

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก Marketing Mix Factors Affecting The Decision to use The Service of an Import-Export Agent

มนิรัตน์ เกษร^{1*} และ ชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ²

Maneerat Kasorn^{1*} and Chinnaso Visitnitikija²

*Corresponding author, e-mail: kasornmaneerat@gmail.com

Received: August 14th, 2021; Revised: February 6th, 2022; Accepted: February 14th, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก 2) การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) หาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก และ 5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก เลือกตัวอย่างจำนวน 160 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA), Correlation และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอยู่ในระดับสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา ในอันดับแรกสุด ทางผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทาง การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ที่กำหนดอยู่ในอันดับแรกสุด ดังนั้นจึงขอเสนอแก่ผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ควรมีนโยบาย การพัฒนาและลดขั้นตอนการให้บริการเพื่อตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนนำเข้าส่งออก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Graduate student in Master of Business Administration, Kasem Bundit University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Dr., Lecturer of Master of Business Administration, Kasem Bundit University

Abstract

The objectives of this study were to study 1) factors affecting the decision to use the import-export agent service 2) the decision to use the import-export agent service 3) to compare the decision to use the import-export agent service classified by section 4) Find the relationship between Factors affecting the decision to use the service of an import-export agent and 5) factors affecting the decision to use the service of an import-export agent. A sample of 160 people was selected using questionnaires as a study tool. The collected data were analyzed using percentage and mean t-test statistics. The ANOVA analysis used F-test (One-way ANOVA), Correlation and Multiple Regression Analysis. The results showed that most of the study was gender. Female, age 31-40 years old, bachelor's degree officer position Average income per month 20,001-30,000 baht Factors affecting the decision to use the service of an import-export agent in a very important level The decision to use the service is at a very important level. Different personal data have the same decision to use the services of import-export agents. The marketing mix factors were correlated with decision making at a high level in the same direction. Marketing mix factors marketing promotion and service process Affects the decision to use the service of an import-export agent. It was statistically significant at the .05 level. marketing promotion The study found that Advertising through billboard media in the first place The operator should add channels. Advertising through magazines and public relations service process The study found that fast service set in the first place Therefore, it is proposed to the import-export agent service providers should have policies to develop and reduce service procedures to respond to customers with speed.

Keywords: Marketing mix, Service decision, Import-export agent service

บทนำ

ในยุคเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศ (Free Trade Area) ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) มีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สืบเนื่องจากการลดภาษีและอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี (NonTariff Barrier : NTBs) ระหว่างกัน และจากนโยบายของภาครัฐบาลไทยที่สนับสนุนภาคการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้นเพราะเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศอีกวิธีหนึ่ง โดยรัฐบาลมีสิทธิพิเศษมากมาย เสนอแก่ผู้ส่งออกเพื่อสร้างแรงจูงใจในการส่งออกไม่ว่าจะเป็น สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือสนับสนุนการนำเข้าสินค้า ทุน แรงงาน และวัตถุดิบมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิต และส่งออกเป็นต้น เมื่อการค้าระหว่างประเทศ (Tongzon, 2005 : 191-210) มีความสำคัญเช่นนี้ ทำให้ปัจจุบันมี ธุรกิจตัวแทนขนส่ง เข้ามาในแวดวงธุรกิจขนส่งเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีผู้ให้บริการขนส่งมาก สภาพการแข่งขันก็ทวีความ รุนแรงมากขึ้นตามลำดับแต่ในทางกลับกันเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองของผู้ส่งออก ทำให้ผู้ส่งออกมีรูปแบบและ วิธีการเลือกใช้บริการจาก ตัวแทนขนส่ง ที่ยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิมหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ อาทิเช่น มีผู้ประกอบการส่งออก หลายรายหันมาว่าจ้างบริษัทตัวแทนขนส่งในลักษณะการจัดจ้างแบบมีสัญญา

