

การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความต้องการ และแรงจูงใจของลูกค้า ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

Marketing Communication Strategy Exposures, Customer Requirements and Motivations towards freight Transportation Providers

จินตนา สินทรา¹, และ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ

Jintana Sintra and Phot Jaichansukkit

Received June 8, 2024, Revise June 28, 2024, Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความต้องการ และแรงจูงใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบชั้นตอน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีธุรกิจประเภทภาคอุตสาหกรรม โรงงาน มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป มีตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น และมีแนวโน้มการใช้บริการขององค์กร ในการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ส่วนใหญ่ผ่านสื่อบุคคลการบอกต่อ ผ่านทางไลน์ มีความถี่ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ เวลา 08.00 – 14.00 น. โดยสอบถามข้อมูลผ่าน Inbox และเมื่อต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า มีความต้องการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.77 ระดับมากที่สุด และมีแรงจูงใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.72 ระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) คุณลักษณะองค์กร ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ตำแหน่งในองค์กร และแนวโน้มการใช้บริการ มีการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แตกต่างกันไป 2) การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ สื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ ความถี่ และรูปแบบปฏิสัมพันธ์ มีแรงจูงใจ แตกต่างกัน และ 3) ความต้องการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านระยะเวลา และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ความต้องการ, แรงจูงใจ, ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Faculty of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi

Email: Suppasintransport@gmail.com



Abstract

The objective of this research is to examine the level of acceptance among customers towards marketing communication techniques employed by freight transportation service providers, as well as their specific needs and motives. It is a quantitative research. The study examined different business entities that utilized freight transportation services. The sample consisted of 400 individuals who utilized freight transportation. The sample methods used were multi - stage sampling. The statistical methods utilized included chi-square, F-test/One-way ANOVA and Multiple regression analysis. The findings revealed that participants from limited companies in industrial sectors with over 4 years of operation and middle management positions tended to employ marketing communication strategies. The exposure to marketing communication strategies for using freight transportation providers mostly came from word-of-mouth and the Line application program, with frequencies of 4-6 times per week from 08:00 to 16:00. Questions were asked using inbox messages. Furthermore, the overall need to use freight transportation providers was at the highest level, with a mean of 4.77, and the overall motivation was at 4.72, also at the highest level. The results of the hypothesis testing revealed the following findings: 1) Organizational characteristics, including the type and format of businesses, operational durations, organizational position, and service utilization, were influenced by marketing communication strategies in different ways. 2) The exposure to marketing communication strategies, such as offline and online media, frequencies, and interaction formats, varied depending on motivational factors. 3) customer requirement such as price, duration, and safety had an important influence on motivation at a significant level of 0.05.

Keywords: Communication strategies exposures, customer requirement, motivation, freight transportation providers

บทนำ

การขนส่งสินค้า เป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญ โดยผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยการกระจายสินค้าส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภาวะของธุรกิจจึงขึ้นกับปริมาณสินค้าซึ่งผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการให้บริการขนส่งสินค้า ของไทยแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ ประกอบด้วย (1) การขนส่งทางถนน เป็นการขนส่งโดยรถบรรทุกประเภทต่างๆ (2) การขนส่งทาง



รถไฟหรือระบบราง เป็นขบวนรถไฟขนส่งสินค้า มีหลายเส้นทางและขนส่งได้หลากหลายประเภท ทั้งสินค้าเทกอง สินค้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์และสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ให้บริการมีรายเดียว คือ การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) (3) การขนส่งทางท่อ เป็นการขนส่งสินค้าเหลว เช่น น้ำ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และสารเคมี เป็นต้น (4) การขนส่งทางน้ำ โดยมากใช้ขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก การขนส่งทางลำน้ำในประเทศมักเป็นสินค้าธัญพืชและวัสดุก่อสร้างแบบเทกอง และ (5) การขนส่งทางอากาศ เป็นสินค้าที่ต้องการความระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะมีราคาขนส่งสูง เป็นสินค้าที่มีน้ำหนักน้อย หรือสินค้าที่ต้องขนส่งเร่งด่วนเพื่อป้องกันการเสียหายหรือล่าสมัย (Sathapongpakdee, P., 2022)

