

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจ
ขนส่งสินค้าบริเวณจุดผ่านแดนถาวร ด่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว 1

จังหวัดหนองคาย

**The Association of Demand for Services and Customer Behaviors in
Choosing Transportation Suppliers at the First Thai–Lao
Friendship Bridge, Nong Khai Province**

กัลยกร เทียนชัย และ สุธาสินี สุศิวะ

มหาวิทยาลัยบูรพา

Kanyakorn Teanchai and Suthasinee Susiva

Burapha University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: k.teanchai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้า ณ บริเวณจุดผ่านแดนถาวร ด่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย โดยผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ณ บริเวณดังกล่าวทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ณ บริเวณจุดผ่านแดนถาวรดังกล่าว มีความต้องการให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าดำเนินการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว และจัดให้มีการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ 2. ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้ามีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านราคา และการจัดให้มีการด้านการติดตาม (tracking) และมีบริการที่เป็นมาตรฐาน 3. จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านการกลับมาใช้บริการกับบริษัทเดิม และด้านการแนะนำให้ผู้โดยสารอื่นมาใช้บริการเดียวกัน ด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ด้านบริการที่ต้องการ และด้านการแนะนำให้ผู้โดยสารอื่นมาใช้บริการเดียวกัน

* วันที่รับบทความ: 19 ตุลาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 8 พฤศจิกายน 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 9 พฤศจิกายน 2564

Received: October 23, 2021; Revised: November 8, 2021; Accepted: November 9, 2021

ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ด้านบริการที่ต้องการ และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดียวกัน ด้านความเชื่อมั่นในบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ด้านบริการที่ต้องการ และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดียวกัน

คำสำคัญ: ความต้องการ; พฤติกรรม; การขนส่ง

Abstracts

This research aims to study the association between demand for services and customer behaviors in choosing transportation suppliers at the first Thai-Lao Friendship Bridge, Nong Khai Province. The research was designed to employ quantitative research methodology using questionnaire survey to gather necessary data from 400 existing customers using convenience sampling. The obtained data were processed, edited, and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The results of the research showed that 1. Users of freight forwarding companies at the aforementioned permanent border crossings there is a need for freight forwarders to advertise in a variety of media with a fast workflow and provide services of the same standard on a regular basis 2. The service users of the freight forwarding company have behavior of choosing the service from the price factor and the provision of tracking services and a standard service 3. Testing the relationship between demand for freight forwarding companies and their behavior in choosing to use freight forwarding companies using the Chi-Square Test, it was found that the service information factors There is a relationship with behavior in choosing to use the service of a freight forwarder. factors in choosing in terms of the number of times to use the service Product Warranty In terms of returning to use the service with the same company and in recommending other people to use the same service quality of service There is a relationship with behavior in choosing to use the service of a freight forwarder. factors in choosing The frequency of using the service in terms of the number of times to use the service service required and referring other people to use the same service Attitude towards trademarks There is a relationship with behavior in choosing to use the service of a freight forwarder. Familiarity with freight forwarding companies factors in choosing The frequency of using the service in terms of the number of times to use the service service required and referring other people to use the same service Confidence in service There is a relationship with behavior in choosing to use the service of a freight forwarder. factors in choosing Service frequency service required and referring other people to use the same service

Keywords: Demand; Behavior; Transportation

บทนำ

จากการลงนามความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ในการประชุมสุดยอดความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค ครั้งที่ 4 ของประเทศไทย ซึ่งความตกลง RCEP ถือเป็นการส่งเสริมการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีคุณภาพมาตรฐานสูง มีสถานะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยและดึงดูดการค้าการลงทุนจากทั่วโลก ทำให้ประเทศสมาชิกมีความสามารถและความยืดหยุ่นในการรับมือกับปัญหาความท้าทายทางเศรษฐกิจ และถือเป็นความร่วมมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจร่วมกัน ส่งผลให้ภูมิภาคและประชาชนได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียมและยั่งยืนต่อไป (ภัทรสุตา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2562 : 6) ประกอบกับในปัจจุบันรูปแบบการค้าที่มีการเปลี่ยนรูปแบบการค้าเป็นการค้าบนโลกออนไลน์ ที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเทคโนโลยีบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจการขนส่งสินค้า กลายเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัว และมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมาก

จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจออนไลน์ และเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) จะยิ่งส่งผลต่อการค้าขายข้ามประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการค้าขายบริเวณแนวชายแดนกับประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศไทย โดยข้อมูลของศูนย์บริการข้อมูลการค้าชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน กรมการค้าต่างประเทศ รายงานว่าจังหวัดหนองคายซึ่งเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เป็นด้านชายแดนที่มีมูลค่าการส่งออกไปยัง สปป.ลาว สูงที่สุดในปี 2563 มีมูลค่าการค้าชายแดนไทย – สปป.ลาว 189,836 ล้านบาท (กรมการค้าต่างประเทศ, 2563 : ออนไลน์) ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยผลักดันการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และส่งเสริมความเป็นอยู่ให้คนให้ประเทศอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปัญหาอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาศักยภาพการค้าของไทยพบว่า มีทั้งปัญหาเชิงโครงสร้างทางกายภาพและปัญหาในด้านการอำนวยความสะดวกตลอดเส้นทางขนส่ง

ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าข้ามผ่านพรมแดนไปยัง สปป.ลาว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้าสำหรับการรองรับการแข่งขันที่มากขึ้นจากเขตการค้าเสรีและธุรกิจออนไลน์ โดยทางผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่งสินค้าในจังหวัดหนองคาย และผู้ที่สนใจที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจขนส่งสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีขั้นตอนและรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ ไทย-สปป.ลาว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบริษัทขนส่ง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน และจากการใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อน 5% จะได้จำนวนประชากรจำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561 : 7)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ สปป.ลาว โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) การตอบแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ในระบบ Google Form โดยทำการแชร์ QR code ผ่านทางสื่อออนไลน์ของบริษัทขนส่งสินค้า และส่งลิงก์ของแบบสอบถามไปทางช่องทางการติดต่อที่ผู้ให้บริการใช้ติดต่อกับบริษัทขนส่งสินค้า เพื่อให้ผู้ให้บริการบริษัทขนส่งง่ายต่อการสแกนในการทำแบบสอบถาม และง่ายต่อการส่งคืนข้อมูลแบบสอบถาม แบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ คุณภาพในการให้บริการ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า และความเชื่อมั่นในบริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขนส่ง ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงก์ (Index of item-objective congruence: IOC) จากนักวิชาการ จำนวน 5 ท่าน พบว่าข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงก์ (IOC) อยู่ที่เท่ากับ 0.88

การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยได้มีการกำหนดค่า แอลฟา มากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561 : 6) การนำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา มีค่าเท่ากับ 0.826 ซึ่งมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามต่อไป

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ เอกสารการประชุม วารสารวิชาการ บทความต่าง ๆ หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ไทย-สปป.ลาว

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ไทย-สปป.ลาว จำนวน 400 คน มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

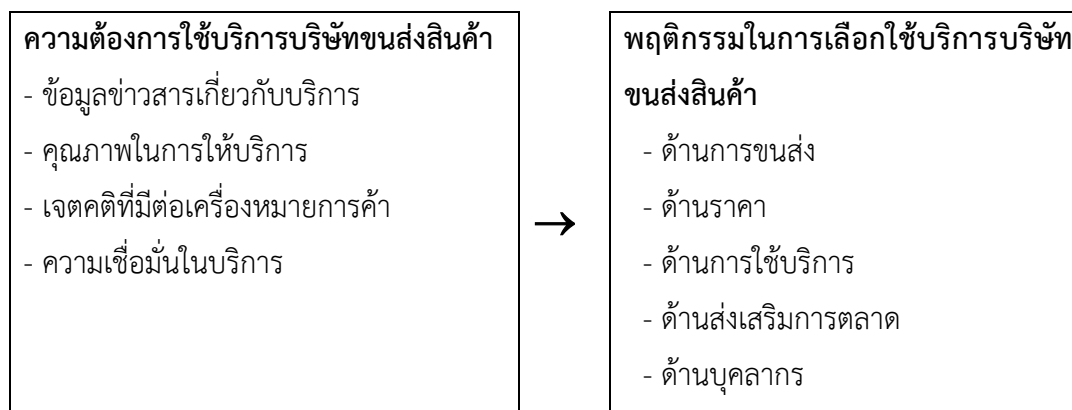
นำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าอัตราร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อใช้สำหรับการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ ไทย-สปป.ลาว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (5,000 บาท) จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีดังนี้ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความต้องการรู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.75$) เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลขององค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