ว่าจ้างมากขึ้น โดยผู้ส่งออกเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขการให้บริการของตัวแทนขนส่งเป็นลายลักษณ์อักษรลงในสัญญาว่าจ้าง ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขการบริการ คุณภาพการบริการ ราคาค่าขนส่ง หรือแม้แต่ความรับผิดชอบ ของตัวแทนขนส่งในกรณีสินค้าเสียหายในระหว่างการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้ส่งออกบางราย กำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ ให้แก่บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า โดยมอบหมายให้เก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมประมวลผล และรายงานผลต่อผู้ส่งออกอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาการบริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้บริการ ตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกในปัจจุบันนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายๆ เหมือนในอดีตแต่อย่างใด ผู้ส่งออกมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเลือกใช้บริการที่เข้มงวดและ รัดกุมมากขึ้น ละประกอบกับประเทศไทยยังไม่มีเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งอย่างชัดเจนเนื่องจากขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและลักษณะของผู้ให้บริการ และความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างกัน (ธัญญารัตน์ สุทธิประภา, 2561 : 59-69)

แนวคิดเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญยิ่ง สำหรับการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังประเทศผู้ซื้อ โดยเฉพาะผู้ประกอบการส่งออก ให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นลำดับต้นๆ ของกระบวนการดำเนินธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับการขนส่งสินค้าเพื่อการค้าระหว่างประเทศ จากการค้นคว้าพบว่าผู้ประกอบการส่งออกต้องการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าตรงเวลา สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ที่สุดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคและจากประสบการณ์ทำงานของผู้เขียน ในธุรกิจนำเข้าส่งออกพบว่าผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกบางรายมีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (พิธีฐ รวีวรรณ, ธีระ ฤทธิรอด และ ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์, 2564 : 328-335)

จะเห็นได้ว่าแผนกนำเข้าและส่งออกที่ทำหน้าที่โลจิสติกส์ของบริษัทจึงต้องมีพนักงานจำนวนมาก เพื่อทำหน้าที่ดังกล่าวและจะต้องประสานงานกับหน่วยงานเอกชนและดำเนินการขออนุญาต ให้ถูกต้องตามกฎหมายที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกำหนดขึ้นอีกด้วยจะเห็นได้ว่าการดำเนินการตามหน้าที่ดังกล่าวมา มีขั้นตอนรายละเอียดเป็นจำนวนมาก พนักงานแผนกนำเข้าและส่งออกของบริษัทจึงไม่สามารถทำงานได้เองทั้งหมด จำเป็นจะต้องทำการจ้างบริษัทตัวแทนออกสินค้าหรือที่รู้จักกันทั่วไปว่าชิปปิง (Shipping) มาทำหน้าที่ติดต่อประสานงานตามหน้าที่ของแผนกนำเข้าและส่งออก ทั้งนี้ ตัวแทนออกสินค้าในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลสมาคมชิปปิงในประเทศไทยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกรวมประมาณ 950 บริษัท ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งแต่ละบริษัท มีการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ราคาค่าใช้จ่ายในการบริการ วิธีการส่งมอบสินค้าตามสถานที่ลูกค้ากำหนด เวลาในการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา กรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน การรักษาสภาพสินค้าไม่ให้มีความเสียหาย การทำตามใบหน้าที่ถูกต้องตามกฎหมายหรือพิกัดของกรมศุลกากร การชำระภาษีที่ไม่มีการผิดกฎระเบียบของกรมศุลกากร เป็นต้น จากความเป็นมาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าหรือชิปปิง เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกได้อย่างเหมาะสมถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดไว้และคุ้มค่างกับค่าใช้จ่ายขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลแก่ผู้ใช้บริการ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นสาเหตุให้นักวิจัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริษัทในการนำเข้าส่งออก เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ส่งผลถึงความพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของตัวแทนนำเข้าส่งออกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการสร้างความพึงพอใจให้มีการบอกต่อผู้ใช้บริการ

รายอื่นเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกเพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ตรงกับความต้องการ

คำถามในการวิจัย

1. อะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการตัวแทนการนำเข้าส่งออกสินค้า
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนการนำเข้าส่งออก
3. อะไรเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนการนำเข้าส่งออก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