การขนส่งสินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักทางโลจิสติกส์ที่มีบทบาทต่อการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง (Chuchottaworn, C., 2022) ซึ่งในปัจจุบันการขนส่งเปรียบเสมือนเป็นหัวใจสำคัญของแทบทุกภาคธุรกิจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีส่วนในการเชื่อมโยงและสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การจัดการสินค้าคงคลังกระบวนการจัดซื้อการจัดการคลังสินค้า รวมไปถึงการให้บริการลูกค้า แต่การขนส่งยังพบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหายในตัวสินค้า หรือเวลาอยู่บ่อยครั้งที่แสดงถึงการจัดส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจทั่ว ๆ ไป ประกอบกับการจัดส่งที่ไม่ตรงเวลา ต้นทุนค่าขนส่งสูงเกินไป สินค้าเกิดความเสียหายในระหว่างการจัดส่งหรือการไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความไม่แน่นอนได้ ปริมาณรถบรรทุกสินค้าที่ใช้ขนส่งอาจมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าส่งผลให้การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าไม่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาเห็นความสำคัญของผู้ประกอบการขนส่งมากขึ้น (Sanyalakruechai, W., 2009) และต้องการทราบถึงสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และความต้องการทราบถึงการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เนื่องจากมีผู้ประกอบการใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง และยังไม่ทราบถึงการขนส่งสินค้า จึงเลือกใช้ตัวแปรนี้เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ อีกทั้งสาเหตุในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และความพอใจหลังใช้บริการเพื่อที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

จากสถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย พบว่า การให้บริการขนส่งและขนถ่ายสินค้ามีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การบริหารจัดการด้านการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า เพื่อสนับสนุนการผลิตและกระจายสินค้าและวัตถุดิบ ในส่วนของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ในเดือนมกราคม ปี 2565 ไทยมีมูลค่าการค้ารวม 1.51 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 27.7 (Office of Trade Policy and Strategy, 2022) ในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้บริษัทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งจำเป็นต้องพัฒนาการบริหารจัดการและเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความต้องการ และแรงจูงใจของลูกค้า ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยเล็งเห็นว่าหากสามารถทราบ และเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าที่



ใช้บริการให้ความสำคัญก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะองค์กรกับการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
3. เพื่อศึกษาความต้องการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน มีการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน
2. การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน
3. ความต้องการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตในด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยคุณลักษณะองค์กร(Organizational Characteristics) การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ความต้องการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Customer Requirement) แรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Motivation)

ขอบเขตในด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มคนที่เป็นตัวแทนองค์กร หรือทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กร และมีส่วนในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรม โรงงาน หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ อสังหาริมทรัพย์ คอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร โรงแรม ภาคการเกษตร สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง คือ องค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภาคอุตสาหกรรมโรงงานหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ อสังหาริมทรัพย์ คอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร โรงแรม ภาคการเกษตร สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้า โดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) โดยใช้การสุ่มแบบขั้นตอน (multi - stage sampling) โดยเรียงลำดับ



ขั้นตอนออกเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมเป็น 400 คน

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ลักษณะองค์กรและประเภทของธุรกิจ

