

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายโดยภาพรวมเป็นเพศหญิง อายุ 36–50 ปี มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ตลาดดอกไม้วัชรโรส มียอดขายจำหน่ายสินค้าโดยเฉลี่ยต่อวัน 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 ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยรถยนต์ของกิจการเอง 100-200 บาท รถยนต์ของผู้ให้บริการขนส่ง 301-500 บาท เครื่องบิน มากกว่า 500บาทขึ้นไป รถสาธารณะแคง 201-300 บาท รถตู้/ตุ๊ก 100-200 บาท และ โดยรถไฟ 201-300 บาท

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าด้วยตัวผู้ประกอบการเองและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก คือตัวผู้ประกอบการเอง เช่นกัน โดยหาข้อมูลการใช้บริการบริษัทขนส่ง จากเพื่อน/คนที่รู้จัก ส่วนใหญ่มีการจัดส่งสินค้าช่วงเดือน ธันวาคม โดยเลือกใช้รูปแบบการขนส่งโดยรถยนต์ของกิจการเอง ร่วมกับบริการขนส่งจากภายนอก ส่วนขนส่งจากภายนอกที่ผู้ประกอบการเลือกใช้คือ รถยนต์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง เนื่องจากค่าใช้จ่าย/ราคาค่าบริการ และความรวดเร็ว โดยจะเข้ารับบริการที่ขนส่งที่บริษัทขนส่งนั้นมิเสี่ยง

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้า**

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเหมาะสมกับการขนส่งสินค้า รองลงมาคือเรื่อง คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง และความเร็วในการขนส่ง

#### **ปัจจัยด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องของ ราคาค่าบริการถูกกว่าที่อื่น รองลงมาคือเรื่องรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย

#### **ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดที่ให้บริการ รองลงมาคือ ท่าที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการอยู่ใกล้ และมีสำนักงานให้บริการหลายแห่ง

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องมีการให้ส่วนลดทางการตลาด รองลงมาคือมีการรับประกันสินค้าเสียหาย และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านบุคคล**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่อง พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา รองลงมาคือมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการขนส่งและเกี่ยวกับการบริการของบริษัทสามารถให้คำแนะนำได้

#### **ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่อง ความรวดเร็วใน

การให้บริการ รองลงมาคือความสะดวกในการชำระค่าบริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องมีพื้นที่ให้ลำเลียง หรือจัดวางสินค้าที่จะทำการขนส่ง รองลงมาคือสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีที่จอดรถยนต์เพียงพอ กว้างขวาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งแต่ละครั้ง

ตารางที่ 49 แสดงข้อมูลสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด	1-10 กิโลเมตร	11-50 กิโลเมตร	51 กิโลเมตร ขึ้นไป
ลักษณะการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งดอกไม้สด	ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเอง	ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเอง	ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเอง
ผู้มีส่วนตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการขนส่งดอกไม้สด	ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเอง	ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเอง	ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเอง
การหาข้อมูลการใช้บริการบริษัทขนส่ง	เพื่อน/คนรู้จัก	เพื่อน/คนรู้จัก	เพื่อน/คนรู้จัก

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงข้อมูลสรุปพฤติกรรมรถตัดสนใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งแต่ละครั้ง

พฤติกรรมรถตัดสนใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด	1-10 กิโลเมตร	11-50 กิโลเมตร	51 กิโลเมตร ขึ้นไป
เดือนที่มีการจัดส่งสินค้าบ่อยที่สุด	ธันวาคม	ช่วงเทศกาล	ธันวาคม
รูปแบบการขนส่งที่ใช้	รถยนต์ของกิจการ เองร่วมกับบริการ ขนส่งจากภายนอก	รถยนต์ของกิจการ เองร่วมกับบริการ ขนส่งจากภายนอก	รถยนต์ของกิจการ เองร่วมกับบริการ ขนส่งจากภายนอก
รูปแบบการขนส่งจากภายนอกที่เลือกใช้	รถสาธารณะแดง/ รถตุ๊กตุ๊ก	รถยนต์ของบริษัท ผู้ให้บริการขนส่ง/ รถตุ๊กตุ๊ก/รถไฟ	รถยนต์ของบริษัท ผู้ให้บริการขนส่ง

