

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (SHIPPING) ในจังหวัดสมุทรปราการ*

FACTORS AFFECTING ENTREPRENEURS DECISION ON USE SHIPPING AGENT IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

ธัญญารัตน์ แสงพราย* และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา

Thanyarat Saengpray and Chinnaso Visitnitikitja

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Graduate School, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: thanya11jane@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ 2) การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการนำเข้าสินค้า และเดินพิธีการฯ ผ่านกรมศุลกากรในจังหวัดสมุทรปราการ เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test , (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก การตัดสินใจอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก สถานประกอบการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นระบบของกระบวนการพิธีการศุลกากร ความถูกต้องในการดำเนินงาน การจัดการด้านความปลอดภัยในการจัดเก็บ และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเฉพาะด้านในการผ่านพิธีการศุลกากร เพื่อเป็นทางเลือกแรกสำหรับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, ตัวแทนออกสินค้า

Abstract

This study aimed to investigate and analyze several key aspects, including 1) Marketing Mix Factors on use shipping agent in Samut Prakan province. 2) Decision-Making on use shipping agent in Samut Prakan province. 3) Comparative Decision-Making on use shipping agent in Samut Prakan province based on establishment information 4) The impact of Marketing Mix Factors on

* Received December 4, 2023; Revised December 18, 2023; Accepted December 23, 2023



the decision to engage a shipping agent in Samut Prakan province. The study focused on individuals employed in import-related businesses and the Customs clearance process within Samut Prakan Province, Thailand. A total of 400 participants were surveyed using a questionnaire as the primary research instrument. Data analysis included percentage calculations, mean values, t-tests, F-tests (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The results indicated that, on average, respondents had a significantly favorable opinion regarding marketing mix factors. Additionally, respondents generally strongly agreed with decision-making processes. Interestingly, the research found that differences in establishment information did not significantly influence the decision to engage a shipping agent in Samut Prakan Province. However, factors related to Product Process/Services and Physical Evidence exhibited a statistically significant impact at the .05 significance level. This conclusion discussion and finding for the entrepreneurs, indicates that should be emphasizing the importance of customs clearance process by systematically and accurately, Storage safety management. And create cooperate image to be know and valuable includes manpower and business development to be expert and professional with customs service efficiency to be the one and the first choice for customer decision on use shipping agent.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making, Shipping Agent

บทนำ

บทบาทหน้าที่ของบริษัทตัวแทนออกสินค้า หรือผู้ประกอบการธุรกิจชิปปิง (Shipping) ผู้ทำหน้าที่ด้านเอกสาร ผ่านพิธีการศุลกากร ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเรือเดินทะเล หรือบริษัทขนส่งทางเครื่องบิน เพื่อนำเข้า หรือส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ รวมถึงการจัดหาบริการ ไปรับสินค้าจากโกดังลูกค้านำไปเข้าสู่คอนเทนเนอร์ และรถหัวลากตู้ฯ ไปถึงท่าเรือ หรือสนามบิน ตัวแทนออกสินค้า เป็นคำที่คนทั่วไปไม่ค่อยรู้จัก แต่ถ้าหากกล่าวถึง ชิปปิง (Shipping) ย่อมเป็นที่รู้จักกันดี นั่นคือ บุคคลหรือบริษัทที่ประกอบวิชาชีพ ในการเป็นผู้ติดต่อกับกรมศุลกากร แทนผู้ประกอบการนำเข้า หรือส่งออกสินค้า ระบบโลจิสติกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง กับวงจรธุรกิจ ดังนั้นระบบโลจิสติกส์จึงครอบคลุมหลายหน่วยงาน ทั้งนี้ เริ่มตั้งแต่การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การส่งวัตถุดิบ การรับวัตถุดิบ การจัดเก็บวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป การขนถ่ายและขนส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้าปลายทาง เนื่องจากการแข่งขัน ในปัจจุบันค่อนข้างสูง ดังนั้น หากหน่วยงาน หรือบริษัทตัวแทนออกสินค้า (Shipping) สามารถบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็ย่อมได้เปรียบทางการแข่งขันสูงเช่นกัน (วิดา สังขิต, 2558)

แนวคิดเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญยิ่ง สำหรับการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังประเทศผู้ซื้อ โดยเฉพาะผู้ประกอบการส่งออก ให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นลำดับต้น ๆ ของกระบวนการดำเนินธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับการขนส่งสินค้าเพื่อการค้าระหว่างประเทศ (พิสิฐ รวีวรรณ และคณะ, 2564)