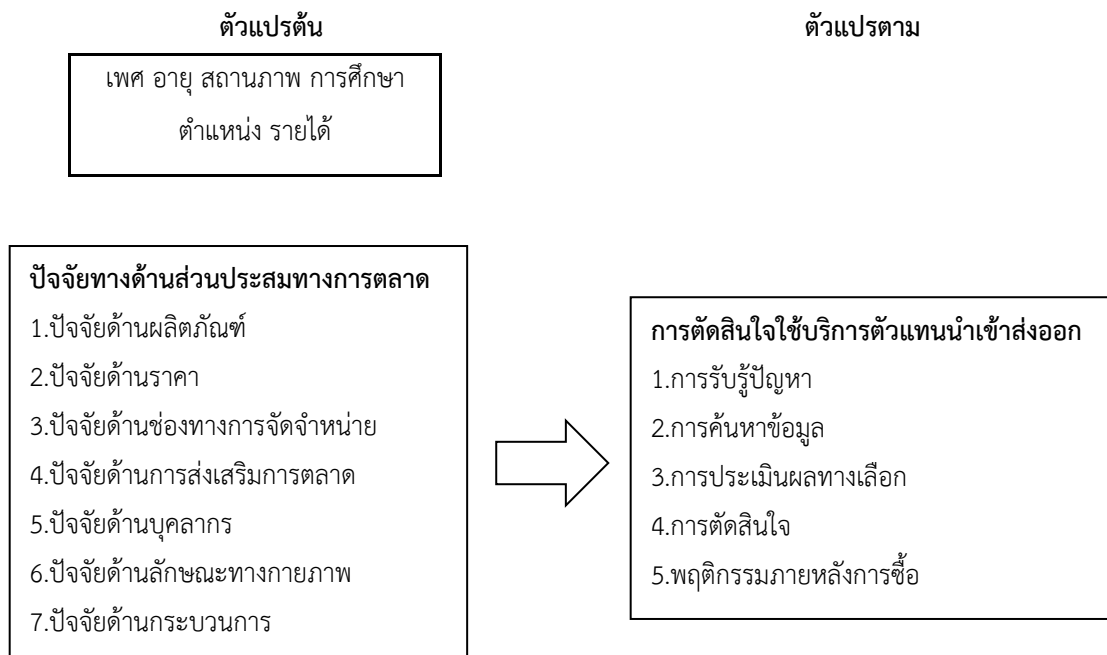
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกสินค้า
2. เพื่อศึกษาการหาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนการนำเข้าส่งออก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นอิทธิพลของผู้ใช้บริการตัวแทนการนำเข้าส่งออก

สมมุติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก มีกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ รักรอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกใช้แนวคิดของพลันเกตและแอ็ดเนอร์ (Plunkett and Artery, 1994 : 207-219.) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของบริษัท โปรเฟรท กรุ๊ป จำกัดที่ทำธุรกิจตัวแทนการนำเข้าส่งออก มีพนักงานทั้งสิ้น 300 คน ตั้งอยู่ที่เขตบางนา สามารถอธิบายดังรูปที่1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 200 ราย โดยมีการเก็บข้อมูลผ่านการเก็บข้อมูลจากพนักงานของบริษัทในช่องทางออนไลน์

เมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแล้ว สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (Lamola, Yamane & Trozzolo, 1973 : 1131-1133) จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยทำจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 160 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

การตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อความเนื้อหา ภาษา ความชัดเจน และความถูกต้องครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวแทนจำนวน 30 คน นำผลมาปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำออกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence : IOC) โดยใช้สูตร $IOC = \Sigma R/N$ เมื่อ IOC หมายถึงค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence) R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถาม ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้งไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .899 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของกัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548 : 64-66) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .956

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 ชุด กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 1 – 28 ธันวาคม 2563 เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ แล้ว จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวการลงรหัสเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก บริษัท โปรเฟรท เฟรท กรุ๊ป โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 351)

4. ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก นอกจากนี้ได้ทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	33	21
หญิง	127	79
รวม	160	100.0
อายุ		
31-40 ปี	66	41
41-50 ปี	46	29
51-60 ปี	12	8
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	36	12
รวม	160	100.0
สถานภาพ		
สมรส	77	48
โสด	83	52
รวม	160	100.0