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงข้อมูลสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด	1-10 กิโลเมตร	11-50 กิโลเมตร	51 กิโลเมตร ขึ้นไป
ปัจจัยที่ทำให้เลือกแต่ละรูปแบบการขนส่ง - รยนต์ของกิจการเพียงอย่างเดียว	ความรวดเร็ว/ความสะดวกในการใช้งาน/เข้ารับบริการ	ไม่มี	ไม่มี
- รยนต์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง	ค่าใช้จ่าย/ราคา/ค่าบริการ และความเร็ว	ค่าใช้จ่าย/ราคา/ค่าบริการ และความเร็ว	ค่าใช้จ่าย/ราคา/ค่าบริการ /ความเร็ว และความสะดวกในการใช้งาน/เข้ารับบริการ
- เครื่องบิน	ไม่มี	ไม่มี	ความเร็ว
- รถสาธารณะแดง	ค่าใช้จ่าย/ราคา/ค่าบริการ และความสะดวกในการใช้งาน/เข้ารับบริการ	ความสะดวกในการใช้งาน/เข้ารับบริการ	ไม่มี
- รถตู้/ตุ๊ก	ค่าใช้จ่าย/ราคา/ค่าบริการ /ความเร็ว และความสะดวกในการใช้งาน/เข้ารับบริการ	ความเร็ว และความสะดวกในการใช้งาน/เข้ารับบริการ	ไม่มี

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงข้อมูลสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด	1-10 กิโลเมตร	11-50 กิโลเมตร	51 กิโลเมตร ขึ้นไป
- รถไฟ	ไม่มี	ไม่มี	ความสะดวกในการใช้งาน/เข้ารับบริการ
สถานที่เข้ารับบริการของแต่ละรูปแบบการขนส่ง	บริเวณหน้าร้าน (รถสาธารณะแดง/รถ ตุ๊กตุ๊ก)	บริเวณหน้าร้าน (รถสาธารณะแดง/รถตุ๊กตุ๊ก และสถานีรถไฟ)	บริษัทขนส่ง นิมซ์เส็ง

#### ระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งแต่ละครั้ง

##### 1 – 10 กิโลเมตร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 1-10 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคลที่ให้การตัดสินใจคือ ผู้ประกอบการเอง โดยหาข้อมูลการใช้บริการบริษัทขนส่ง จากวิทยุ และมีการจัดส่งสินค้าช่วงเดือน ธันวาคมมากที่สุด โดยมีการเลือกรูปแบบการขนส่งโดยรถยนต์ของกิจการเองร่วมกับบริการขนส่งจากภายนอก ส่วนบริการขนส่งจากภายนอกที่เลือกใช้มากที่สุดคือ รถสาธารณะแดง และรถตุ๊กตุ๊ก เนื่องจากค่าใช้จ่าย/ราคา/ค่าบริการและความสะดวกในการเข้ารับบริการ โดยเข้ารับบริการที่บริเวณหน้าร้าน

##### 11-50 กิโลเมตร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 11-50 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคลที่ให้การตัดสินใจคือ ผู้ประกอบการเอง โดยหาข้อมูลการใช้บริการบริษัทขนส่ง จากวิทยุ และมีการจัดส่งสินค้าช่วงเทศกาล เช่น วาเลนไทน์ สงกรานต์หรือลอยกระทงมากที่สุด โดยมีการเลือกรูปแบบการขนส่งโดยรถยนต์ของกิจการเองร่วมกับบริการขนส่งจาก

ภายนอก ส่วนบริการขนส่งจากภายนอกที่เลือกใช้มากที่สุดคือ รถยนต์ เนื่องจากค่าใช้จ่าย/ราคา/ค่าบริการ และรถตู้/ตุ๊ก เนื่องจากความรวดเร็วและความสะดวกในการเข้ารับบริการ โดยรถยนต์จะเข้ารับบริการที่บริษัทขนส่งนัมซีเส็ง ส่วนรถตู้/ตุ๊ก โดย จะเข้ารับบริการที่บริเวณหน้าร้านค้า

