัสนี้อยู่ในยีนัส Betacoronavirus ซึ่งเป็นยีนัสเดียวกับ SARS-CoV และ MERS-CoV ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสารพันธุกรรมของไวรัสโคโรนาจากคนและสัตว์ต่าง ๆ จำนวน 271 สายพันธุ์ พบว่าเชื้อ 2019-nCoV เป็นไวรัสที่เกิดจากการผสมสารพันธุกรรมระหว่างไวรัสโคโรนาของค้างคาวกับไวรัสโคโรนาของงูเห่า (Chinese cobra, Naja Atra) จึงทำให้ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 นี้แพร่เชื้อข้ามสปีชีส์จากงูเห่ามายังคนได้ โดยเริ่มแรกจากคนงานและลูกค้าในตลาดเริ่มติดเชื้อมาก่อน และต่อมาเชื้อมีการกลายพันธุ์มากขึ้น จึงสามารถติดต่อจากคนสู่คน

รายงานถึงวันที่ 24 มกราคม ค.ศ.2020 มีผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในประเทศจีนจำนวน 571 ราย เสียชีวิต 18 ราย โดย 17 รายอยู่ในเมืองอู่ฮั่น และอีก 1 ราย เสียชีวิตนอกเมืองอู่ฮั่นที่มณฑลเหอเป่ย์ (Hebei) ส่วนใหญ่ผู้เสียชีวิตเป็นผู้สูงอายุ

รายงานการพบผู้ติดเชื้อ 2019-nCoV นอกประเทศจีนจำนวน 10 ราย คือจากประเทศไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง มาเก๊า และล่าสุดจากสหรัฐอเมริกา โดยทั้งหมดมีประวัติการเดินทางจากเมืองอู่ฮั่น และในประเทศจีนเองก็มีการรายงานผู้ติดเชื้อ 2019-nCoV ที่เมืองอื่นนอกจากอู่ฮั่นแล้ว เช่น กวางตุ้ง ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เป็นต้น

จากการประชุมขององค์การอนามัยโลกเมื่อวันที่ 23 มกราคม ค.ศ.2020 ได้แถลงว่า ตอนนี้จะยังไม่ประกาศ Global health emergencies โดยให้มีการป้องกันระมัดระวังอย่างพิเศษในพื้นที่การระบาดของประเทศจีน ซึ่งทางประเทศจีนได้ประกาศปิด (lockdown) เมืองอู่ฮั่น ควบคุมการเดินทางจากเมืองนี้ และได้ขยายมาปิดเมืองหวงก่าง (Huanggang) ที่อยู่ติดกับอู่ฮั่นห่างออกมาทางตะวันออก 30 ไมล์ และจะไม่มีรถโดยสารสาธารณะจีนในที่สาธารณะของกรุงปักกิ่ง

การป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (2019-nCoV) ประกอบด้วย

1. การหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังเมืองอู่ฮั่น

2. หากไปประเทศจีนมาในช่วงสองสัปดาห์ที่ผ่านมา แล้วมีอาการไข้ ไอ มีน้ำมูก เจ็บคอ หายใจเหนื่อยหอบ ให้ไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลทันที พร้อมทั้งแจ้งประวัติการเดินทางด้วย
3. หลีกเลี่ยงการอยู่ในสถานที่แออัด ในที่ชุมชนควรสวมหน้ากากอนามัย
4. อยู่ห่างจากผู้มีอาการของทางเดินหายใจ เช่น ไอ จาม
5. หมั่นล้างมือด้วยสบู่และให้น้ำไหลผ่านอย่างน้อย 20 วินาที หรือใช้แอลกอฮอล์เจลล้างมือ
6. ไม่นำมือมาสัมผัสตา จมูก ปาก โดยไม่จำเป็น

ไวรัสโคโรนาถือเป็นโรคอุบัติใหม่ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อทั่วโลก ทั้งภาคธุรกิจ ท่องเที่ยวและบริการ จากปัญหาต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาแนวทางการแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เพราะผู้บริโภคจะเกิดความไม่เชื่อใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะเดียวกันก็จะเลือกวิธีการอยู่บ้านและเรียกใช้บริการขนส่งแบบถึงหน้าบ้านให้จัดส่งสินค้าแทน แต่ด้วยปัญหาของรัฐบาลที่ออกนโยบายให้ปิดเส้นทางการเดินทางหรือการเดินทางข้ามจังหวัดจึงเป็นปัญหาในการขนส่งสินค้า ในขณะที่สินค้าที่ต้องส่งมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาด กรณีศึกษาการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศริญญา ฉิมจิว (2563) การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพรรณาสถานการณ์และกระบวนการดำเนินงาน รวมไปถึงการค้นหากิจกรรมจัดการโลจิสติกส์ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์รายหนึ่งในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ก่อนและช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน จำนวน 18 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงอุปนัย ผลการศึกษาพบว่า จากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้ การจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง กลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อการอยู่รอด ในช่วงวิกฤต คือ บริษัทจะต้องปรับตัวเพื่อตั้งรับกับปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ และจะต้องมีการลดต้นทุนมากที่สุด อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ดี ในระยะยาวจะต้องพิจารณาใช้กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมภาพรวมอย่างสมเหตุสมผล ทั้งนี้เพื่อการป้องกัน ปัญหาวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด

สาคร ศรีมุข (2563) การส่งออกผลไม้ของประเทศไทยในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผลจากการศึกษาพบว่า การส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้งของประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม-เดือนเมษายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงการระบาดของโรค เปรียบเทียบกับช่วงเดือน มกราคม-เมษายน 2562 มีมูลค่าการส่งออกลดลง ร้อยละ 8.57 ในขณะที่ผลพยากรณ์การผลิตผลไม้สำคัญภาพรวมทั่วประเทศ ประจำปี พ.ศ.2563 พบว่า ผลผลิตผลไม้สำคัญสูงขึ้นกว่าปีพ.ศ.