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่ง		
เจ้าหน้าที่	80	50
หัวหน้า	37	23
ผู้จัดการ	25	16
กรรมการผู้จัดการ	18	11
รวม	160	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	14
ปริญญาตรี	98	61
ปริญญาโท	33	21
สูงกว่าปริญญาโท	6	4
รวม	160	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001-30,000 บาท	82	51
30,001-40,000 บาท	40	25
40,001-50,000 บาท	23	14
มากกว่า 50,000 บาท	15	10
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 ราย (คิดเป็นร้อยละ 79) อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 66 ราย (คิดเป็นร้อยละ 41) สถานภาพโสด จำนวน 83 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ จำนวน 80 ราย (คิดเป็นร้อยละ 50) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 98 ราย (คิดเป็นร้อยละ 61) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มารับบริการนำเข้าสู่ออกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.3	.49448	มาก
2.ด้านราคา	3.83	.60004	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	.47102	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	.62596	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.28	.48131	มาก
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	.50074	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	.47570	มาก
รวม	4.04	.43115	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.28$) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.27$) รองลงไป 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ($\bar{x} = 4.11, 4.3, 4.1$ และ 3.83) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.38$)

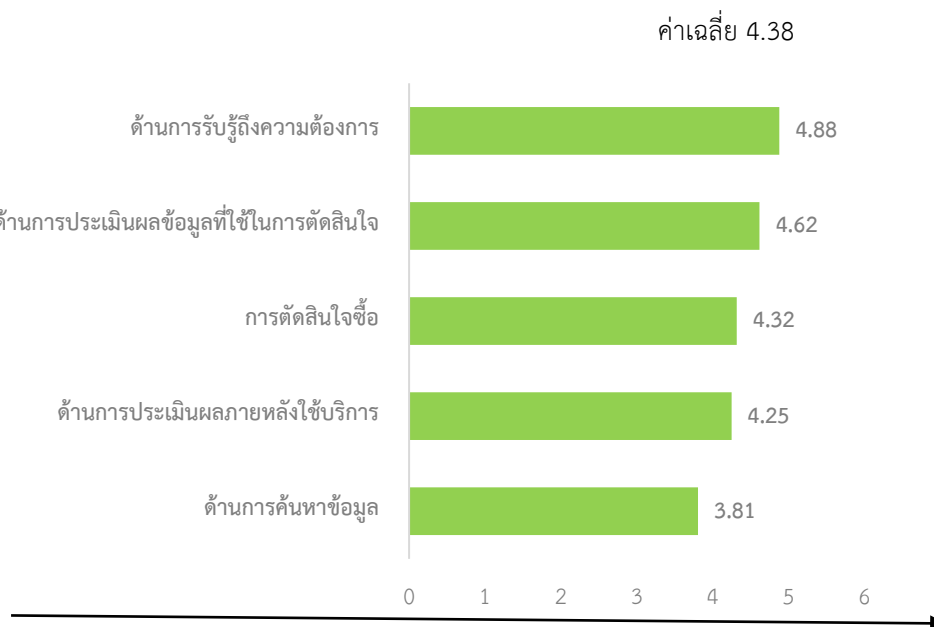
2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก

กระบวนการการตัดสินใจ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.88	.28496	มาก
2.ด้านการประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	4.62	.47541	มาก
3.ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.32	.45286	มาก
4.ด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ	4.25	.44460	มาก
5.ด้านการค้นหาข้อมูล	3.81	.48936	มาก
รวม	4.38	.27923	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x} = 4.88$) รองลงไป ได้แก่ ด้านการประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการ

ประเมินผลภายหลังใช้บริการ ($\bar{x} = 4.62, 4.32$ และ 4.25) ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.81$)



รูปที่ 2 ผลกระบวนการตัดสินใจการให้บริการ นำเข้าส่งออก

รูปที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ตัวแทนนำเข้าส่งออกทางการศึกษา ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการนำเข้าส่งออก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.38$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x} = 4.88$) ด้านการประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.62$) อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.32$) ด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ ($\bar{x} = 4.25$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

จากการศึกษาพบว่าภาพรวม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสาชล ปานจันดี (2557 : 41-43) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้า ของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของกลยุทธิ์ สงวนทรัพย์ (2560 : 11-15) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะขององค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้ตัวแทนออกของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญ

มากและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ ส่องแสง (2560 : 70-89) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 6 รายการ ประกอบด้วย มีขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการสะดวกไม่ซับซ้อนต่อผู้ใช้บริการ มีการตรวจสอบข้อมูลของผู้รับและผู้ส่งสินค้าอย่างถูกต้องชัดเจน มีความถูกต้องในการทำใบขนส่งสินค้า มีส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาและสถานที่ที่กำหนด มีสามารถให้บริการ ในกรณีเร่งด่วนได้ มีการให้บริการที่รวดเร็ว

