

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเนื้อหาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อการจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะทราบถึงลักษณะ (Occupants) ของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) ในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเองทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะทราบถึงโอกาส (Occasions) ในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะทราบถึงแหล่งช่องทางหรือสถานที่ (Outlet) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของตลาดสด เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการ (Operation) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ และขั้นความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวว่าธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Service Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด ดังนี้

- ผลประโยชน์หลัก หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เช่น การเลือกใช้บริการขนส่งเพื่อต้องการส่งสินค้าไปยังต่างจังหวัด

- ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอแนะ และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น บริการขนส่งทางรถบรรทุก หรือทางเครื่องบิน เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เช่น การขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เสริม หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น เช่น มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาดให้เลือกใช้

- ผลិតภักข์ที่เป็นไปได๋ หมายถึงคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภักข์ได๋ในอนาคดเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้ำได้อย่างดีเลิศในลัภษณะที่เก็นความคาดหวังของลูกค้ำ

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภักข์ในรูปตัวเงิน ลูกค้ำจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้ำจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางกรจัดจําหนาย (Place) มีหลักเกณฑ์ที่ควรคํานึงถึง 3 ประการ คือ

- การเข้าถึงได้และความพร้อมที่จะให้บริการ การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ การใช้ หรือการรับบริการ ส่วนความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึงความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้ำ ซึ่งจะทําให้ลูกค้ำซื้อใช้ หรือรับบริการนั้นได้ เช่น เวลาเปิด-ปิด เป็นต้น

- การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ เวลาในการนำเสนอบริการ และวิธีการในการนำเสนอบริการ

- ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) คือทางเลือกในการกำหนดช่องทางกรจัดจําหนาย ซึ่งได้แก่ การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายหรือผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับลัภษณะหรือสิทธิในการให้บริการ และการให้บริการทางช่องทางอิเล็ททรอนิกส์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ่งขาวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมกรใช้บริการ และเป็นคุณุแจ่งสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยมีเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารทางตรง

ด้านบุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้ำ ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้ำที่มาใช้บริการ และลูกค้ำอื่นๆที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทํางานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอผลิตภักข์และบริการให้แก่ลูกค้ำ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 167) เช่น ทางเข้าออก ป้ายบอกทางภายในสถานที่ เป็นต้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงคมนาคม (2554) ได้แสดงสถิติเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ในปี 2553 โดยแยกออกเป็น การขนส่งทางถนนคิดเป็นร้อยละ 82.59 ทางรถไฟ ร้อยละ 2.22 ทางน้ำภายในประเทศร้อยละ 9.47 ทางชายฝั่งทะเล ร้อยละ 5.70 และทางอากาศ ร้อยละ 0.023 ซึ่งรวมปริมาณการขนส่งสินค้าทั้งหมด 508,916 พันตัน

ประเภทของการขนส่ง (Louis W. stern, Adel I. El-Ansary and Anne T. Coughlan อ้างถึงในสำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, 2553: ออนไลน์)

- การขนส่งทางรถยนต์หรือรถบรรทุก

ข้อดี

1. ใช้เงินลงทุนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับขนส่งประเภทอื่นๆ
2. สะดวกและรวดเร็ว
3. มีความยืดหยุ่นสูงทั้งในขนาดระวางบรรทุกและบริการ สามารถปรับเปลี่ยนเส้นทางและขนาดรถบรรทุกให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมได้ง่าย
4. สามารถให้บริการถึงบ้านได้ เนื่องจากการขนส่งประเภทอื่น เช่น รถไฟหรือเครื่องบินก็ต้องอาศัยรถยนต์อีกทอดหนึ่ง
5. สามารถบริการได้ตลอดเวลาและทันเวลา ไม่จำเป็นต้องมีตารางเวลาเหมือนรถไฟหรือเครื่องบิน

ข้อเสีย

1. บรรทุกได้เฉพาะสินค้าที่มีน้ำหนักไม่มากนัก เนื่องจากรถจะมีความจุน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเรือ
2. เหมาะสำหรับการขนส่งในระยะทางใกล้ถึงปานกลางเท่านั้น
3. มีการแข่งขันกันมาก เพราะผู้ประกอบการสามารถใช้บริการขนส่งแบบนี้ได้มาก

- การขนส่งทางรถไฟ

ข้อดี

1. เหมาะสมสำหรับการขนส่งในระยะทางปานกลางหรือไกลๆ เพราะในระยะไกล ที่รางรถไฟสามารถไปถึงนั้น ค่าขนส่งสินค้าต่อหน่วยจะต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งทางรถยนต์ที่คิดตามระยะทาง

2. สามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละมาก ๆ

3. ปรับตัวตามปริมาณการขนส่งได้ตามความต้องการ เพราะสามารถที่จะเพิ่มหรือลดจำนวนตู้ได้ง่าย

4. มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น

ข้อเสีย

1. ส่งสินค้าได้จำกัดเพียงที่สถานีและตามเส้นทางที่วางรถไฟไปถึงเท่านั้น ไม่สามารถส่งสินค้าถึงบ้านได้

2. การขนถ่ายสินค้าไม่สะดวก เพราะต้องขนส่งสินค้าไปยังสถานีรถไฟและรับสินค้าจากสถานีเองเช่นกัน จึงต้องอาศัยการขนส่งประเภทอื่นประกอบหากสถานีต้นทางหรือปลายทางอยู่ห่างจากแหล่งที่ต้องการขนส่งสินค้าไปให้

- การขนส่งทางเครื่องบิน

ข้อดี

1. ใช้เวลาในการขนส่งน้อย

2. สินค้าแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่น สามารถส่งไปยังตลาดต่าง ๆ ทั่วโลกได้ในเวลาที่รวดเร็ว

ข้อเสีย

1. เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูง เพราะมีอัตราค่าขนส่งสินค้าสูงกว่าอัตราค่าขนส่งประเภทอื่น ๆ

2. การขนส่งขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งหากสภาพภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวย

อัตราค่าขนส่งสินค้าภายในประเทศของไทย (ดร.นระ คมนามูล อ้างถึงใน สมาคมส่งเสริมไทย-ญี่ปุ่น, 2551: ออนไลน์) ประมาณการได้ดังนี้

| | |
|---------------|----------------------------|
| ทางถนน | 1.20 บาท/กิโลกรัม/กิโลเมตร |
| ทางรถไฟ | 0.57 บาท/กิโลกรัม/กิโลเมตร |
| ทางเครื่องบิน | 8.30 บาท/กิโลกรัม/กิโลเมตร |

ชนิดของบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้ใช้ในการขนส่ง(ชลอ ฤทธิ์ดี อ้างถึงในกระดานสนทนา วิชาการจัดการขนส่งสินค้า, 2554: ออนไลน์)

1. กล่องกระดาษ

ปัจจุบันกล่องกระดาษเป็นภาชนะที่นิยมใช้บรรจุผลิตผลทางการเกษตรเพิ่มขึ้น แบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ แบบฝากล่องสวมทับตัวกล่องและแบบธรรมดา ขนาด ความจุและความแข็งแรง แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัสดุและโครงสร้างที่ใช้กล่องกระดาษมีข้อดีคือ มีผิวเรียบไม่ทำ ความเสียหายกับผลิตผล ช่วยป้องกันการกระแทก อีกทั้งยังช่วยรักษาลิ่งแวดล้อมโดยสามารถนำกลับมาใช้กระบวนการผลิตใหม่ได้

2. ภาชนะพลาสติกแบบคงรูป

พลาสติกเข้ามามีบทบาทกับบรรจุภัณฑ์ดอกไม้มากขึ้นเนื่องจาก คุณสมบัติที่ดีของพลาสติกคือ ความแข็งแรง ทนทาน วางซ้อนได้ดี ทนต่อความชื้นและเปียกน้ำได้ ผิวภายในเรียบไม่ทำลายดอกไม้ ทำความสะอาดง่าย สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ แต่พลาสติกมีราคาค่อนข้างสูงจึงเหมาะสมกับการใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน วัสดุผลิตมาจาก polyethylene นอกจากนี้ยังมีจำพวกที่มีลักษณะเป็น โฟม ทำจาก polystyrene ซึ่งมีลักษณะเป็นรูพรุนเหมาะสำหรับใช้เป็นวัสดุกันกระแทก

3. กล่องโฟม

ผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทหนึ่ง ที่ผ่านปฏิกิริยาทางเคมีต่าง ๆ โดยพลาสติกที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตโฟมมีหลายชนิดที่นิยมที่สุด คือ PS ซึ่งจะเรียกว่า Polystyrene ที่ขยายตัวแล้ว expanded polystyrene หรือเรียกย่อ ๆ ว่า EPS เนื่องจากโฟมมีคุณสมบัติเด่นเหนือวัสดุอื่นตรงที่มีความหนาแน่นต่ำ มีความยืดหยุ่นป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี อีกทั้งขึ้นรูปให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ ได้ง่าย ซึ่งใช้เงินทุนไม่สูงนัก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ชนิดโฟมจึงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ซึ่งเวลาใช้จะมีการห่อรัดด้วยฟิล์มยึดใสที่ทำมาจาก Polyvinylchloride หรือเรียกย่อ ๆ ว่า PVC เพื่อป้องกันฝุ่นละออง และช่วยเก็บรักษาความสดไว้ในระยะเวลาสั้น ๆ โฟมถือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกในการขายปลีกมากกว่าประโยชน์ด้านการขนส่งหรือป้องกันการกระทบกระเทือน