2562 เนื่องจากสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยและปริมาณการส่งออกผลไม้ในปีก่อนหน้ามีราคาดีจึงใจให้เกษตรกรดูแลรักษาไม้ผลมากยิ่งขึ้น ข้อมูลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้งของประเทศไทยมากนัก เนื่องจากตลาดส่งออกสำคัญอันดับหนึ่ง คือ ประเทศจีนได้นำเข้าผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้งยังคงเพิ่มขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคดังกล่าวลดลงในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลไม้สำคัญ คือ ทูเรียน และมังคุด ประกอบกับผู้ประกอบการหันมาใช้การขนส่งทางอื่น ๆ และใช้ช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น รวมทั้งประเทศไทยได้พยายามเปิดเส้นทางการส่งออกไปยังประเทศจีนด้วยการขนส่งทางรถไฟผ่านด่านรถไฟผิงเสียง อย่างไรก็ตาม ตลาดส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้งของประเทศไทยไปยังตลาดอันดับสอง คือ ประเทศเวียดนาม ลดลงถึงร้อยละ 62.80 ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกผลไม้ของประเทศไทยในภาพรวมลดลง แต่ในทางกลับกันพบว่า ประเทศเวียดนามส่งผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้งมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 290.19 อีกทั้งประเทศอินโดนีเซียที่เคยเป็น 1 ใน 5 ตลาดส่งออกผลไม้ของประเทศไทยกลับมีมูลค่าส่งออกเหลือเพียง 9.6 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าถึง ร้อยละ 98.59 ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องมีการพิจารณาศึกษาถึงสาเหตุอย่างรอบด้าน ทั้งนี้มีข้อมูลที่น่าสนใจอีกประการ คือ จากสถิติการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศต่าง ๆ 5 อันดับแรก ในช่วงเดือนมกราคม-เดือนเมษายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงการระบาดของโรคเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนพบว่า มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในทุกตลาดส่งออกสำคัญทั้ง 5 ประเทศ

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2563) ได้ศึกษางานเรื่องความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่ โควิด-19 : ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร กับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus 2019) หรือ โควิด-19 (COVID-19) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะผลกระทบต่อระบบขนส่งและโลจิสติกส์ของไทย โดยได้นำเสนอ โมเดลหรือแบบจำลองของพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 กับรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปของระบบขนส่งและโลจิสติกส์ โดยได้วิเคราะห์ถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงระบบขนส่งและโลจิสติกส์ในธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์และธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินของไทยในอนาคต วัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจ ออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร และวิเคราะห์ถึงแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปของการให้บริการโลจิสติกส์ในส่วนต่าง ๆ โดยการศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้มีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของประเภทธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประมวลและวิเคราะห์ผล โดยจะนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบกรณีศึกษาของ 3 ธุรกิจ

เป้าหมาย ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการจัดซื้อจัดหาสินค้าของประชาชนและภาคธุรกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยจะส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตและการให้บริการของประเทศจะต้องปรับตัวและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย รวมทั้งได้เสนอแนะแนวทางการปรับตัวและการตอบสนองในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ ซึ่งมีให้หน่วยงานภาครัฐที่ต้องกำหนด นโยบายสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจในการพัฒนาระบบขนส่งและโลจิสติกส์ของประเทศ

อรจิรา ธนรัช (2564) ทำการวิจัยเรื่องกรณีศึกษาบริษัทโลจิสติกส์ในไทยกับการปรับตัวในวิกฤตโควิด การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศ พร้อมวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกใช้และผลลัพธ์ของการปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ บริษัทโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับดำเนินงานของบริษัทโลจิสติกส์ และมีความชำนาญด้านโลจิสติกส์เป็นอย่างดี จากนั้นได้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศ และพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บริษัทโลจิสติกส์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงหรือนำเสนอการให้บริการในภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นเป็นวิกฤตโควิด หรือวิกฤตการณ์อื่น ๆ ในภายภาคหน้า ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น สามารถสรุปได้ว่าความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้นในช่วงโควิดเนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนมาสั่งออนไลน์มากขึ้นทำให้การจัดการโลจิสติกส์เข้าทั้งหน้างานและหลังบ้านค่อนข้างมีปัญหา โดยบริษัทมีทางแก้ไขคือ การปรับตัวหน้างานด้วยการเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการรับสินค้า หากบริษัทมีการเตรียมตัวที่ดีก็สามารถจัดการกระบวนการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องได้โดยมีความติดขัดน้อยที่สุด การทำแผนแม่บทจะทำให้กระบวนการโลจิสติกส์เป็นระบบระเบียบสามารถจัดสรรทรัพยากรได้ดีขึ้น รวมถึงเรียงเรียงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญคือการเน้นความรวดเร็วในการตอบสนอง และการสร้างความเชื่อมั่นในสุขอนามัยมากกว่าการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมและมาตรฐานการให้บริการเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรของบริษัทให้มีประโยชน์ต่อลูกค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนสำคัญควรไปให้ความสำคัญกับการส่งสินค้า ณ ปลายทาง ที่ตัวแทนของบริษัทได้ พบปะกับลูกค้าที่จุดส่งสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การนำกลยุทธ์ด้านการตอบสนองลูกค้ามาปรับใช้ โดยเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสุขอนามัยมากกว่าการเสนอความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมและมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเชื่อมั่นในแบรนด์จนสามารถเติบโตทางกำไรได้ในที่สุด

มหินทร โพธิวรรณ (2564) ได้ศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเนื่องด้วยการระบาดของ COVID-19 ต่อ อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยได้ศึกษาปรากฏการณ์การ

เปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตในช่วงการแพร่ระบาดของของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งได้ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงของความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์สำหรับบริษัทรับส่งพัสดุและบริการส่งอาหารเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและผลกระทบต่อธุรกิจในด้านดังกล่าว ในบริบทของประเทศไทย โดยทำการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านวิธีพรรณนาวิเคราะห์ผ่านมุมมองการบริการและความต้องการของลูกค้า ผลจากการศึกษาพบว่าการประกาศคำสั่งปิดเมืองของรัฐบาลไทยในช่วงเดือนมีนาคมจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2563 นั้นได้ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลให้บริษัทรับส่งพัสดุและไปรษณีย์พลอยได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจไปด้วย ด้านแนวโน้มของอุตสาหกรรมสำหรับบริษัทรับส่งพัสดุและส่งอาหารพบว่าอนาคตของโลจิสติกส์จะมีความสำคัญมากกว่าการส่งของถึงมือลูกค้ามาเป็น “หน้าตาของบริษัท” จึงทำให้ด้านการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเนื่องด้วยมีการติดต่อกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจบริการส่งอาหารมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมาเนื่องด้วยอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สูงขึ้นพร้อมทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สังคมไทยที่เริ่มเข้าสู่สังคมที่ประชากรมีรายได้พอกับการใช้บริการ และความสามารถที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายได้ ในอนาคตคาดว่าโลจิสติกส์จะกลายเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันในการขยายตัวและการบริการลูกค้าที่ดีมากยิ่งขึ้นนั่นคือการส่งถึงผู้รับตามที่อยู่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมและสภาพสินค้าที่สมบูรณ์พร้อมกับการบริการที่เหมาะสมจึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภค โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นสมาชิกในสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย จำนวน 173 ราย (ที่มา: ข้อมูลการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย ณ วันที่ 15 มกราคม 2562)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นสมาชิกในสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย จำนวน 10 ราย โดยมีขนาดธุรกิจที่ใหญ่ จำนวนพนักงานในองค์กรจำนวน 200 คน ขึ้นไป และขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคไปทั่วทั่วประเทศ

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.2.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยศึกษาจากบทความ งานวิจัย ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การตลาด ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลกับ

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จำนวน 10 ราย

โดยสัมภาษณ์ข้อมูลดังนี้

1. ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19

2. แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19

3. ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19

4. แนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19

3.2.3 เมื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัยเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงในศาสตร์สาขาวิชาตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์และสอบถามกับผู้เกี่ยวข้องด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจำนวน 2 เดือน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง เรื่อง แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ สมาชิกในสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย จำนวน 10 ราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

ตอนที่ 2 ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

ตอนที่ 3 แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

ตอนที่ 4 แนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

โดยผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์มีดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัท	ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง
บริษัท 1	นางสาว A	หญิง	36	EXPORT
บริษัท 2	นางสาว B	หญิง	40	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท 3	นางสาว C	หญิง	35	ฝ่ายส่งออก
บริษัท 4	นาย D	ชาย	25	Warehouse manager
บริษัท 5	นาย E	ชาย	45	กรรมการบริหาร
บริษัท 6	นางสาว F	หญิง	38	เจ้าของกิจการ
บริษัท 7	นาง G	หญิง	58	เจ้าของกิจการ
บริษัท 8	นางสาว H	หญิง	35	ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

บริษัท	ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง
บริษัท 9	นาง I	หญิง	55	เจ้าของกิจการ
บริษัท 10	นาย J	ชาย	60	เจ้าของกิจการ

ตอนที่ 1 ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

“ขนส่งระหว่างประเทศยุ่งยากมากขึ้น เอกสารคนขับต้องมีการตรวจโควิดไม่เกิน 14 วันถึงจะให้ข้ามด่านได้”

(บริษัท 1/นางสาว A/หญิง/36/EXPORT)

“การขนส่งล่าช้ากว่าปกติ เนื่องจากมีขั้นตอนในการขึ้นสินค้าและลงสินค้า เพิ่มมากขึ้น”

(บริษัท 2/นางสาว B/หญิง/40/ผู้จัดการทั่วไป)

“ระบบการขนส่งไม่มีปัญหา มีแต่พนักงานต้องไปตรวจร่างกายทุกครั้ง เมื่อไปสถานที่เสี่ยง”

(บริษัท 3/นางสาว C/หญิง/35/ฝ่ายส่งออก)

“เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ค่อนข้างมีผลกระทบโดยตรงต่อ ธุรกิจประเภท ฟู๊ดเดลิเวอรี่ ซึ่งทางบริษัทก็มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 1 นโยบายการป้องกันจากบริษัทขนส่งกับพนักงาน 2 นโยบายการป้องกันจากพนักงานกับไรเดอร์ ซึ่ง ทั้ง 2 หัวข้อนี้ จะทำภายใต้กฎเกณฑ์ของบริษัทกำหนดขึ้นมา ตัวอย่างเช่น การส่งสินค้าให้ไรเดอร์ต้องมีระยะห่างการส่งมอบ และมีเจลแอลกอฮอล์ให้ทั้งไรเดอร์และพนักงาน”

(บริษัท 4/นาย D/ชาย/25/ Warehouse manager)

“ความยากของกระบวนการทำงานซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นและความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของสุขภาพของผู้ขนส่งสินค้าและทุกคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขนส่งสินค้า”

(บริษัท 5/นาย E/ชาย/45/กรรมการบริหาร)

“ขนส่งบาง บ.ขนส่งช้า เนื่องจาก พนักงานติดโควิด”

(บริษัท 6/นางสาว F/หญิง/38/เจ้าของกิจการ)

“ขนส่งถึงช้า และขนส่งไม่ดีทำให้สินค้าชำรุด”

(บริษัท 7/นาง G/หญิง/58/เจ้าของกิจการ)