### 51 กิโลเมตร ขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า ตั้งแต่ 51 กิโลเมตรขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคลที่ให้การตัดสินใจคือ ผู้ประกอบการเอง โดยหาข้อมูลการใช้บริการบริษัทขนส่ง เว็บไซต์และแผ่นพับ/โฆษณาต่างๆ และมีการจัดส่งสินค้าช่วงเดือนธันวาคม มากที่สุด โดยมีการเลือกใช้บริการขนส่งโดยรถยนต์ของกิจการเองร่วมกับบริการขนส่งจากภายนอก ส่วนบริการขนส่งจากภายนอกที่เลือกใช้มากที่สุดคือ รถยนต์ เนื่องจากค่าใช้จ่าย/ราคา/ค่าบริการ ความรวดเร็วและความสะดวกในการเข้ารับบริการ โดยจะเข้ารับบริการที่บริษัทขนส่งนัมซีเส็ง

ส่วนเหตุผลในการเลือกการขนส่งแต่ละรูปแบบ สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

**รถยนต์ของกิจการ** เมื่อเป็นการขนส่งภายในจังหวัดหรือขนส่งในระยะใกล้ๆ

**รถยนต์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง** เมื่อเป็นการขนส่งข้ามจังหวัด โดยจะเข้ารับบริการที่บริษัทขนส่งนัมซีเส็ง

**เครื่องบิน** เมื่อมีความต้องการที่จะขนส่งในเวลาเร่งด่วนและต้องการความรวดเร็ว โดยจะเข้ารับบริการขนส่งบริเวณคลังสินค้าสนามบินนานาชาติเชียงใหม่

**รถสาธารณะแดง** เมื่อต้องการขนส่งสินค้าจากร้านค้าไปยังร้านค้าจัดดอกไม้ในจังหวัด หรือทำการขนส่งจากร้านค้าของผู้ประกอบการไปยัง สถานีรถไฟ บริษัทขนส่งนัมซีเส็ง หรือคลังสินค้าสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ โดยลักษณะการเข้ารับบริการจะเป็นการโทรเรียกคนขับรถที่เป็นขาประจำ หรือเรียกรถที่วิ่งผ่านบริเวณหน้าร้าน

**รถไฟ** เมื่อลูกค้าสะดวกที่จะมารับสินค้าที่สถานีรถไฟปลายทาง โดยจะเข้ารับบริการที่สถานีรถไฟเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งแต่ละครั้ง

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 1-10 กิโลเมตรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง เหมาะสมกับการขนส่งสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งและความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 11-50 กิโลเมตรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง เหมาะสมกับการขนส่งสินค้า รองลงมาคือความเร็วในการขนส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 51 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง เหมาะสมกับการขนส่งสินค้าและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง รองลงมาคือความเร็วในการขนส่ง

#### ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 1-10 กิโลเมตรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของค่าใช้จ่ายบริการถูกกว่าที่อื่น รองลงมาคือมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 11-51 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของค่าใช้จ่ายบริการถูกกว่าที่อื่น รองลงมาคือมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 51 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของค่าใช้จ่ายบริการถูกกว่าที่อื่น รองลงมาคือมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย

#### ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 1-10 กิโลเมตรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดที่ให้บริการ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการอยู่ใกล้



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 11-50 กิโลเมตรให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องของมีความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดที่ให้บริการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการอยู่ใกล้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 51 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องของมีความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดที่ให้บริการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการอยู่ใกล้

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 1-10 กิโลเมตรให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องของ มีการให้ส่วนลดทางการตลาด เช่น ถ้าส่งสินค้าจำนวนมากมีส่วนลดให้ รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้าเสียหาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 11-50 กิโลเมตรให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องของ มีการให้ส่วนลดทางการตลาด เช่น ถ้าส่งสินค้าจำนวนมากมีส่วนลดให้ รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้าเสียหาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 51 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องของ มีการให้ส่วนลดทางการตลาด เช่น ถ้าส่งสินค้าจำนวนมากมีส่วนลดให้ รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้าเสียหาย

