

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล*

MARKETING MIX FACTORS IN THE DECISION-MAKING PROCESS FOR
USING IMPORT AND EXPORT SERVICES IN THE BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

เจนิสรา จันทรวิมาน*, วัชร ยี่สุนเทศ

Janisara Chantarawimarn*, Watchara Yisunthes

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

The Graduate School, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: opor9581@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล 2) การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามประเภทสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออก โดยใช้การคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม เก็บกลับคืนด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, F-test วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า สรุปได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก 2) ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออก พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจอยู่ระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน มีอิทธิพลตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, การใช้บริการ, การนำเข้าและส่งออก

Abstract

The objectives of this research were: 1) To study the marketing mix factors in import and export services within Bangkok and its metropolitan areas. 2) To examine the decision-making in using the services of import and export companies in Bangkok and its metropolitan areas, classified

by type of establishment and by marketing mix factors influencing the decision to use such services. Methodology: This research employed a quantitative approach. The sample group consisted of 400 service users of import and export companies, determined using Taro Yamane's formula. The research instrument was a questionnaire. Data were collected by distributing the questionnaires and collecting them back in person. The statistics used in the research and data analysis included percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t-test and F-test. Descriptive statistics were also employed to analyze the data research Findings. The results can be summarized into two main parts: 1) Information on the Level of Importance of Marketing Mix Factors. It was found that product, price, place (distribution channel), promotion, people, process, and physical evidence were all perceived as highly important. Overall, the marketing mix factors were rated at a high level of importance. 2) Information on the Level of Opinions Regarding Decision-Making in Using Services was found that need recognition, evaluation of alternatives, information search on products or services, decision-making, and post-purchase behavior were all rated at a high level of agreement. Overall, the decision-making process was at a high level of agreement. The marketing mix factors had a statistically significant influence on the decision to use the services of import and export companies in Bangkok and its metropolitan areas. All seven marketing mix factors had a statistically significant effect on the decision to use such services at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision-Making, Service Usage, Import and Export

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ระบบเศรษฐกิจมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด การนำเข้าและส่งออกสินค้าได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางทางการค้าระหว่างประเทศ มีบริษัทนำเข้าและส่งออกจำนวนมากที่ดำเนินธุรกิจหลากหลายรูปแบบ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้แนวคิดเชิงทฤษฎีของศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับโลก ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับหลักการทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรต่าง ๆ อีกทั้งคอตเลอร์ ยังให้คำปรึกษาแก่รัฐบาลหลายประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจ และการนำศักยภาพขององค์กรไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ สำหรับประเทศไทยเอง ก็ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดดังกล่าวเช่นเดียวกัน กล่าวได้ว่า คอตเลอร์ถือเป็นนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและมีชื่อเสียงอย่างยิ่งในสาขาเศรษฐศาสตร์ทั้งในเชิงเศรษฐศาสตร์จุลภาคและเศรษฐศาสตร์มหภาค (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2565)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกที่ดำเนินกิจการอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศ มีการติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และมีความต้องการใช้บริการจากบริษัทที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์นำเข้าและส่งออกอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้กำลังเผชิญกับปัญหาและความท้าทาย ในการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการนำเข้าและส่งออกที่มีอยู่จำนวนมากในตลาด เช่น ความหลากหลายของผู้ให้บริการ ความไม่แน่นอนของต้นทุนและเวลา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และการแข่งขันในตลาดโลก และการขาดข้อมูลในการตัดสินใจ

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น บริษัทนำเข้าและส่งออกจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย



การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการโลจิสติกส์หลายรายจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในโลกยุคปัจจุบันที่กำลังเกิดขึ้น ดังนั้นหากที่จะสามารถรับมือกับสถานการณ์ในโลกยุคปัจจุบันที่กำลังจะเกิดขึ้นได้นั้น ที่ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด ปริมาณของพัสดุที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนดำเนินการที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ความต้องการในการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วขึ้น เทคโนโลยีการขนส่งรูปแบบใหม่ หรือแม้กระทั่งเหตุการณ์ร้ายแรงที่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบและส่งผลกระทบต่อระบบโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพในการทำงานทางด้านโลจิสติกส์ จึงมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจใช้บริการ (กรกฎ สรวลใจชื่น และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการนำเข้าและส่งออก เพื่อที่จะนำผลของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้ใช้บริการนำเข้าและส่งออก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่ใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เลือกตัวอย่าง จำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนไว้ ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และทฤษฎีการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)
2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่ใช้บริการนำเข้าและส่งออก เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, F-test
3. ด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 - เดือนกันยายน พ.ศ. 2568