“1) การขนส่งสินค้าถึงมือลูกค้าค่อนข้างใช้ระยะเวลานาน 2) การขนส่งสินค้าเสียหายเนื่องจากปริมาณการส่งต่อครั้งค่อนข้างมาก 3) สต็อกสินค้าขาดเนื่องจากการจัดส่งจาก BAY (กรณี EVERGREEN) 4) การจัดการ WH เนื่องจากมีปริมาณการสั่งค่อนข้างมาก”

(บริษัท 8/นางสาว H/หญิง/35/ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์)

“พนักงานติดโควิดทำให้การทำงานล่าช้าลงเนื่องจากพนักงานลดลงทำให้การขนส่งมีความล่าช้าเนื่องจากไม่มีคนวิ่งส่งสินค้า จึงทำให้สินค้าบางอย่างถึงมือลูกค้าช้าและเกิดความเสียหาย”

(บริษัท 9/นาง I/ชาย/55/เจ้าของกิจการ)

“สินค้าส่งให้ลูกค้าไม่ทันทำให้สินค้าบางอย่างที่ลูกค้าส่งเกิดความเสียหาย เช่น สินค้าที่เป็นผลไม้ หรือของบริโภคต่าง ๆ”

(บริษัท 10/นาย J/ชาย/60/เจ้าของกิจการ)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีดังนี้

1. ขนส่งระหว่างประเทศยุ่งยากมากขึ้น
2. การขนส่งสินค้าล่าช้ากว่าปกติ

3. พนักงานต้องไปตรวจร่างกายทุกครั้งเมื่อไปสถานที่เสี่ยง
4. ต้องมีการสร้างมาตรการการขนส่งเพิ่มขึ้น เช่น การมีมาตรการป้องกันโควิดของพนักงานขนส่งสินค้า
5. การขนส่งสินค้าเสียหายเนื่องจากปริมาณการส่งต่อครั้งค่อนข้างมาก

โดยประเด็นที่เป็นปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคมากที่สุด คือประเด็นด้านการขนส่งสินค้าล่าช้า เนื่องจากเกิดจากปัญหาด้านมาตรการต่าง ๆ การมีสินค้าที่ขนส่งจำนวนมาก และข้อการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นในช่วงโควิดต่าง ๆ ทำให้การดำเนินการมีความล่าช้า

ตอนที่ 2 ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

“ต้องตรวจทุกครั้งที่คนขับจะข้ามด่าน”

(บริษัท 1/นางสาว A/หญิง/36/EXPORT)

“ลดขั้นตอนบางขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออก”

(บริษัท 2/นางสาว B/หญิง/40/ผู้จัดการทั่วไป)

“เมื่อไปสถานที่เสี่ยงทำตามนโยบายของรัฐ”

(บริษัท 3/นางสาว C/หญิง/35/ฝ่ายส่งออก)

“การป้องกัน ความตระหนักรู้ และ ผลกระทบเมื่อพนักงานตกเป็นผู้ติดเชื้อโควิด-19”

(บริษัท 4/นาย D/ชาย/25/ Warehouse manager)

“พัฒนารูปแบบด้านความปลอดภัยของสุขภาพในธุรกิจโลจิสติกส์ด้านการขนส่งสินค้าในภาวะวิกฤตโรคโควิด-19”

(บริษัท 5/นาย E/ชาย/45/กรรมการบริหาร)

“เลือกบริษัทขนส่งที่หลากหลาย”

(บริษัท 6/นางสาว F/หญิง/38/เจ้าของกิจการ)

“แพ็คเกจของให้แน่นอน และเลือกใช้ขนส่งที่มีปัญหาน้อยที่สุด”

(บริษัท 7/นาง G/หญิง/58/เจ้าของกิจการ)

“1) ใช้วิธีระบบติดตามให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง 2) การใช้ระบบ Social media เข้ามาเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้า 3) ใช้ระบบ Tracking order ภายในโดยสามารถให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องในองค์กรเข้าถึงได้”

(บริษัท 8/นางสาว H/หญิง/35/ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์)

“มีการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น”

(บริษัท 9/นาง I/ชาย/55/เจ้าของกิจการ)

“แสดงศักยภาพทางด้านสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคประทับใจ”

(บริษัท 10/นาย J/ชาย/60/เจ้าของกิจการ)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีดังนี้

1. ทำตามขั้นตอนและกระบวนการของรัฐที่แนะนำในการป้องกันมาตรฐานโควิด-19 เพื่อสร้างมั่นใจให้กับลูกค้า
2. การป้องกัน ความตระหนักรู้ และ ผลกระทบเมื่อพนักงานตกเป็นผู้ติดเชื้อโควิด-19
3. พัฒนารูปแบบด้านความปลอดภัยของสุขภาพในธุรกิจโลจิสติกส์ด้านการขนส่งสินค้าในภาวะวิกฤตโรคโควิด-19
4. เลือกบริการขนส่งสินค้าที่มีความหลากหลาย
5. แพ้คสินค้าให้แน่นอนและปลอดภัย
6. เลือกใช้บริการขนส่งที่มีปัญหาน้อยที่สุด
7. ใช้วิธีระบบติดตามให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง

8. การใช้ระบบ Social media เข้ามาเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้า
9. ใช้ระบบ Tracking order ภายใต้นโยบายที่สามารถให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องในองค์กรเข้าถึงได้

โดยประเด็นที่เป็นปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคมากที่สุด คือประเด็นด้านการเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าถึงลูกค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากขึ้น และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ตอนที่ 3 แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

ผลการการสัมภาษณ์พบว่า แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

“สินค้ามีการบริโภคน้อยลง แต่คนขายพวกเราขายเล็กรายน้อยที่แอบข้ามด่านแบบผิดกฎหมาย ก็มีเลิกไปบ้างทำให้คู่แข่งน้อย ยอดเลยไม่รู้ว่าจะตกลง”

(บริษัท 1/นางสาว A/หญิง/36/EXPORT)

“เข้าถึงลูกค้าได้น้อยลง ด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้น”