องค์กร มีลักษณะเป็นกระบวนการจัดโครงสร้างให้บุคคลเกิดปฏิสัมพันธ์ในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Herbert, 1972) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายขององค์กรที่ Joseph L. Massie กล่าวว่า องค์กร คือ โครงสร้างหรือกระบวนการที่กลุ่มจัดตั้งขึ้น มีการทำกิจกรรมหรืองานออกเป็นประเภทต่างๆ และมอบหมายความรับผิดชอบในกิจกรรมนั้นๆ ให้แก่สมาชิกได้ดำเนินการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งองค์กรธุรกิจในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) นิติบุคคล (จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย) และ (2) ไม่เป็นนิติบุคคล (อาจต้องจดทะเบียนตาม พ.ร.บ. ทะเบียนพาณิชย์) ดังนั้นคุณลักษณะองค์กร จึงประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ตำแหน่งในองค์กร และแนวโน้มการใช้บริการขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นเรื่องของแนวทางการวางแผนในการใช้เงินจำนวนมาก เพื่อวัตถุประสงค์และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นการรับรู้ การสร้างความรู้ความเข้าใจ และการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกิจกรรมของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อมีจุดประสงค์ให้เกิดผลสำเร็จ คือ การกระตุ้นยอดขาย (sale) และการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2010) ดังนั้นลักษณะของการสื่อสารการตลาด จึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุกชนิด ซึ่งการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ ข่าวสารผ่านสื่อออฟไลน์ ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ความถี่ในการเปิดรับสื่อสาร ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสาร รูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการเข้าร่วมการสื่อสาร และลักษณะการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อนำมาผสมผสานรวมกันให้เป็นข่าวสารที่มีความชัดเจนจนเกิดพฤติกรรมบริการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทางธุรกิจขนส่งสินค้าก็ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนี้ เพื่อเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญในการกระทำสิ่งต่างๆ โดยที่มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ความคิด และการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดย Wongsarat, W. (2015) ยังได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการซื้อ หมายถึง ปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น และสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปสงค์ที่โดยความต้องการดังกล่าวต้องเป็นความต้องการที่สามารถจ่ายได้ หากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีแต่ความต้องการโดยไม่มีเงินที่จะจ่าย เราเรียกความต้องการ ไม่ใช่



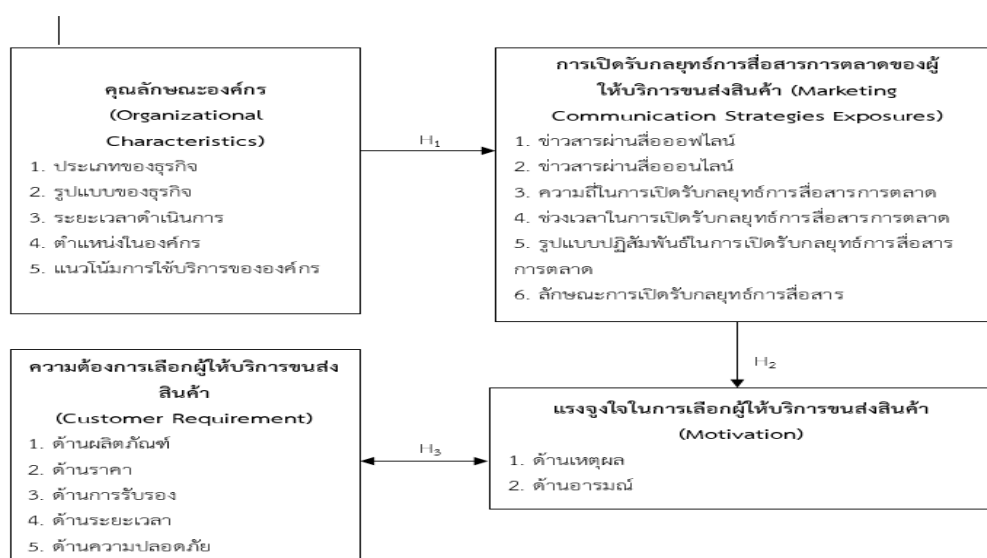
อุปสงค์ เป็นความอยากได้ ความประสงค์ที่จะได้มาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุล เนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น และมีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้บุคคลต้องแสวงหาสิ่ง ๆ นั้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเมื่อได้รับตอบสนองแล้วก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง (Seriratana, S.et al., 2007) ดังนั้น ความต้องการ จึงหมายถึง ความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น หรือความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนอง ทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้นและอรรถประโยชน์จากการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มียุทธพลในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น โดยแรงจูงใจนั้นจัดเป็นปัจจัยอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ และต้องทราบข้อมูลให้ได้ว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการ วางแผนการตลาด และวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเองให้ได้ โดยที่ Jitkhaeng, K., 2018) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นการที่ร่างกาย หรือจิตใต้สำนึกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคลหรือภายนอกให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรม ดังนั้นแรงจูงใจ จึงหมายถึง สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ยุทธพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากปัจจัยด้านเหตุผลหรือปัจจัยด้านอารมณ์ที่มากกระทบ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาโดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามที่เกิดขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดเป็นเครื่องมือที่ผ่านการตรวจโดยผู้เชี่ยวชาญ