ความต้องการด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.77$) เพื่อลดเวลาในการรอคอยพัสดุสินค้า

ความต้องการด้านเจตคติต่อเครื่องหมายการค้า อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการต้องการให้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการสามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 3.88$) เนื่องจากมีตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย จะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาจุดบริการได้ง่าย

ความต้องการด้านความเชื่อมั่นในบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.76$) เนื่องจากการได้รับบริการที่สม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการขนส่งสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า		ความถี่	ร้อยละ
1. ท่านรู้จักบริษัทขนส่งจากทางสื่อใด	แนะนำจากบุคคลอื่น	148	37.0
	จากทางเว็บไซต์ของบริษัท	60	15.0
	จากการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	192	48.0
2. ปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า	ราคา	283	70.8
	ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	216	54.0
	ระยะเวลาการจัดส่ง	261	65.3
	การประสานงาน	112	28.0
	การดูแลรักษาสินค้า	209	52.3
	ชื่อเสียงบริษัท	98	24.5
	ความรู้จักส่วนตัว	41	10.3
3. ท่านใช้บริการบริษัทขนส่งบ่อยเพียงใด	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	188	47.0
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	153	38.3
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11.0
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.5
	มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.3
4. ท่านมีพฤติกรรมการชำระค่าขนส่งรูปแบบใด	ชำระเงินทันที	273	68.3
	เก็บเงินปลายทาง	107	26.8
	ชำระเงินเป็นงวดๆ (เครดิตตามรอบบิล)	13	3.3
	เก็บเงินปลายทางเป็นงวดๆ (เครดิตตามรอบบิล)	7	1.8
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	281	70.3

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า		ความถี่	ร้อยละ
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการจากบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	81	20.3
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	22	5.5
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.3
	มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	7	1.8
6. บริการที่ท่านต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง	บริการ Call Center	121	30.3
	SMS แจ้งขณะจัดส่ง	195	48.8
	Tracking สถานะจัดส่ง	240	60.0
	เก็บค่าขนส่งทันที	69	17.3
	เก็บค่าขนส่งปลายทาง	117	29.3
	บริการแพ็คสินค้า	104	26.0
	บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน	48	12.0
7. การรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง	500,000 กีบ	47	11.8
	รับประกัน 50% ของราคาสินค้า	123	30.8
	รับประกัน 100% ของราคาสินค้า	230	57.5
8. ท่านจะใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งเดิมอีกหรือไม่	ใช่	370	92.5
	ไม่ใช่	30	7.5
8. (ต่อ) ท่านจะใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งเดิมเพราะเหตุใด	ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	185	46.3
	บริการมีความหลากหลาย ครบครัน	162	40.5
	ราคาบริการมีมาตรฐาน	244	61.0
	โปรโมชั่นมีความน่าสนใจ	96	24.0
	พนักงานมีความสุภาพ และให้บริการรวดเร็ว	147	36.8
9. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการบริษัทขนส่งที่ท่านเลือกหรือไม่	แนะนำ	383	95.8
	ไม่แนะนำ	17	4.3

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า โดยการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง

H_1 : ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง

ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่ง	ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง (ค่า p-value)
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	.261
คุณภาพในการให้บริการ	.109
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	.014*
ความเชื่อมั่นในบริการ	.231