#### **ปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคคล**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 1-10 กิโลเมตรให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลมากที่สุดในเรื่องของการที่พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา รองลงมาคือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น มีคนช่วยยกกล่องสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 11-50 กิโลเมตรให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลมากที่สุดในเรื่องของการที่พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา รองลงมาคือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น มีคนช่วยยกกล่องสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 51 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลมากที่สุดในเรื่องของการที่พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา รองลงมาคือ เรื่องของการที่พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา

### ปัจจัยด้านปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 1-10 กิโลเมตรให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการของการให้บริการมากที่สุดในเรื่องของ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น โหลดสินค้าเร็ว ไม่ต้องรอนาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 11-50 กิโลเมตรให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการของการให้บริการมากที่สุดในเรื่องของ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น โหลดสินค้าเร็ว ไม่ต้องรอนาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 50 กิโลเมตรขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการของการให้บริการมากที่สุดในเรื่องของ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น โหลดสินค้าเร็ว ไม่ต้องรอนาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ

### ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 1-10 กิโลเมตรให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุดในเรื่องมีพื้นที่ให้ลำเลียง หรือจัดวางสินค้าที่จะทำการขนส่ง รองลงมาคือ มีที่จอดรถยนต์เพียงพอ กว้างขวาง และสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 11-50 กิโลเมตรให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุดในเรื่อง มีพื้นที่ให้ลำเลียง หรือจัดวางสินค้าที่จะทำการขนส่ง รองลงมาคือ มีที่จอดรถยนต์เพียงพอ กว้างขวาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งสินค้า 51 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุดในเรื่อง สถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือ มีพื้นที่ให้ลำเลียง หรือจัดวางสินค้าที่จะทำการขนส่ง

ตารางที่ 50 แสดงข้อมูลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า	ระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งแต่ละครั้ง		
	0-10 กิโลเมตร	11 – 50 กิโลเมตร	51 กิโลเมตรขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเหมาะสมกับการขนส่งสินค้าและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง	ความเร็วในการขนส่ง	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเหมาะสมกับการขนส่งสินค้าและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาที่ใช้บริการถูกกว่าที่อื่น	ราคาที่ใช้บริการถูกกว่าที่อื่น	ราคาที่ใช้บริการถูกกว่าที่อื่น
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Price)	มีความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดที่ให้บริการ	มีความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดที่ให้บริการ	มีความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดที่ให้บริการ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการให้ส่วนลดทางการตลาด เช่น ถ้าส่งสินค้าจำนวนมากมีส่วนลดให้	มีการให้ส่วนลดทางการตลาด เช่น ถ้าส่งสินค้าจำนวนมากมีส่วนลดให้	มีการให้ส่วนลดทางการตลาด เช่น ถ้าส่งสินค้าจำนวนมากมีส่วนลดให้
ปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคคล (People)	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น มีคนช่วยยกกล่องสินค้า เป็นต้น

ตารางที่ 50 (ต่อ)แสดงข้อมูลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า	ระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งแต่ละครั้ง		
	0-10 กิโลเมตร	11 – 50 กิโลเมตร	51 กิโลเมตรขึ้นไป
ปัจจัยด้านปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	ความเร็วในการให้บริการ เช่น โหลดสินค้าเร็ว ไม่ต้องรอนาน	ความเร็วในการให้บริการ เช่น โหลดสินค้าเร็ว ไม่ต้องรอนาน	ความเร็วในการให้บริการ เช่น โหลดสินค้าเร็ว ไม่ต้องรอนาน
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	มีพื้นที่ให้ลำเลียงหรือจัดวางสินค้าที่จะทำการขนส่ง	มีพื้นที่ให้ลำเลียงหรือจัดวางสินค้าที่จะทำการขนส่ง	สถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้บริการ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่มีต่อรูปแบบการขนส่งสินค้าแต่ละรูปแบบ