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสาชล ปานจันดี (2557) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา สงวนทรัพย์ (2560 : 36-48) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะขององค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้ตัวแทนออกของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ ส่องแสง (2560 : 150-172) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร สีสดใส (2559 : 143-153) ศึกษาเรื่องความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2564:208-218) ศึกษาเรื่องปัญหาการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหมู่บ้านด่านเกวียน ตำบลโชคชัย อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา เลขาวิจิตร (2564 : 200-217) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของณดา หับทิมจัญญ (2558 : 38-53.) ศึกษาเรื่องความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561 : 92-106) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร มะหะหมัด, อารยะ ภูมิจิตอมร และ ชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจา. (2564) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกได้หลายขนาด เช่น รถ 4 ล้อ 6 ล้อ และหัวลาก ดังนั้นผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ควรติดตั้งระบบ GPS ประจำรถ สำหรับใช้ในการติดตามสถานะของสินค้าให้บริการกับลูกค้าผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา
2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ค่าบริการเดินพิธีการกรมศุลกากรที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรายอื่นในอันดับแรกสุด ดังนั้นผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ควรมีการพิจารณากำหนดราคาที่สูงใจให้มีการใช้บริการต่อเนื่องด้วยการเสนอราคาพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ช่องทางในการติดต่อสอบถามการให้บริการ เช่น Call center ในอันดับแรกสุด ดังนั้นผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อที่หลากหลายอำนวยความสะดวกสามารถตอบสนองให้ผู้มาใช้บริการได้ทันที่
4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการใช้บริการค่อนข้างน้อยผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกควรที่จะเพิ่มช่องทาง การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือการประชาสัมพันธ์ ผ่านงานแสดงสินค้า และตามสถานที่จัดงานต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้แก่ผู้สนใจที่กำลังแสวงหาตัวแทนนำเข้าส่งออกได้มีโอกาสรู้จัก
5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วกำหนด ในอันดับแรกสุด ดังนั้นผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกควรให้ความสำคัญกับการอบรมพัฒนาศักยภาพที่ทำงานที่ในการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความรู้ความสามารถเกิดทักษะในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ที่กำหนดอยู่ในอันดับแรกสุด ดังนั้นผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ควรวางระบบการให้บริการที่ลดความซ้ำซ้อนที่ไม่จำเป็น นำเทคโนโลยีมาเสริมการให้บริการที่รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในการส่งออกสินค้าจนถึงศึกษากฎหมายการส่งออกไปสู่ประเทศนั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กลยุทธ์ สงวนทรัพย์. (2560). *คุณลักษณะขององค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2564). ปัญหาการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านด่านเกวียน ตำบลโชคชัย อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 15(3), 208-218.
- ชัชวาล เป่าวนิชย์, ชุตินพร เชื้อมสุข, ทยาภา ชีวนานนท์, เจนจิรา ชัยวิวัฒน์, ศุภชัย เหมือน โพธิ์ และ ณัฐพร วิรุฬหารุญ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 2(2), 48-54.
- ณดา ทับทิมจัญญ. (2558). ความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7(1), 38-53.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม*.
- ทศพร มะหะหมัด, อารยะ ภูมิจิตอมร และ ชินโสณ วิสิฐนิธิจิภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 9(2), 26-33.
- ธนภัทร สีสดใส. (2559). ความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ด่านสิงขรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 143-153.
- ธัญญารัตน์ สุทธิประภา. (2561). การดำรงรักษาพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 12(2), 59-69.
- นิสาชล ปานจันดี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี วิทยานิพนธ์การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. *มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- พิสิฐ รวิวรรณ, อีระ ฤทธิรอด และ ฤทธิร์ พงษ์เพียจันทร์. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ : การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดหนองคาย นครพนม และ มุกดาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(2), 328-335.
- สุธิดา เลขาวิจิตร. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 200-217.
- สุภาภรณ์ ส่องแสง. (2560). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- Tongzon, J. L. (2005). ASEAN China free trade area : A bane or boon for ASEAN countries?. *World Economy*, 28(2), 191-210.

Lamola, A. A., Yamane, T., & Trozzolo, A. M. (1973). Cholesterol hydroperoxide formation in red cell membranes and photohemolysis in erythropoietic protoporphyria. *Science*, 179(4078), 1131-1133.