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า

H_1 : ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า

ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่ง	ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ค่า p-value)						
	ราคา	ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	ระยะเวลาการจัดส่ง	การประสานงาน	การดูแลรักษาสินค้า	ชื่อเสียงบริษัท	ความรู้จักส่วนตัว
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	.772	.814	.276	.920	.012*	.093	.340
คุณภาพในการให้บริการ	.553	.101	.006*	.686	.013*	.012*	.797
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	.030*	.074	.047*	.437	.750	.165	.417
ความเชื่อมั่นในบริการ	.889	.467	.017*	.574	.040*	.094	.971

สมมติฐานที่ 3

H₀: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า

H₁: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่ง	ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง (ค่า p-value)
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	.233
คุณภาพในการให้บริการ	.004*
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	.005*
ความเชื่อมั่นในบริการ	.001*

สมมติฐานที่ 4

H₀: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง

H₁: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่ง	ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง (ค่า p-value)
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	.311
คุณภาพในการให้บริการ	.464
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	.749
ความเชื่อมั่นในบริการ	.237

สมมติฐานที่ 5

H₀: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว

H₁: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว

ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่ง	ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว (ค่า p-value)
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	.029*
คุณภาพในการให้บริการ	.020*
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	.013*
ความเชื่อมั่นในบริการ	.394

สมมติฐานที่ 6

H₀: ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้จากบริษัทขนส่ง

H_a: ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้จากบริษัทขนส่ง

ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่ง	ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ค่า p-value)						
	บริการ Call Center	SMS แจ้งขณะจัดส่ง	Tracking สถานะจัดส่ง	เก็บค่าขนส่งทันที	เก็บค่าขนส่งปลายทาง	บริการแพ็คสินค้า	บริการด่วนเหมาเที่ยว
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	.653	.237	.159	.538	.412	.184	.157
คุณภาพในการให้บริการ	.013*	.060*	.307	.398	.258	.063	.030*
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	.038*	.574	.259	.850	.538	.014*	.096
ความเชื่อมั่นในบริการ	.024*	.032*	.570	.404	.631	.012*	.067

สมมติฐานที่ 7

H₀: ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง

H_a: ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง

ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่ง	ด้านการรับประกันสินค้า (ค่า p-value)
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	.043*
คุณภาพในการให้บริการ	.584
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	.445
ความเชื่อมั่นในบริการ	.291

สมมติฐานที่ 8

H₀: ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม

H₁: ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม

ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่ง	ด้านการรับประกันสินค้า (ค่า p-value)
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	.007*
คุณภาพในการให้บริการ	.125
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	.406
ความเชื่อมั่นในบริการ	.114

สมมติฐานที่ 9

H₀: ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง

H₁: ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง

ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่ง	ด้านการรับประกันสินค้า (ค่า p-value)
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	.000*
คุณภาพในการให้บริการ	.000*
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	.000*
ความเชื่อมั่นในบริการ	.000*

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าไทย-สปป.ลาว จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่สำคัญได้แก่ ผู้ใช้บริการรู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เนื่องจากการลงโฆษณาสื่อสารข้อมูลขององค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

คุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่สำคัญได้แก่ ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว เพราะหากผู้ให้บริการขนส่งมีการตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็ว มีการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ต้องการ มีการจัดการการขนส่งสินค้าไปถึงผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญมากในปัจจุบัน

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้รับบริการต้องการตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการที่สามารถจดจำได้ง่าย เพราะการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า และส่งผลให้มีความเชื่อมโยงโอกาสทางการตลาดอีกด้วย

ความเชื่อมั่นในบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่สำคัญได้แก่ พนักงานดำเนินการโดยไม่เกิดความผิดพลาด ซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านบุคลากร การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีการบริการที่ดีไม่ทำให้การบริการเกิดความผิดพลาด เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้ตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย

2. การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการรู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในหัวข้อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในประเด็นที่ว่า ผู้ใช้บริการรู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นกัน

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ผู้ให้บริการขนส่งที่มีการตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านบริการที่ผู้ให้บริการต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง พบว่าปัจจัยด้านการติดตามสถานะการจัดส่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด การขนส่งที่มีระยะเวลาการจัดส่งที่แน่นอน สามารถตรวจสอบสถานะพัสดุเป็นปัจจุบันได้ ไม่ยุ่งยากในการใช้บริการจึงเป็นตัวเลือก