(บริษัท 2/นางสาว B/หญิง/40/ผู้จัดการทั่วไป)

“ยอดขายน้อยลง”

(บริษัท 3/นางสาว C/หญิง/35/ฝ่ายส่งออก)

“ในช่วงสถานการณ์แบบนี้ บริษัท ฟู้ดเดลีเวอร์รี่ ก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เพราะเนื่องจากผู้คน มีความกลัวจึงเลือกที่จะอยู่บ้านและสั่งสินค้าแบบออนไลน์ดีกว่า แต่ทางบริษัทก็รู้สึกดีกว่าถ้าหากสถานการณ์โควิด-19 นั้นหายไป”

(บริษัท 4/นาย D/ชาย/25/Warehouse manager)

“ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้ COP เน้นด้านสุขภาพเป็นหลัก และเน้น collaboration พุดคุยกับลูกค้าสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้านความปลอดภัยของสุขภาพ”

(บริษัท 5/นาย E/ชาย/45/กรรมการบริหาร)

“การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการรอสินค้า”

(บริษัท 6/นางสาว F/หญิง/38/เจ้าของกิจการ)

“มีคู่แข่งจำนวนมาก”

(บริษัท 7/นาง G/หญิง/58/เจ้าของกิจการ)

“1) การจัดการระบบการสั่งซื้อสินค้าควรมีหลากหลายช่องทางที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงได้ 2) การจัดการกับตลาดคู่แข่งใน PMA เดียวกัน 3) การนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและมองเห็นภาพได้ชัดเจนในเว็บไซต์”

(บริษัท 8/นางสาว H/หญิง/35/ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์)

“สถานประกอบการต้องมีการวางแผนกำลังคนในการให้บริการลูกค้า”

(บริษัท 9/นาง I/ชาย/55/เจ้าของกิจการ)

“วางแผนกำลังคนให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าในกรณีที่พนักงานติดเชื้อโควิดจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีพนักงานทดแทน”

(บริษัท 10/นาย J/ชาย/60/เจ้าของกิจการ)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีดังนี้

1. ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้ COP เน้นด้านสุขภาพเป็นหลัก
2. เน้น collaboration พุดคุยกับลูกค้าสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้านความปลอดภัยของสุขภาพ
3. การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการรอสินค้า
4. การจัดการระบบการสั่งซื้อสินค้าควรมีหลากหลายช่องทางที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงได้
5. การจัดการกับตลาดคู่แข่งใน PMA เดียวกัน
6. การนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและมองเห็นภาพได้ชัดเจนในเว็บไซต์

7. การจัดสรรกำลังคนในการให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ และวางแผนหากมีพนักงานคนใดติดเชื้อโควิด-19

โดยแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นแนวทางสำคัญคือ การวางแผนกำลังคนให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ตอนที่ 4 แนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

ผลการการสัมภาษณ์ พบว่า แนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

“ผู้ประกอบการต้องมีเอกสารให้พร้อม มีเอกสารถูกต้องอัปเดตข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ก่อนทุกครั้งที่จะส่งสินค้า เพราะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย”

(บริษัท 1/นางสาว A/หญิง/36/EXPORT)

“ลดขั้นตอนทุกอย่างที่ไม่สำคัญออก”

(บริษัท 2/นางสาว B/หญิง/40/ผู้จัดการทั่วไป)

“การจัดไปรษฯ”

(บริษัท 3/นางสาว C/หญิง/35/ฝ่ายส่งออก)

“จากคำถามซึ่งเป็นข้อมูลที่ให้คำตอบไม่ได้”

(บริษัท 4/นาย D/ชาย/25/Warehouse manager)

“1) สร้างความมั่นใจในการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัยต่อโรคระบาดโควิด-19 2) สร้างรูปแบบมาตรฐานการขนส่งสินค้าในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 3) พัฒนาตัวชี้วัดมิติด้านความปลอดภัยของสุขภาพในภาวะวิกฤตโควิด-19”

(บริษัท 5/นาย E/ชาย/45/กรรมการบริหาร)

“โพสต์สร้างคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความมั่นใจ กระตุ้นให้ซื้อสินค้า”

(บริษัท 6/นางสาว F/หญิง/38/เจ้าของกิจการ)

“รักษาลูกค้าเก่า โดยรักษาความสัมพันธ์อันดี ส่งข้อเสนอให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ”

(บริษัท 7/นาง G/หญิง/58/เจ้าของกิจการ)

“1) การจัดการปริมาณออร์เดอร์ 2) การจัดการระบบ WH 3) การจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เพียงพอต่อปริมาณการสั่งซื้อ โดยไม่ให้เกินกว่าที่กำหนด”

(บริษัท 8/นางสาว H/หญิง/35/ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์)

“พยายามทำงานด้านต่าง ๆ หรือประชาสัมพันธ์ในทางออนไลน์มากขึ้นโดยให้เข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด และพยายามแสดงให้เห็นตัวสินค้าหรือบริการที่ต้องการประชาสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากในช่วงโควิด-19 ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าหรือบริการได้ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วคือการเสนอสื่อต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย”

(บริษัท 9/นาง I/ชาย/55/เจ้าของกิจการ)

“พัฒนาสถานประกอบการให้มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี เพราะในอนาคตจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด”

(บริษัท 10/นาย J/ชาย/60/เจ้าของกิจการ)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ดังนี้

1. ผู้ประกอบการต้องมีเอกสารให้พร้อม มีเอกสารถูกต้องอัปเดตข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ก่อนทุกครั้งที่จะส่งสินค้า
2. การจัดโปรโมชั่น
3. สร้างความมั่นใจในการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัยต่อโรคระบาดโควิด-19
4. สร้างรูปแบบมาตรฐานการขนส่งสินค้าในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19
5. พัฒนาตัวชี้วัดมิติด้านความปลอดภัยของสุขภาพในภาวะวิกฤตโควิด-19