ปัจจุบันการนำเข้า-ส่งออกเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) จึงอาจเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ของบริษัทตัวแทนออกสินค้า (Shipping) และมีบริษัทรายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ฉะนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ผู้ประกอบการที่นำเข้า-ส่งออก สินค้า จึงจำเป็นต้องทำการจ้างบริษัทตัวแทนออกสินค้า (Shipping) มาทำหน้าที่ติดต่อประสานงานตามหน้าที่ของแผนกนำเข้าและส่งออก

ทั้งนี้ ตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลสมาคมชิปปิงในประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก รวมประมาณ 950 บริษัท ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีบริการที่แตกต่างกัน เช่น ราคา ค่าใช้จ่ายในการบริการ วิธีการส่งมอบสินค้าตามสถานที่ลูกค้ากำหนด เวลาในการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลากรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน การรักษาสภาพสินค้า ไม่ให้มีความเสียหาย การทำตามใบขนที่ถูกต้องตามกฎหมายหรือพิกัดของกรมศุลกากร การชำระภาษีที่ไม่มีการผิดกฎระเบียบของกรมศุลกากร (นิสาชล ปานจันดี, 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการนำเข้า-ส่งออก ในจังหวัดสมุทรปราการ เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การ คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วนทางผู้ศึกษา จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ กลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.982 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการอธิบายผลประกอบการและอธิบายความ ในลักษณะพรรณนา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ อาศัยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7 Ps) ของ Kotler & Keller ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ทฤษฎีการตัดสินใจ ของ Kotler & Keller ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การค้นหาข้อมูล



(Information search) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (Kotler & Keller, K., 2016)

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการนำเข้าสินค้า และเดินพิธีการฯ ผ่านกรมศุลกากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่เข้ามาใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) แบบเจาะจงจำนวน 400 ราย

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \sum \frac{R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)
	R	หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ค่า	+1	หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้ อย่างแน่นอน
ค่า	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
และ	-1	หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้ อย่างแน่นอน
	N	หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้

ตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.907

การหาความเชื่อมั่น(Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ(Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวม วิธีของ Cochran เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, L. , 1984); (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.982

3. การเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติที่ใช้ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

4.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

ประเภทสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ทำงานในบริษัทจำกัด	187	47
ผู้ทำงานในบริษัทมหาชนจำกัด	129	32
ผู้ทำงานในห้างหุ้นส่วนจำกัด	84	21
รวม	400	100
อายุสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีอายุ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	156	39
ผู้ทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีอายุระหว่าง 11-20 ปี	146	36.5
ผู้ทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 11 ปี	98	24.5
รวม	400	100
จำนวนการจ้างงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีจำนวนการจ้างงาน มากกว่า 100 คน	218	54.5
ผู้ทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีจำนวน 51-100 คน	114	28.5
ผู้ทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีจำนวน น้อยกว่า 51 คน	68	17
รวม	400	100



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ (ต่อ)

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการ	119	29.8
เจ้าของบริษัท	98	24.4
ผู้จัดการแผนก	87	21.7
ฝ่ายจัดซื้อจัดหา	63	15.8
อื่น ๆ	33	8.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงานในบริษัทจำกัด จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา เป็นผู้ทำงานในบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 129 ราย คิดเป็น ร้อยละ 32 และผู้ทำงานในห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้ที่ทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีอายุ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา ผู้ที่ทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีอายุระหว่าง 11-20 ปี จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 และผู้ที่ทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 11 ปี จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีจำนวนการจ้างงาน มากกว่า 100 คน มากที่สุด จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีจำนวน 51-100 คน จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 และผู้ที่ทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีจำนวน น้อยกว่า 51 คน จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่ทำงานอยู่ในสถานประกอบการจำแนกได้เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ กรรมการผู้จัดการมากที่สุด จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา เป็นผู้จัดการแผนก จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 เจ้าของบริษัท จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ฝ่ายจัดซื้อจัดหา จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่น ๆ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านพนักงานให้บริการ (People)	4.19	0.842	สำคัญมาก
ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.18	0.848	สำคัญมาก
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	4.14	0.944	สำคัญมาก
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.12	0.948	สำคัญมาก
ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.11	0.908	สำคัญมาก
ปัจจัยทางด้านราคา (Price)	4.10	0.905	สำคัญมาก
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.05	0.978	สำคัญมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.12$) และเมื่อพิจารณาถึงรายด้าน มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 7 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านพนักงานให้บริการ (People) ($\bar{X} = 4.19$) ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.18$) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ($\bar{X} = 4.14$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.12$) ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.11$) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.10$) และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ	4.18	0.892	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจ	4.12	0.901	เห็นด้วยมาก
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ	4.11	0.880	เห็นด้วยมาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.07	0.868	เห็นด้วยมาก
การค้นหาข้อมูล	4.03	0.910	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ ตามข้อมูลการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.18$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.12$) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.11$) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = .07$) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ	Sum of Squares	Df	Mean Mean	F	Sig	ผลการทดสอบ
ประเภทสถานประกอบการ	202.978	399	0.813	594	0.552	ไม่แตกต่าง
อายุสถานประกอบการ	194.482	399	1.000	1.052	0.350	ไม่แตกต่าง
จำนวนการจ้างงาน	194.482	399	1.152	1.366	0.256	ไม่แตกต่าง
ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ	202.978	399	1.36	1.693	0.151	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กระบวนการ การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ มีค่า Sig มากกว่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า จำนวนการจ้างงานแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ใน จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sz	ผลการทดสอบ
(Constant)	.444	.107		4.158	.000**	ส่งผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.112	.038	.127	2.952	.003**	ส่งผล
ด้านราคา	.070	.045	.078	1.574	.116	ไม่ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.037	.050	-.041	-.742	.459	ไม่ส่งผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.024	.040	.029	.605	.546	ไม่ส่งผล
ด้านพนักงานให้บริการ	.072	.0049	.074	1.463	.144	ไม่ส่งผล
ด้านกระบวนการให้บริการ	.357	.045	.411	7.934	.000**	ส่งผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.285	.044	.296	6.430	.000**	ส่งผล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed)



จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามที่ศึกษางานวิจัยของ นิสาชล ปานจันดี เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้า ของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (นิสาชล ปานจันดี, 2557) และศึกษางานวิจัยของ กลยุทธ สงวนทรัพย์ เรื่อง คุณลักษณะขององค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้ตัวแทนออกของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กลยุทธ สงวนทรัพย์, 2560) พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก และศึกษางานวิจัยของ มณีรัตน์ เกษร เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก (มณีรัตน์ เกษร, 2564) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร ตามที่ศึกษางานวิจัยของ สุภาภรณ์ ส่องแสง เรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุภาภรณ์ ส่องแสง, 2560) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ มีการให้ Credit ในการชำระค่าบริการ ตามที่ศึกษางานวิจัยของ นภัสกร จันทอง และชินโสณ วิสิฐนิจิศา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (นภัสกร จันทอง และชินโสณ วิสิฐนิจิศา, 2565) พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ สามารถเช็คข้อมูลบริการผ่านทางเว็บไซต์ เช่น สถานะของสินค้าและสถานะของการส่งของ ตามที่ศึกษางานวิจัยของ ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์, 2560) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญจากประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การลงโฆษณาผ่านช่องทาง Online ต่าง ๆ สำหรับผู้ที่สนใจ นำเข้า-ส่งออกสินค้านานาชาติ ตามที่ศึกษางานวิจัยของ สุภาภรณ์ ส่องแสง เรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุภาภรณ์ ส่องแสง, 2560) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการผ่านศุลกากร ตามที่ศึกษางานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการสะดวกไม่ซับซ้อนต่อผู้ใช้บริการ ตามที่ศึกษางานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การจัดบริเวณสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดเก็บ และนำส่งสินค้าถึงลูกค้า มีความเหมาะสมตามที่ศึกษางานวิจัยของ ทศพร มะหะหมัด และคณะ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสรวายน้ำในประเทศไทย (ทศพร มะหะหมัด และคณะ, 2564) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก และภาพรวมของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากเช่นเดียวกัน และในส่วนข้อมูลสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาขอเสนอแนะจากผลการศึกษาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นระบบของกระบวนการพิธีการศุลกากร ความถูกต้องในการดำเนินงาน การจัดการด้านความปลอดภัยในการจัดเก็บ และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเฉพาะด้านในการผ่านพิธีการศุลกากร เพื่อเป็นทางเลือกแรกสำหรับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping)

เอกสารอ้างอิง

- กลยุทธิ์ สงวนทรัพย์. (2560). คุณลักษณะขององค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2) . กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ทศพร มะหะหมัด และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสรวายน้ำในประเทศไทย. ใน รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.



- นภัสกร จันทอง และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2565). เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. ใน รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นิสาชล ปานจันดี. (2557). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสิฐ รวีวรรณ และคณะ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ: การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดหนองคาย นครพนม และมุกดาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 11(2), 328-335.
- มณีรัตน์ เกษร. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิดา สังข์ชาติ. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษาโรงงานผลิตกระดาษเคลือบซิลิโคน. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภาภรณ์ ส่องแสง. (2560). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cronbach, L. . (1984). Essential of Psychology and Education. New York: Mc-Graw Hill.
- Kotler & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15th global Ed). London: Pearson Education Limited.