4. ผลิตภัณฑ์เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded Pulp Containers)

เยื่อกระดาษขึ้นรูป หมายถึงวัสดุหรือภาชนะบรรจุสามมิติที่ทำจากการขึ้นรูปของเยื่อกระดาษให้เป็นรูปร่างตามต้องการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเศษกระดาษเหลือใช้ที่มีเยื่อบริสุทธิ์ผสมอยู่บ้าง สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่จะใช้กระดาษที่มีคุณภาพสูง และไม่เปื้อนหมึกพิมพ์ เช่น กระดาษที่ได้จากการตัดขอบกระดาษของโรงงานผลิตกระดาษ เป็นต้น เยื่อกระดาษขึ้นรูป มักจะ

นำมาใช้เป็นวัสดุกันกระแทก วัสดุช่วยบรรจุหรือภาชนะบรรจุสินค้าที่บอบบาง แดกหักง่าย เพื่อช่วยในการขนส่ง

จากการสำรวจร้านค้าดอกไม้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ร้าน พบว่า ดอกไม้ที่จำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ประกอบด้วย ดอกกุหลาบ เบญจมาศ มัม พีค็อก และ กล้วยไม้ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในร้านที่ไปสำรวจ พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ประกอบด้วย กล่องกระดาษ สำหรับบรรจุดอกไม้ ถุงพลาสติก และกล่องโฟม และช่องทางที่เป็นที่นิยม คือ รถยนต์ของร้านค้าเอง รถยนต์จากบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง รถไฟ เครื่องบิน รถสาธารณะสีแดงรถ และรถตุ๊กตุ๊ก(สำรวจด้วยตนเอง 8 มกราคม 2555)

พีรวัส แผ่พร (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ของบริษัท เอเอ พีทีที ทรานสปอร์ต จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการจำนวน 403 ราย พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของสินค้าในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องด้านราคา การบริการและการบรรจุสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน ความสำคัญด้านสถานที่ของบริษัทฯ มีความสะดวก กว้างขวาง ด้านอุปกรณ์มีการวางไว้เป็นระเบียบ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และผู้ให้บริการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าไว้ว่า ควรมีการการรับประกันความเสียหายและชำรุดของสินค้าตามจริงของมูลค่าสินค้า ควรมีการแจ้งเส้นทางการเดินทางของสินค้า รวมถึงจัดทำเครื่องหมายในรูปแบบของบาร์โค้ด และในด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีการดูแลเรื่องการบรรจุสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์

ปรีชา วิยาภรณ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์โดยรถบรรทุกจำนวน 440 คน ทั่วประเทศ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ และนิติบุคคล ผู้ให้บริการตัดสินใจให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ พิจารณาด้าน คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ด้านราคา พิจารณาด้านราคาที่ใช้บริการ ถูกกว่าที่อื่น เมื่อได้เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ด้านสถานที่ พิจารณาด้านมีความสะดวกในการเดินทาง เหมาะแก่การติดต่อใช้บริการ โดยไม่เสียเวลาในการเดินทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับปานกลางเรื่อง ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้การรับ

ข่าวสารเกิดความล่าช้า และด้านสภาพบรรทุก ด้านบุคคล โดยพิจารณาด้านบริษัทที่มีพนักงานที่มีความรู้ในการขนส่ง สามารถให้คำแนะนำได้

อัญชญา บุญสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 247 บริษัท พบว่ากิจการมีการเลือกใช้ทั้งการขนส่งของสินค้าเองร่วมกับจ้างบุคคลภายนอก ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีดังนี้ ผู้ประกอบการในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องเงินมากที่สุด โดยราคาค่าขนส่งต้องมีความเหมาะสมเป็นสำคัญ และผู้ประกอบการในภาคกลางและภาคตะวันออกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ

ทิพย์วรรณ อาจณรงค์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยสารบรรทุกในเขต กรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ของประเทศจำนวน 7 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือก 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ สภาพรถยนต์เมื่อถึงปลายทางสมบูรณ์/ไม่เสียหาย ความชำนาญในการลำเลียงรถยนต์ขึ้นลง และประสิทธิภาพในการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานขับรถขนส่งมีความชำนาญงาน พนักงานขับรถขนส่งมีความรับผิดชอบและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ติดตามงาน ส่งรถยนต์ตรงตามเวลาที่กำหนดและการติดต่องานสามารถทำได้รวดเร็ว และไม่ซ้ำซ้อน