6. โปสต์สร้างคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความมั่นใจ และกระตุ้นให้ซื้อสินค้า
7. รักษาลูกค้าเก่า
8. การจัดการปริมาณออร์เดอร์
9. การจัดการระบบ WH
10. การจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เพียงพอต่อปริมาณการสั่งซื้อ โดยไม่ให้เกินกว่าที่กำหนด
11. ทางพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารทางการตลาด

โดยแนวทางการแก้ปัญหาการการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นแนวทางสำคัญคือ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยชี้ให้ลูกค้าทราบมาตรฐานการป้องกันโควิด 19 ของตัวสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ดังนี้

1. การขนส่งที่ข้ามแดนต้องศึกษาเอกสารและระเบียบระหว่างแดนให้ดี ทั้งระเบียบการค้าของประเทศอื่น และระเบียบการค้าฝั่งไทย เนื่องด้วยสถานการณ์โควิดทำให้ทุกประเทศต้องมีกฎระเบียบการค้าที่เข้มงวดขึ้น
2. ธุรกิจโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าควรมีรูปแบบด้านความปลอดภัยของสุขภาพในการขนส่งสินค้าในภาวะวิกฤตโรคระบาด
3. เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้เกิดผลกระทบทั่วโลกเป็นวงกว้าง ซึ่งจะเป็นผลกระทบต่อเนื่องในระยะยาวเรื่องการขนส่ง และการตลาด ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งการใช้ชีวิต และลักษณะการใช้จ่ายของลูกค้าโดยตรง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค 2) เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค 3) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ สมาชิกในสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย จำนวน 10 ราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค สรุปผลการวิจัยได้ว่า

ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่ามีปัญหาในเรื่อง 1) ขนส่งระหว่างประเทศยุ่งยากมากขึ้น 2) การขนส่งสินค้าล่าช้ากว่าปกติ 3) พนักงานต้องไปตรวจร่างกายทุกครั้งเมื่อไปสถานที่เสี่ยง 4) ต้องมีการสร้างมาตรการการขนส่งเพิ่มขึ้น เช่น การมีมาตรการป้องกันโควิดของพนักงานขนส่งสินค้า และ 5) การขนส่งสินค้าเสียหายเนื่องจากปริมาณการส่งต่อครั้งค่อนข้างมาก โดยประเด็นที่เป็นปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคมากที่สุด คือประเด็นด้านการขนส่งสินค้าล่าช้า เนื่องจากเกิดจากปัญหาด้านมาตรการต่าง ๆ การมีสินค้าที่ขนส่งจำนวนมาก และข้อการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นในช่วงโควิดต่าง ๆ ทำให้การดำเนินการมีความล่าช้า

ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค สรุปผลการวิจัยได้ว่า

ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่ามีปัญหาในเรื่อง 1) ทำตามขั้นตอนและกระบวนการของรัฐที่แนะนำในการป้องกันมาตรฐานโควิด-19 เพื่อสร้างมั่นใจให้กับลูกค้า 2) การ

ป้องกัน ความตระหนักรู้ และ ผลกระทบเมื่อพนักงานตกเป็นผู้ติดเชื้อโควิด-19 3) พัฒนารูปแบบด้านความปลอดภัยของสุขภาพในธุรกิจโลจิสติกส์ด้านการขนส่งสินค้าในภาวะวิกฤตโรคโควิด-19 4) เลือกบริการขนส่งสินค้าที่มีความหลากหลาย 5) แพ็คสินค้าให้แน่นหนาและปลอดภัย 6) เลือกใช้บริการขนส่งที่มีปัญหาน้อยที่สุด 7) ใช้วิธีระบบติดตามให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง 8) การใช้ระบบ Social media เข้ามาเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้า และ 9) ใช้ระบบ Tracking order ภายในโดยสามารถให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องในองค์กรเข้าถึงได้ โดยประเด็นที่เป็นปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคมากที่สุด คือประเด็นด้านการเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าถึงลูกค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากขึ้น และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค สรุปผลการวิจัยได้ว่า

แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่าควรมีแนวทางในการแก้ปัญหาคือ 1) ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้ COP เน้นด้านสุขภาพเป็นหลัก 2) เน้น collaboration พุดคุยกับลูกค้าสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้านความปลอดภัยของสุขภาพ 3) การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการรอสินค้า 4) การจัดการระบบการสั่งซื้อสินค้าควรมีหลากหลายช่องทางที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงได้ 5) การจัดการกับตลาดคู่แข่งใน PMA เดียวกัน 6) การนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและมองเห็นภาพได้ชัดเจนในเว็บไซต์ 7) การจัดสรรกำลังคนในการให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ และวางแผนหากมีพนักงานคนใดติดเชื้อโควิด-19 โดยแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นแนวทางสำคัญคือ การวางแผนกำลังคนให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

แนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค สรุปผลการวิจัยได้ว่า

แนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่าควรมีแนวทางในการแก้ปัญหาคือ 1) ผู้ประกอบการต้องมีเอกสารให้พร้อม มีเอกสารถูกต้องอัปเดตข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ก่อนทุกครั้งที่จะส่งสินค้า 2) การจัดโปรโมชั่น 3) สร้างความมั่นใจในการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัยต่อโรคระบาดโควิด-19 4) สร้างรูปแบบมาตรฐานการขนส่งสินค้าในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 5) พัฒนาตัวชี้วัดมิติด้านความปลอดภัยของสุขภาพในภาวะวิกฤตโควิด-19 6) โปสเตอร์สร้างคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความมั่นใจ และกระตุ้นให้ซื้อสินค้า 7) รักษาลูกค้าเก่า 8) การจัดการปริมาณออร์เดอร์ 9) การจัดการระบบ WH 10) การจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เพียงพอต่อปริมาณการสั่งซื้อ โดยไม่ให้เกินกว่าที่กำหนด และ 11) ทางพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารทางการตลาด โดยแนวทาง