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะองค์กร มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (checklist) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choices question)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลผ่าน Google Form จากลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย โดยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของคำตอบหลังจากผู้บริโภครอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจากการศึกษา ค้นคว้า และสังเคราะห์บทความ ตำรา งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความต้องการ และแรงจูงใจของลูกค้า ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาหรือค่าสถิติพื้นฐาน จากข้อมูลแบบสำรวจ โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression Analysis)



ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีธุรกิจประเภทภาคอุตสาหกรรม โรงงานมากที่สุด จำนวน 314 คน ร้อยละ 78.50 มีรูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัดมากที่สุด จำนวน 335 คน ร้อยละ 83.75 มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 4 ปี ขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 238 คน ร้อยละ 59.50 มีตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น (ผู้จัดการฝ่าย/ผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการสำนักงาน) มากที่สุด จำนวน 168 คน ร้อยละ 42.00 และมีแนวโน้มการใช้บริการขององค์กรมากที่สุด จำนวน 354 คน ร้อยละ 88.50

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่ง พบว่า มีการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยผ่านสื่อบุคคลการบอกต่อ (เช่น โรงงาน/โรงพยาบาล/เจ้าของบริษัท/หุ้นส่วน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.25 จำแนกตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านทางไลน์ (Line) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสาร คือ เวลา 08.00 – 14.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.25 จำแนกตามรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการเข้าร่วมการสื่อสารการตลาด โดยสอบถามข้อมูลผ่าน Inbox มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.25 และจำแนกตามลักษณะการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสาร เมื่อต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.75

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยรวมค่าเฉลี่ย 4.77 ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการรับรอง มีค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.78 และน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านระยะเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.77 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ย 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.66 ระดับมากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ตำแหน่งในองค์กร และแนวโน้มการใช้บริการขององค์กรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ความถี่ และรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน มี



แรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ในขณะที่ช่วงเวลา และลักษณะการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสาร แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ ด้านราคา ด้านระยะเวลา และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษางานวิจัย การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความต้องการ และแรงจูงใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถสรุปและอภิปรายได้ ดังนี้

1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่ง

จากผลการวิจัย พบว่า มีการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามข่าวสารผ่านสื่อออฟไลน์ โดยผ่านสื่อบุคคลการบอกต่อ (เช่น โรงงาน/โรงพยาบาล/เจ้าของบริษัท/หุ้นส่วน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.25 จำแนกตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านทางไลน์ (Line) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสาร คือ 08.00 – 14.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.25 จำแนกตามรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการเข้าร่วมการสื่อสารการตลาด โดยสอบถามข้อมูลผ่าน Inbox มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.25 และจำแนกตามลักษณะการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสาร เมื่อต้องการใช้บริการขนส่งสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.75 สอดคล้องกับแนวคิดของ Satavetin, P. (1998) ได้กล่าวถึง การเปิดรับข่าวสาร เป็นกระบวนการที่จะพิจารณาว่า ผู้รับพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับข่าวสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด และเมื่อเปิดรับแล้วเลือกสนใจอะไร คนส่วนใหญ่มักจะเลือกรับเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือมีความสอดคล้องกับความคิดของตนเอง และเมื่อตัดสินใจรับสารใดแล้ว ก็จะพยายามหาความรู้จากสิ่งนั้น เพื่อที่จะเลือกจดจำเป็นความรู้ต่อไป ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ตนเองกำลังสนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดังนั้นเมื่อจะใช้บริการอะไรต้องเลือกศึกษาหาความรู้ในการใช้บริการ จดจำเพื่อนำชุดความรู้นั้นๆ เป็นตัวประกอบการตัดสินใจใช้บริการต่อไปในอนาคต

