

**ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ** พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า  
ของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวสวนสน ยอดนางคำ

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ**

อาจารย์ ดร.พิชญลักษณ์ พิชญกุล

### บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเลือกตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง จากผู้ประกอบการค้าดอกไม้สดบริเวณตลาดค้าดอกไม้สด นิมชีเต็ง และตลาดค้าดอกไม้สดโรสจำนวน 120 ร้านค้า ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า พบว่ากลุ่มเป้าหมายโดยภาพรวมเป็นเพศหญิง อายุ 36-50 ปี มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ตลาดดอกไม้สดโรส มียอดการจำหน่ายสินค้าโดยเฉลี่ยต่อวัน 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการจัดส่งสินค้า 2-6 ครั้งต่อวัน โดยดอกไม้สดที่จำหน่ายในร้านส่วนใหญ่จะเป็นดอกกุหลาบ และทุกร้านเลือกบรรจุภัณฑ์ในการขนส่ง เป็นกล่องกระดาษ ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากร้านเป็นร้านจัดดอกไม้/ร้านขายปลีก/ค้าส่ง ในต่างจังหวัด วัตถุประสงค์ของลูกค้าที่สั่งซื้อดอกไม้สดจากร้าน เพื่อจำหน่ายต่อ มียอดการสั่งซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาท- 10,000 บาท มีการจัดส่งดอกไม้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 2,000 ดอกขึ้นไป ระยะทางเฉลี่ยในการขนส่ง 51 กิโลเมตรขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยรถยนต์ของกิจการเอง 100-200 บาท รถยนต์ของผู้ให้บริการขนส่ง 301-500บาท เครื่องบิน มากกว่า 500บาทขึ้นไป รถสาธารณะ แดง 201-300 บาท รถตุ๊กตุ๊ก 100-200 บาท และโดยรถไฟ 201-300 บาท

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งคือ ผู้ประกอบการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าคือ ผู้ประกอบการเอง ส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการขนส่งของบริษัทขนส่ง จากเพื่อน/คนที่รู้จัก ช่วงเวลาที่มีการ

จัดส่งดอกไม้มากที่สุดคือ เดือนธันวาคม ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยเลือกใช้รถยนต์ของกิจการร่วมกับการขนส่งจากภายนอก ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยใช้บริการขนส่งของกิจการเอง เนื่องจากความรวดเร็ว และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยใช้บริการขนส่งภายนอก เนื่องจากค่าใช้จ่าย/ราคา /ค่าบริการ และความรวดเร็ว

เมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเหมาะสมกับการขนส่งสินค้า เช่น มีบริการรถยนต์ส่งสินค้าแบบห้องเย็น สำหรับปัจจัยด้านราคานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาค่าใช้บริการถูกกว่าที่อื่น เช่น ค่าส่งสินค้าของบริษัท A ถูกว่าส่งกับบริษัท B สำหรับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดที่ให้บริการ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น โหลดสินค้าเร็ว ไม่ต้องรอนาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีพื้นที่ให้ลำเลียง หรือจัดวางสินค้าที่จะทำการขนส่ง

ปัญหาที่พบในการใช้บริการรถยนต์ของกิจการ รถยนต์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง และรถสาธารณะแดง คือสินค้าแตกหักเสียหาย การขนส่งแบบรถไฟ มีปัญหาเรื่องความล่าช้าในการขนส่ง และการขนส่งแบบเครื่องบิน และรถตู้ก็ถูก มีปัญหาเรื่องการตกลงราคาค่าขนส่ง

ข้อเสนอแนะในการเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าคือ การให้บริการขนส่งที่รวดเร็วขึ้น และควรมีพนักงานบริการให้เพียงพอ อันดับรองลงมาคือ ควรมีเทพกาวให้ใช้ฟรี

**Independent Study Title** The Decision Making Behavior of Flower Sellers on Selecting Transportation Modes in Mueang District , Chiang Mai

**Author** Miss Suanson Yodnangkham

**Degree** Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisor** Lecturer Dr. Pichayalak Pichayakul

### ABSTRACT

This independent study is aimed to study the decision Behavior of flower sellers on selecting transportation Modes in Mueang District , Chiang Mai. The data was collected by questionnaire from the samples of 120 flower sellers in Muang District, Chiang Mai and the result shown that most of respondents are female with average age of 36-50 years old .The average sale volumes per day are 10,001-15,000 baht with frequency of 2-6 times per day. The product is flowers that consist of 80% are fresh flower and the rest are dry flower. Most of fresh flower is roses and all of flower sellers choose the carton as packaging for transportation, and mostly are used for roses packing. The 85% of customers are the flower retail shops in other provinces. The customer orders the product for retailing with 5,001-10,000 baht of each ordering and transporting the more than 2,000 flowers. The transport expenses via trunk to other province is average as 400-500 baht .The study of decision behavior of flower sellers in selection of transportation services in Mueang District, Chiang Mai was found that all of respondent made decision by themselves to choose the trunk for transportation and able to transport within 1 day. The transportation mode that the respondent used to apply is truck and responsible for service expenses. There is no certainly period for transportation and the transportation is mostly applied during Valentine or Loy Krathong festival. The flower sellers choose the truck for transportation cause rapidity.

The factor of service marketing mix that affects the decision behavior of flower sellers in selection of transportation services in Mueang District, Chiang Mai. The respondent gave priority for the 7 factors of service marketing mix as follow 1) Product, the minor factor that the respondent gave the priority is the transportation service reputation 2) Price, the minor factor that the respondent gave the priority is the reasonable transportation service cost 3) Place, the minor factor that the respondent gave the priority is lots of service offices 4) Promotion, the minor factor that the respondent gave the priority is the damage insurance is availed 5) People, the minor factor that the respondent gave the priority is the transportation service understandable staff that able to give suggestion 6) Process, the minor factor that the respondent gave the priority is the rapidity service such as rapidly product loading 7) Physical evidence, the minor factor that the respondent gave the priority is cleaned place.

The problems that were found during service applying are the problem cause product damaged during transportation, packaging process problem, delayed transportation, transportation service cost discussion, damaged insurance and product loading.

The suggestions for making decision behavior of flower sellers in selection of transportation services in Mueang District, Chiang Mai are the transportation service should be rapidity, the staff should be provided sufficiently, the staff should be added more training, the tape should be availed with no charge, the carton should be overlapped suitably and the internet or other system should be improved for working faster.