#### ทางรถยนต์ของกิจการเอง

ปัญหาที่พบในการใช้บริการทางรถยนต์ของกิจการเอง คือ ปัญหาเรื่องสินค้าแตกหักเสียหาย

#### รถยนต์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง

ปัญหาที่พบในการใช้บริการรถยนต์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง คือ ปัญหาด้านสินค้าแตกหักเสียหาย รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องการรับประกันความเสียหายของสินค้า

#### รถไฟ

ปัญหาที่พบในการใช้บริการทางรถไฟ คือ ปัญหาเรื่องความล่าช้าในการขนส่ง รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องสินค้าแตกหักเสียหาย และปัญหาเรื่องการตกลงราคาค่าขนส่ง

### เครื่องบิน

ปัญหาที่พบในการใช้บริการทางเครื่องบิน คือ ปัญหาเรื่องการตกลงราคาค่าขนส่งและปัญหาด้านการบรรจุหีบห่อสินค้า

### รถสาธารณะแดง

ปัญหาที่พบในการใช้บริการทางรถสาธารณะแดง คือ ปัญหาเรื่องสินค้าแตกหักเสียหาย รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องความล่าช้าในการขนส่ง และปัญหาเรื่องการตกลงราคาค่าขนส่ง

### รถตุ๊กตุ๊ก

ปัญหาที่พบในการใช้บริการทางรถตุ๊กตุ๊ก คือ ปัญหาเรื่องการตกลงราคาค่าขนส่ง รองลงมา คือ เรื่องสินค้าแตกหักเสียหาย

## ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ การเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะในการเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ การให้บริการขนส่งที่รวดเร็วขึ้น และควรมีพนักงานบริการให้เพียงพอ อันดีรองลงมาคือ ควรมีเทพกาวให้ใช้ฟรี

### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ และการใช้ ของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้พบว่า

#### ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

เป็นเพศหญิง อายุ 36-50 ปี มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ตลาดดอกไม้สด มียอดการจำหน่ายสินค้าโดยเฉลี่ยต่อวัน 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการจัดส่งสินค้า 2-6 ครั้งต่อวัน โดยดอกไม้สดที่จำหน่ายในร้านส่วนใหญ่จะเป็นดอกกุหลาบ และทุกร้านเลือกบรรจุภัณฑ์ในการขนส่ง เป็นกล่องกระดาษ ถูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากร้านเป็นร้านจัดดอกไม้/ร้านขายปลีก/ค้าส่ง ในต่างจังหวัด

วัตถุประสงค์ของลูกค้าที่สั่งซื้อดอกไม้สดจากร้าน เพื่อจำหน่ายต่อ มียอดการสั่งซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาท- 10,000 บาท มีการจัดส่งดอกไม้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 2,000 ดอกขึ้นไป ระยะทางเฉลี่ยในการขนส่ง 51 กิโลเมตรขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยรถยนต์ของกิจการเอง 100-200 บาท รถยนต์ของผู้ให้บริการขนส่ง 301-500บาท เครื่องบิน มากกว่า 500บาทขึ้นไป รถสาธารณะแดง 201-300 บาท รถตุ๊กตุ๊ก 100-200 บาท และโดยรถไฟ 201-300 บาท

### **ผู้บริโภคซื้ออะไร**

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้รถยนต์ของกิจการร่วมกับการขนส่งจากภายนอก และในส่วนของบริการขนส่งจากภายนอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้คือ รถยนต์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัญชญา บุญสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงานในภาคกลาง/ภาคตะวันออก การดำเนินการจัดส่งสินค้าของกิจการคือ ดำเนินการเองและจ้างบุคคลภายนอก

### **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ**

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยใช้บริการขนส่งของกิจการเองคือ ใช้รถยนต์ของกิจการ เนื่องจากความรวดเร็ว สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยใช้บริการขนส่งจากภายนอกคือ ใช้รถยนต์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง เนื่องจากค่าใช้จ่าย/ราคา /ค่าบริการ และ ความรวดเร็ว ใช้เครื่องบิน เนื่องจากความรวดเร็ว ใช้รถสาธารณะแดง เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน/เข้ารับบริการ ใช้รถตุ๊กตุ๊ก เนื่องจากความรวดเร็ว ใช้รถไฟ เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน/เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปรีชา วิยาภรณ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง ที่พบว่า เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจมาก ได้แก่ ด้านราคา (ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ) และด้านบริการ (รวดเร็วและตรงต่อเวลา) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของพีรวัส แผ่นพร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ของบริษัท เอเอ พีทีที ทรานสปอร์ต จำกัด ที่พบว่าปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกในการรับ/ส่งสินค้า

### ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งคือ ผู้ประกอบการตัดสินใจด้วยตนเอง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้า คือ ผู้ประกอบการเอง

### ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่ในหน้าเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ สงกรานต์ ลอยกระทง

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบริษัทผู้ให้บริการขนส่งภายนอกเข้ารับการบริการขนส่ง ดังนี้

รถยนต์ สถานที่เข้ารับบริการคือ บริษัทขนส่งนิ่มซีเส็ง ขนส่งจากจังหวัดเชียงใหม่ไปยัง จังหวัดอื่นๆ เช่น กรุงเทพฯ สุพรรณบุรี เป็นต้น

เครื่องบิน สถานที่เข้ารับบริการคือ คลังสินค้าสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ ขนส่งจาก จังหวัดเชียงใหม่ไปยังจังหวัดอื่นๆ เช่น เชียงใหม่-อุดรธานี เป็นต้น

รถสาธารณะแดง สถานที่เข้ารับบริการคือ โทรเรียกคนขับรถที่เป็นขาประจำ และเรียกใช้บริการรถที่วิ่งผ่านบริเวณหน้าร้านบริเวณหน้าร้าน ขนส่งภายในจังหวัดระยะใกล้ๆ เช่น จากร้านค้าไปยังสถานีรถไฟ หรือจากร้านค้าไปยังร้านจัดดอกไม้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

รถตุ๊กตุ๊ก สถานที่เข้ารับบริการคือ โทรเรียกคนขับรถที่เป็นขาประจำ และเรียกใช้บริการรถที่วิ่งผ่านบริเวณหน้าร้าน ขนส่งภายในจังหวัดระยะใกล้ๆ เช่น จากร้านค้าไปยังสถานีรถไฟ หรือจากร้านค้าไปยังร้านจัดดอกไม้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

รถไฟ สถานที่เข้ารับบริการคือ สถานีรถไฟจังหวัดเชียงใหม่ ขนส่งจากจังหวัดเชียงใหม่ ไปยังจังหวัดต่างๆ เช่น เชียงใหม่-อุดรดิตถ์ เป็นต้น

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้บริการขนส่งหาข้อมูลจากเพื่อน/คนที่

รู้จัก

## 2. ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยได้แก่ อันดับแรก คือปัจจัยด้านบุคคลและ ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของปรีชา วิทยาภรณ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคามาเป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง (เช่น รถยนต์ที่ใช้ส่งสินค้ามีสภาพดี ใหม่ เป็นต้น) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพย์วรรณ อาจนรงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยรถบรรทุกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพรถยนต์เมื่อถึงปลายทางสมบูรณ์/ไม่เสียหาย ความชำนาญในการลำเลียงขึ้น/ลง ประสิทธิภาพในการให้บริการ และสภาพของยานพาหนะ

**ปัจจัยด้านราคา** ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ ราคาค่าใช้บริการถูกกว่าที่อื่น (เช่น ค่าส่งสินค้าของบริษัทA ถูกกว่าส่งกับบริษัทB เป็นต้น) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปรีชา วิทยาภรณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง ที่พบว่า ปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งเนื่องจากราคาที่ใช้บริการถูกกว่าเมื่อได้เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น

**ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรีชา วิทยาภรณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง ที่พบว่าด้านสถานที่พิจารณาด้านมีความสะดวกในการเดินทาง เหมาะแก่การติดต่อใช้บริการโดยไม่เสียเวลาในการเดินทาง

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่



มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีการให้ส่วนลดทางการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พีรวัส แผ่พร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้า โดยรถบรรทุก ของบริษัท เอเอ พีทีที ทรานสปอร์ต จำกัด ที่พบว่า การปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการอันดับแรกคือ การลดใช้สินค้าเมื่อเกิดการเสียหาย/ชำรุดและการรับประกันสินค้า