การแก้ปัญหาการการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นแนวทางสำคัญคือ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยชี้ให้ลูกค้าทราบมาตรฐานการป้องกันโควิด 19 ของตัวสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีแผนหรือแนวทางในการพัฒนาสถานประกอบการในช่วงโควิด-19 คือ 1) การขนส่งที่ข้ามแดนต้องศึกษาเอกสารและระเบียบระหว่างแดนให้ดี ทั้งระเบียบการค้าของประเทศอื่น และระเบียบการค้าฝั่งไทย เนื่องด้วยสถานการณ์โควิดทำให้ทุกประเทศต้องมีกฎระเบียบการค้าที่เข้มงวดขึ้น 2) ธุรกิจโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าควรมีรูปแบบด้านความปลอดภัยของสุขภาพในการขนส่งสินค้าในภาวะวิกฤตโรคระบาด และ 3) เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้เกิดผลกระทบทั่วโลกเป็นวงกว้าง ซึ่งจะเป็นผลกระทบต่อเนื่องในระยะยาวเรื่องการขนส่ง และการตลาด ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งการใช้ชีวิตและลักษณะการใช้จ่ายของลูกค้าโดยตรง

5.2 อภิปรายผล

ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค พบว่ามีปัญหาในเรื่อง 1) ขนส่งระหว่างประเทศยุ่งยากมากขึ้น 2) การขนส่งสินค้าล่าช้ากว่าปกติ 3) พนักงานต้องไปตรวจร่างกายทุกครั้งเมื่อไปสถานที่เสี่ยง 4) ต้องมีการสร้างมาตรการการขนส่งเพิ่มขึ้น เช่น การมีมาตรการป้องกันโควิดของพนักงานขนส่งสินค้า และ 5) การขนส่งสินค้าเสียหายเนื่องจากปริมาณการส่งต่อครั้งค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ KPMG (2020); Hildebrand (2020) และประเด็นที่เป็นปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคมากที่สุด คือประเด็นด้านการขนส่งสินค้าล่าช้า เนื่องจากเกิดจากปัญหาด้านมาตรการต่าง ๆ การมีสินค้าที่ขนส่งจำนวนมาก และข้อการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นในช่วงโควิดต่าง ๆ ทำให้การดำเนินการมีความล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา ธนรัช (2564) ที่พบว่าในช่วงโควิด 19 พบว่าปัญหาในการขนส่งสินค้ามีความล่าช้าเนื่องจากมีผู้บริโภคนำส่งสินค้าจำนวนมาก

ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค สรุปผลการวิจัยได้ว่า พบว่ามีปัญหาในเรื่อง 1) ทำตามขั้นตอนและกระบวนการของรัฐที่แนะนำในการป้องกันมาตรฐานโควิด-19 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า 2) การป้องกัน ความตระหนักรู้ และผลกระทบเมื่อพนักงานตกเป็นผู้ติดเชื้อโควิด-19 3) พัฒนารูปแบบด้านความปลอดภัยของสุขภาพในธุรกิจโลจิสติกส์ด้านการขนส่งสินค้าในภาวะวิกฤตโรคโควิด-19 4) เลือกบริการขนส่งสินค้าที่มีความหลากหลาย 5) แพ็คสินค้าให้แน่นหนาและปลอดภัย 6) เลือกใช้บริการขนส่งที่มีปัญหาน้อยที่สุด 7) ใช้วิธีระบบติดตามให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง 8) การใช้ระบบ Social media เข้ามาเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ IBusiness (2020) และ 9) ใช้ระบบ Tracking

order ภายในโดยสามารถให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องในองค์กรเข้าถึงได้ โดยประเด็นที่เป็นปัญหาการตลาด ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคมากที่สุด คือประเด็นด้านของการเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าถึงลูกค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากขึ้น และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา ธนรัช (2564) ที่พบว่าในช่วงโควิด 19 พบว่าปัญหาในการตลาดลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก ฉะนั้นการให้บริการจำเป็นต้องมีการเข้าถึงลูกค้าด้วยช่องทางออนไลน์มากขึ้น

แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค พบว่าควรมีแนวทางในการแก้ปัญหาคือ 1) ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้ COP เน้นด้านสุขภาพเป็นหลัก 2) เน้น collaboration พุดคุยกับลูกค้าสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้านความปลอดภัยของสุขภาพ 3) การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการรอสินค้า 4) การจัดการระบบการสั่งซื้อสินค้าควรมีหลากหลายช่องทางที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tlaty and Moutmihi (2015) 5) การจัดการกับตลาดคู่แข่งใน PMA เดียวกัน 6) การนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและมองเห็นภาพได้ชัดเจนในเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ Deloitte (2020) และ 7) การจัดสรรกำลังคนในการให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ และวางแผนหากมีพนักงานคนใดติดเชื้อโควิด-19 โดยแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นแนวทางสำคัญคือ การวางแผนกำลังคนให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา ธนรัช (2564) ที่พบว่าในช่วงโควิด 19 จำเป็นต้องมีการวางแผนกำลังคนให้เพียงพอต่อการรองรับการให้บริการต่อลูกค้า

แนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค พบว่าควรมีแนวทางในการแก้ปัญหาคือ 1) ผู้ประกอบการต้องมีเอกสารให้พร้อมมีเอกสารถูกต้องอัปเดตข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ก่อนทุกครั้งที่จะส่งสินค้า 2) การจัดโปรโมชั่น 3) สร้างความมั่นใจในการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัยต่อโรคระบาดโควิด-19 4) สร้างรูปแบบมาตรฐานการขนส่งสินค้าในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 5) พัฒนาตัวชี้วัดมิติด้านความปลอดภัยของสุขภาพในภาวะวิกฤตโควิด-19 6) โปสต์สร้างคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความมั่นใจ และกระตุ้นให้ซื้อสินค้า 7) รักษาลูกค้าเก่า 8) การจัดการปริมาณออร์เดอร์ 9) การจัดการระบบ WH 10) การจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เพียงพอต่อปริมาณการสั่งซื้อ โดยไม่ให้เกินกว่าที่กำหนด และ 11) ทางพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ BBC News (2020); Spataro (2020) โดยแนวทางการแก้ปัญหาการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นแนวทางสำคัญคือ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยชี้