ที่น่าสนใจมากกว่าการขนส่งที่ไม่มีการเฝ้าติดตามสถานะคำสั่งเรียกสินค้า ทำให้พนักงานไม่ทราบสถานะการจัดและส่งมอบสินค้า

ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งเดิม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการกับบริษัทขนส่งที่ตนเองได้เลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการกับบริษัทขนส่งเดิม เกิดจากปัจจัยด้านราคา บริการมีมาตรฐาน ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการบริษัทขนส่งที่ตนเองได้เลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ ณิชภัทร บัวแก้ว (2561 : 53) ที่พบว่าคุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ความต้องการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า รายด้าน ดังนี้

ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้ ได้แก่ การดูแลรักษาสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านการกลับมาใช้บริการกับบริษัทเดิม และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเดียวกัน การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถทำได้หลายรูปแบบซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารจะต้องสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดการคล้อยตามและต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ และกลับมาใช้สินค้าและบริการอีก

ด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้ ได้แก่ ระยะเวลาการจัดส่ง การดูแลรักษาสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ด้านบริการที่ต้องการ ได้แก่ บริการ Call Center และบริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดียวกัน สอดคล้องกับ กาญจน์สีตา ไชยสิทธิ์ และ ชนกรณ กุณฑลบุตร (2559 : 139-157) ที่กล่าวว่า ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าบริษัทต่างชาติสร้างความมั่นใจในการดำเนินงานมากกว่า อาจเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการมองว่าบริษัทต่างชาติมีการดำเนินงานที่เป็นระบบมากกว่า มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ซึ่งน่าจะตอบสนองต่อการบริการและความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้ ได้แก่ ราคา และระยะเวลาการจัดส่ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ด้านบริการที่ต้องการ ได้แก่ บริการ Call Center

และบริการบรรจุหีบห่อสินค้า และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดียวกัน เนื่องจากการสร้างตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการของเรากับของคู่แข่ง รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าและบริการของเราได้

ด้านความเชื่อมั่นในบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้ ได้แก่ ระยะเวลาการจัดส่ง และการดูแลรักษาสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านบริการที่ต้องการ ได้แก่ บริการ Call Center และบริการบรรจุหีบห่อสินค้า และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดียวกัน การสนองตอบลูกค้า คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ วรรสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562 : 5) ที่กล่าวว่าระดับความภักดีด้านพฤติกรรมในด้านการใช้บริการขนส่งบริษัทเดิมอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ บริษัทขนส่งที่ตนเองได้เลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง โดยประเด็นสำคัญด้านพฤติกรรมมาจากปัจจัยด้านราคา และการบริการที่ต้องการได้รับจากผู้ให้บริการ ได้แก่ การบริการของพนักงาน บริการแพ็คสินค้า และการติดตามสถานะการขนส่ง ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปมีข้อเสนอแนะให้มีการจำกัดกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อได้ข้อมูลความต้องการที่ถูกต้องตรงประเด็นของผู้ใช้บริการขนส่งที่มากขึ้น ให้มีการศึกษาในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าควบคู่ไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ. (2563). สถิติการค้าชายแดนผ่านแดน ปี 2561-2563 (มค.-กย.). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2564. แหล่งที่มา: [https://www.dft.go.th/Portals/3/ชายแดนผ่านแดน%20ปี61-63 \(มค.-กย.63\).pdf](https://www.dft.go.th/Portals/3/ชายแดนผ่านแดน%20ปี61-63%20(มค.-กย.63).pdf)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามลดา.
- กาญจน์สิตา ไชยสิทธิ์ และ ชนกรณ กุลชลบุตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 11 (1), 139-157.

- ณิชาภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กเพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรสุดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2562). *RCEP โอกาสและความท้าทายของเศรษฐกิจไทย*. GSB Research (เดือนธันวาคม 2562).
- วรสิสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.