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทำการทดสอบ หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อ ของผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.944

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของครอนบาค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 8.48

การเก็บข้อมูล คือ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2567 และการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบแบบ t-test, F-test (One - Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลประเภทสถานประกอบการ จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ แสดงได้ดังตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ประเภทสถานประกอบการ	บริษัทจำกัด	198	49
	บริษัทมหาชนจำกัด	202	51
	รวม	400	100
อายุสถานประกอบการ	ต่ำกว่า 10 ปี	3	1
	11 - 20 ปี	157	39
	21 - 30 ปี	113	28
	30 ปีขึ้นไป	127	32
	รวม	400	100



ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ	แผนกนำเข้า/ส่งออก	201	50
	กรรมการผู้จัดการ	199	50
	รวม	400	100
จำนวนการจ้างงาน	ต่ำกว่า 10 คน	1	0.2
	11 - 20 คน	126	31.5
	21 - 30 คน	136	34
	31 - 40 คน	137	34.3
	รวม	400	100
ทุนจดทะเบียน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท	1	0.2
	2,000,001 - 3,000,000 บาท	102	25.5
	3,000,001 - 4,000,000 บาท	102	25.5
	4,000,001 - 5,000,000 บาท	99	24.8
	มากกว่า 5,000,000 ขึ้นไป	96	24
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไป จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และบริษัทมหาชนจำกัดจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51 จำแนกได้เป็นอายุสถานประกอบการอายุ 11 - 20 ปีมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมามีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และอายุต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมากที่สุด แผนกนำเข้า/ส่งออก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และกรรมการผู้จัดการ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จำแนกได้เป็นจำนวนการจ้างงาน 31 - 40 คน มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็น 21 - 30 คน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 จำนวนการจ้างงาน 11 - 20 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 จำแนกทุนจดทะเบียน 2,000,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และทุนจดทะเบียน 3,000,001 - 4,000,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 จำนวนเท่ากัน รองลงมา 4,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มากกว่า 5,000,000 ขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	.712	มาก
ด้านราคา	3.60	.708	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	.596	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.61	.553	มาก
ด้านบุคคล	3.97	.556	มาก
ด้านกระบวนการ	3.54	.374	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.25	.627	ปานกลาง
รวม	3.60	.645	มาก



จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีระดับความสำคัญมาก 6 ด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพปานกลาง 1 ด้าน ตามลำดับ

3. ตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

การตัดสินใจใช้บริการนำเข้าส่งออก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.62	.906	มาก
การค้นหาข้อมูล	2.91	.723	ปานกลาง
การประเมินทางเลือก	3.03	.524	ปานกลาง
การตัดสินใจ	3.42	.601	ปานกลาง
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.24	.701	ปานกลาง
รวม	3.22	.528	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจากการศึกษา ข้อมูล มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออก ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

4. ผลเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ แสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

ข้อมูลสถานประกอบการ	การตัดสินใจ	Sig	ผลการทดสอบ
	t F		
ประเภทสถานประกอบการ	0.200	0.655	ไม่แตกต่าง
อายุสถานประกอบการ	2.093	0.101	ไม่แตกต่าง
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ	.738	.391	ไม่แตกต่าง
จำนวนการจ้างงาน	.351	.788	ไม่แตกต่าง
ทุนจดทะเบียน	.818	.514	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทสถานประกอบการ อายุสถานประกอบการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ จำนวนการจ้างงาน และทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig	ผลการทดสอบ
(Constants)	.232	.195		1.192	.234	ไม่มี
ด้านผลิตภัณฑ์	.121	.030	.163	4.023	.000*	มี
ด้านราคา	.032	.031	.043	1.037	.301	ไม่มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.036	.035	.043	1.042	.298	ไม่มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.053	.036	.060	1.473	.141	ไม่มี
บุคคล	.000	.035	.000	-.010	.992	ไม่มี
กระบวนการ	.354	0.32	.433	10.943	.000*	มี
ลักษณะทางกายภาพ	.270	.037	.285	10.943	.000*	มี

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าและส่งออก พบว่า ความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา, 2565) สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญวัฒน์ จุฑามาศ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้า ในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) อยู่ในระดับมาก (ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ, 2568) สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรารุท ตะวันวงศ์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมนั้นมีความคิดเห็นมาก (ภัทรารุท ตะวันวงศ์, 2565) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และทัศนีย์ ช้องงาม ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของที่ทำการไปรษณีย์หนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และทัศนีย์ ช้องงาม, 2565) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในธุรกิจขนส่งพัสดุ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ, 2566)



2. การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รจน์พรรณ สวนิตจำเรียง และวนิชย์ ไชยแสง การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก (รจน์พรรณ สวนิตจำเรียง และวนิชย์ ไชยแสง, 2565) สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรีจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์, 2565) ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรทิพย์ สุภจันท์ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า ด้านบุคคลโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (สุนทรทิพย์ สุภจันท์, 2565)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐดนัย บัวชัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานครจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ญัฐดนัย บัวชัย, 2567) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รจน์พรรณ สวนิตจำเรียง และวนิชย์ ไชยแสง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคายพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (รจน์พรรณ สวนิตจำเรียง และวนิชย์ ไชยแสง, 2565)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก การตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออก มีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีระดับความสำคัญมากและมีระดับความสำคัญปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านบุคคล ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกสินค้า มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ข้อมูลสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ จากการศึกษาพบว่า ประเภทสถานประกอบการอายุสถานประกอบการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ จำนวนการจ้างงาน และทุนจดทะเบียน มีผลต่อการตัดสินใจ



ใช้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาสำหรับผู้ที่ใช้บริการบริษัทนำเข้าและส่งออกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควร จัดหาตู้คอนเทนเนอร์ไม่มีกลิ่น สะอาด ไม่มีรอยร้าว และสภาพดีพร้อมให้บริการ ขนาดรถที่ไปบรรทุกสินค้าต้องตรงความต้องการ เพื่อบรรจุสินค้าได้ถูกต้องเหมาะสมกับการบรรจุสินค้า และตู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิตั้งองศาถูกต้อง เป็นไปตามกำหนดของโรงงานเพื่อป้องกันสินค้าไม่เสียหาย 2) ด้านราคาผู้ประกอบการควรมีระบบเงื่อนไขการชำระค่าบริการ (credit) มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย และสามารถติดต่อพนักงานบัญชีได้โดยตรง และความชัดเจนในการกำหนดราคาด้านโลจิสติกส์ เช่น ค่าบริการ ค่ารถ ค่าพิธีการดำเนินการต่าง ๆ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรมีความสะดวกในการติดต่อผ่านทางออนไลน์ Line, Email, Website และการบริการผ่านพนักงานนำเข้าและส่งออก และมีทีมชิปปิ้งให้คำแนะนำ สามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้ตลอดเวลา สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการขนส่งได้ถูกต้อง ข้อมูลครบถ้วนเพื่อเตรียมพร้อมการส่งออกและนำเข้าได้เสมอ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นตามประเทศต่าง ๆ เช่น ช่วงค่า Freight ขนส่งสินค้าราคาถูกลง เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการนำเข้าและส่งออกสินค้าและสามารถยืดหยุ่นในเรื่องราคา 5) ด้านบุคคลผู้ประกอบการ อธิบายความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการศุลกากรที่นำเข้าเชื่อถือ ตรงตามระเบียบของข้อมูลนำเข้าและส่งออกสินค้า เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการให้คำปรึกษาการบริการ ถูกต้อง ครบถ้วน 6) ด้านกระบวนการผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานและความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ความรวดเร็วของการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ ความตรงต่อเวลาในการบริการโลจิสติกส์ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายการบรรจุสินค้า ตามวัน เวลาที่กำหนด และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ประกอบการควรมีการจัดมหาวิทยาลัยรามคำแหงสภาพแวดล้อมเหมาะกับการมาใช้บริการ มีพื้นที่รองรับบริษัทนำเข้าและส่งออกมาติดต่อประสานงาน สะดวก สภาพแวดล้อมปลอดภัย

เอกสารอ้างอิง

- กรกฎ สรวลใจชื่น และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). อิทธิพลของประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในจังหวัดปทุมธานี. วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์, 8(2), 3-16.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐดนัย บัวชัย. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 14(1), 67-79.
- ภัทรารุจ ตะวันวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนิรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิษฐนิธิกษา. (2565). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2), 159-164.



- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ . (2565). แนวคิดทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รจนพรรณ สวนิตจำเรียง และวนิชย์ ไชยแสง. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง: กรณีศึกษาเขต เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และทัศนีย์ ฆ้องงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของที่ทำการ ไปรษณีย์หนองบัว จังหวัดนครสวรรค์. วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้ และสหวิทยาการ, 5(6), 31-44.
- วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิทยาลัย นครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 17(2), 313-326.
- สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 92-108.
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ. วารสารรัชต์ภาคย์, 17(50), 218-231.