**ปัจจัยด้านบุคคล** ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปริษา วิทยภรณ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและทัศนคติของผู้ประกอบการขนส่ง ที่พบว่าผู้ประกอบการต้องเน้นหนักในเรื่องของพนักงานต้อนรับ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการเช่นในเรื่องของการพุดจา การให้คำปรึกษา การติดตามสินค้า และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้มารับบริการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ** ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น โหลดสินค้าเร็ว ไม่ต้องรอนาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพย์วรรณ อาจณรงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยรถบรรทุกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ให้ความสำคัญมากอันดับแรก ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ติดตามงาน ส่งรถยนต์ตรงตามเวลาที่กำหนด และการติดต่อสั่งงานสามารถทำได้รวดเร็ว และไม่ซ้ำซ้อน

**ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ มีพื้นที่ให้ลำเลียง หรือจัดวางสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของพีรวัส แผ่พร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ของบริษัท เอเอ พีทีที ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องในเรื่องความสะอาด และด้านอุปกรณ์มีการวางไว้เป็นระเบียบง่ายต่อการทำงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายหรืออุบัติเหตุได้ และมีสถานที่จอดรถกว้างขวางสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อหรือใช้บริการกับทางบริษัทฯ

### 5.3 ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด เลือกใช้บรรจุภัณฑ์คือกล่องกระดาษ เพียงอย่างเดียว
2. ลูกค้าที่สั่งซื้อดอกไม้ส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 85 เป็นลูกค้าในต่างจังหวัด
3. จะมีการใช้รูปแบบการขนส่งโดยรถสาธารณะแฉ่งและรถตู้ตุ๊กเฉพาะในการขนส่งสินค้าที่ระยะไม่เกิน 50 กิโลเมตร
4. ผู้ประกอบการจะเลือกใช้รูปแบบการขนส่งโดยรถไฟเมื่อมีการส่งสินค้าตั้งแต่ระยะทาง 11 กิโลเมตรขึ้นไป
5. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก แต่เมื่อจำแนกตามระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งแต่ละครั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะทางการขนส่งจะให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยย่อยเรื่องรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้บริการควรพยายามรักษาการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และควรมีการปรับปรุงให้บริการในด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตัวแทนขนส่งสินค้าดังนี้

1. เนื่องจากรูปแบบที่ผู้ประกอบการนิยมใช้มากที่สุดคือ การขนส่งโดยรถยนต์ ทางบริษัทผู้ให้บริการควรมีรูปแบบใหม่ๆเกี่ยวกับการให้บริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีบริการรับสินค้าถึงร้านค้า เป็นต้น
2. บริษัทขนส่งฯ ควรมีการดูแลการให้บริการขนส่งสินค้าให้เป็นไปตามข้อตกลงเงื่อนไข หรือสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เช่น การดูแลด้านการขนส่งให้ตรงเวลา ความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของสินค้าที่ขนส่ง โดยมีการประกันความเสียหายของสินค้าด้วย เช่น ของทับกันทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย เป็นต้น ทั้งนี้ปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่ร้านค้าดอกไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ประสบอยู่

3. บริษัทขนส่งฯ ควรการจัดการอบรมพนักงานในเรื่องของการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านในการให้บริการต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุท้องถิ่น สิ่งตีพิมพ์ แผ่นพับ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการเคลื่อนไหวของการให้บริการ

4. การแบ่งแยกพนักงานตามลักษณะงานให้มีความชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน เพื่อให้มีความพร้อมต่อการสนองตอบลูกค้าในการให้บริการได้อย่างทันท่วงที

5. อาจเพิ่มความความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ โดยอาจมีการเตรียมอุปกรณ์สำหรับแพ็คเกจให้ฟรี หรือจำหน่าย ในกรณีที่ผู้ใช้บริการลืมนำมา หรือต้องการใช้ในกรณีเร่งด่วน เช่น เทปกาว กล่องกระดาษ เป็นต้น