ให้ลูกค้าทราบมาตรฐานการป้องกันโควิด 19 ของตัวสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา ธนรัช (2564) ที่พบว่าในช่วงโควิด 19 จำเป็นต้องมีมาตรการสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยให้กับลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการรับมือหรือวางแผนสถานประกอบการในเรื่องการขนส่งและการตลาดเพื่อรองรับกับปัญหาด้านโรคระบาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันหรืออนาคตได้

5.3.1.2 นำผลงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางให้ภาครัฐเล็งเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการในการเกิดโรคระบาดและวางแผนรับมือหรือช่วยเหลือได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมด้วย เพื่อได้สะท้อนในมิติทางด้านลูกค้า

5.3.2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแผนงานที่มีละเอียดมากขึ้นสำหรับแผนงานในการรับมือกับสถานการณ์โควิดของผู้ประกอบการ



บรรณานุกรม

- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โซวห่วย). บริหารธุรกิจ การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์ (2554) . ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บริหารธุรกิจการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2563). ความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่ COVID-19: ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร กับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1): มกราคม-มิถุนายน 2564.
- มหินทร โพธิ์วรรณ. (2564). ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเนื่องด้วยการระบาดของ COVID-19 ต่ออุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทย. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 8 (2): กรกฎาคม-ธันวาคม 2564.
- สาคร ศรีมุข (2563) . การส่งออกผลไม้ของประเทศไทยในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). บทความวิชาการ, 10(11): มิถุนายน 2563. สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ศรีัญญา ฉิมจิ๋ว (2563) . การจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมรถยนต์จากการแพร่ระบาดของ COVID-19. สารวารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
- อรจิรา ธนรัช. (2564). กรณีศึกษาบริษัทโลจิสติกส์ในไทยกับการปรับตัวในวิกฤตโควิด. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- BBC News. (2020, August 31). Zoom profits double as revenues skyrocket. Retrieved from BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-53979632>
- Deloitte. (2020). Deloitte Thailand: Combating Covid-19 with resilience. Bangkok: Deloitte.

- Hildebrand, H. (2020, April 3). **Be there for customers as convenience shifts to necessity.** Retrieved from Accenture:<https://www.accenture.com/us/en/blogs/interactive-insights-blog/customers-convenience-shifts-necessity>
- IBusiness. (2020). **Stay away from happiness, the long-distance party app has a heart during the lockdown.** Retrieved on 30th March 2020, from IBusiness: <https://ibusiness.co/detail/9630000032141>
- KPMG. (2020). **Customer experience is the new reality Global Customer Experience Excellence research 2020: The COVID-19 special edition.** 2020. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> cited on 23 January 2020. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov> cited on 23 January 2020.
- Ji W, Wang W, Zhao X, Zai J, Li X. **Homologous recombination within the spike glycoprotein of the newly identified coronavirus may boost cross-species transmission from snake to human.** *J Med Virol* 2020; <https://doi.org/10.1002/jmv.25682>.
- Spataro, J. (2020, October 28). **Microsoft. Retrieved from Microsoft Teams reaches 115 million DAU—plus, a new daily collaboration minutes metric for Microsoft 365:** <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2020/10/28/microsoftteams-reaches-115-million-dau-plus-a-new-daily-collaboration-minutes-metricfor-microsoft-365/>
- Tlaty, M., & Moutmihi, M. (2015). *From the logistics function to the logistics service: A literature review.* **Global Journal of Management and Business Research: An administration and management**, 15 (6).

ภาคผนวก
แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าและการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19:
กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

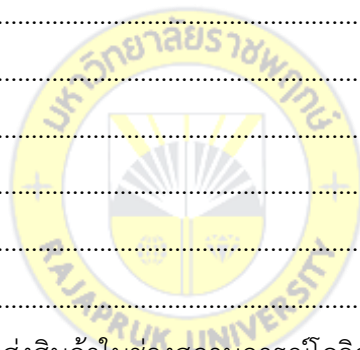
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ นาย/นาง/นางสาว.....
ตำแหน่ง.....หน่วยงาน.....

1. ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค
เป็นอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งสินค้า
อุปโภคและบริโภคเป็นอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	อุทุมพร อยู่สุข
วัน เดือน ปีเกิด	24 พฤษภาคม 2530
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรม, 2552 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการโลจิสติกส์และซัพ พลายเชน, 2555
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	หัวหน้าวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	หัวหน้าวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	อุทุมพร อยู่สุข. (2561). “แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานของพนักงานขับรถบรรทุก ในกลุ่มผู้ประกอบการขนส่ง สินค้าจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วารสาร วิจัยรำไพพรรณี ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2561

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สุนทรีย์ สองเมือง
วัน เดือน ปีเกิด	3 ธันวาคม 2518
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ (บธ.บ) สาขาการตลาด, 2541 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการตลาด, 2547
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	หัวหน้าสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	2543-2544 ผู้จัดการร้านฝึกหัด บริษัทวัตสัน 2544-2545 ผู้ประสานงานฝ่ายตลาดต่างประเทศ บริษัทผลิตรายอย่าง 2545-2546 เลขานุการ วิทยาลัยศรีโสภณ 2546-2550 เลขานุการ และ อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่

1. การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาทุนโครงการทุนอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2551
2. ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554
3. กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรี ปีการศึกษา 2556
4. สื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี ปีการศึกษา 2560