2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยรวมค่าเฉลี่ย 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านการรับรอง ค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ



ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านระยะเวลา ค่าเฉลี่ย 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Ngamlamom, W. (2015) ที่กล่าวถึงความต้องการว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนต่างแสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เมื่อได้สิ่งที่ต้องการแล้ว ก็ยังมีความต้องการอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีก หรือเรียกได้ว่า เป็นความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangthong, T. (2022) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งสินค้า พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ด้านความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น คือการบริการที่มีคุณภาพ ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าเป้าหมาย เพราะถ้าหากว่าลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริษัทขนส่งสินค้านั้นๆ แล้ว ก็ไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่จะสามารถช่วยให้ผู้ให้บริการนั้นดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ ราคา ความปลอดภัย การบริการที่ดีและทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านเหตุผล ค่าเฉลี่ย 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ย 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เพราะผู้นำเสนอ (presenter) ของตราสินค้านั้น มีบุคลิกภาพ รูปร่าง และหุ่นที่ดี เนื่องจากแรงจูงใจในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถบริการ วางแผนการตลาด และวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าให้เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการให้ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Charoenphanthawong, P. (1987) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความจำเป็น ความต้องการ แรงขับ หรือแรงกระตุ้น อันเกิดขึ้นภายในบุคคล โดยแรงจูงใจนี้จะถูกผลักดันไปสู่จุดหมาย ซึ่งแรงจูงใจจัดเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ แต่เป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Disdee, S. (2021) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า แรงจูงใจ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น แรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นโดยแรงจูงใจของลูกค้าที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ในการศึกษาในครั้งนี้ มาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาด ให้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า



4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ตำแหน่งในองค์กร และแนวโน้มการใช้บริการขององค์กรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทุก ๆ คนรู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคเสพสื่อผ่านช่องทางนี้เกือบตลอดเวลา จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญกับการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samphanphon, T. (2013) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จี เอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ริก ...เออเร่อ พบว่า กระบวนการทำงานในการสื่อสารการตลาด เป็นการรวบรวมการบริหารงานหลัก ๆ อยู่ 4 แผนกด้วยกัน ดังนี้ แผนกการตลาด แผนกการประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อสัมพันธ์ และแผนกสื่อออนไลน์สัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงรูปแบบ/ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์หลักมี 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ โดยการศึกษาจากภาพรวมจากการพิจารณาเอกสาร ตามวันเวลาที่กำหนด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertwuttiwongsa, C. (2014) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บน เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงเวลา 19.01–21.00น. และ 09.00–11.00 น. มากที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้อาจเป็นเพราะว่า ความต้องการของลูกค้า เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีแนวโน้มมาใช้บริการขององค์กรที่เป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในลักษณะเป็นความคาดหวังที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ข่าวสารผ่านสื่อออฟไลน์ ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ความถี่ และรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ในขณะที่ช่วงเวลา และลักษณะการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสาร แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น โฉมหน้าและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น สัมพันธ์กับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่นำเสนอว่า การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยเชื่อกันว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวต่อองค์กรในการสร้างแรงจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการลงทุนที่สร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้องค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phothimakul, N. (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบริษัท



ขนส่งสินค้า ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ความถี่ สื่อสาร ค่าใช้จ่าย ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ ด้านราคา ด้านระยะเวลา และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การบริการขนส่งสินค้า เป็นธุรกิจบริการที่มีหน้าที่ในการกระจายสินค้าสู่ตลาดโลก และเคลื่อนย้ายสินค้า ภาวะของธุรกิจจึงขึ้นกับปริมาณสินค้าซึ่งผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีแรงจูงใจและแนวโน้มในการใช้บริการขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Prididilok, K. (1996) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ ว่าหมายถึง กระบวนการที่ชักจูงมนุษย์ให้ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือชักจูงใจสมาชิกในองค์กรเกิดความพอใจที่จะทำงานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด และยังสอดคล้องกับแนวคิด Sittisapphokin, R. (2012) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการรับรองมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงการบริการได้
2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการรับรองมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้
3. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านเหตุผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการให้บริการขนส่งสินค้า
4. จากข้อมูลผลการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม หรือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ อีกทั้งยังพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีความหลากหลายในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งจะสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร



2. ควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มเติม อาจมีการสัมภาษณ์ร่วมด้วย เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถาม ให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบ เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการบริการขนส่งสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการบริการจากเครื่องมือสื่อสารที่ถ่ายทอดไป ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่ความต้องการในการตัดสินใจที่จะใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลลัพธ์จากการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินการด้านการตลาด รวมถึงการนำเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการดำเนินงานตามองค์ประกอบแต่ละด้านของการวิจัย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ จิตรแข็ง. (2561). แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิตติมา ปรีดีติลล. (2539). *ทฤษฎีการบริหารองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนการพิมพ์.
- ชนาภา เลิศวุฒิวงศา. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชุลีกร ชูโชติถาวร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า. *RMUTT Global Business and Economic Review*, 17(1), 109-121.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทหับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(37), 335-363.
- ทวน สังข์ทอง. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท วิวเทค เอเชีย จำกัด. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(12), 999-1014.
- นาฏยา โพธิมากุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2567. จาก http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1597056812.pdf
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.



- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-66 ธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.krungsri.com/getmedia/c8ca3a9b-43ee-4d82-8>
- ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์. (2530). พฤติกรรมองค์กรและการบริหาร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟร้านกาแฟวิ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2567. จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_9.html
- วรพจน์ วงษาราชภู. (2558). บทเรียนออนไลน์วิชาเศรษฐศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <http://www.cvc-cha.ac.th/eco/p1.htm>
- วิชารัช สัญญาลักษณ์ฤชัย. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการขนส่งในสาขาอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์. *Creative Business and Sustainability Journal*, 31(4), 1-14.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). สถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://tpso.go.th/document/2305-0000000553>
- เสาวลักษณ์ ดิษดี. (2564). การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management (The Millennium edition)*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Translated Thai References

- Charoenphanthawong, P. (1987). *Organizational behavior and management*. Bangkok : Odeon Store. (in Thai)
- Chuchottaworn, C. (2022). Factors affecting the selection of transportation services. Case study of a freight forwarding service company. *RMUTT Global Business and Economic Review*, 17(1), 109-121. (in Thai)
- Disdee, S. (2021). Marketing communication and motivation affecting the consumers' decision to select petrol station in Phitsanulok. (Master's thesis). Naresuan University. (in Thai)



- Herbert, Hicks G. (1972). *The Management of Organization: A Systems and Human Resources Approach* (12nd ed). New York: Appleton-Century-Crofts.
- Jitkhaeng, K. (2018). *Motivation of working-age women towards choosing large motorcycles*. (Master's thesis). Mahidol University. (in Thai)
- Lertwuttiwongsa, C. (2014). *Marketing communication strategy and perceived image of creative non-fiction publishers through social networking sites*. (Master's thesis). National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Ngamlamom, W. (2015). *Concepts and theories related to needs*. [Online]. Access information on February 11, 2024. From http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_9.html. (in Thai)
- Office of Trade Policy and Strategy. (2022). *Thai logistics business situation*. [Online]. Access information on February 7, 2024. From <https://tpso.go.th/document/2305-0000000553>. (in Thai)
- Phothimakul, N. (2019). *Factors Affecting Decision Making to Choose the Logistic Company of the Population in Bangkok*. [Online]. Access information on 7 February 2024. From http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1597056812.pdf. (in Thai)
- Prididilok, K. (1996). *Organizational management theory*. Bangkok: Thana Printing House. (in Thai)
- Samphanphon, T. (2013). Marketing communication strategy through social media of GMM Taihub Company Limited (GTH). Case study of the movie ATM Er Rak. Err. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 21(37), 335-363. (in Thai)
- Sangthong, T. (2022). Service quality factors that influence satisfaction with truck transportation services of Viewtech Asia Co., Ltd. *Journal of Buddhist Social Sciences and Anthropology*, 7(12), 999–1014. (in Thai)
- Sanyalakruechai, W. (2009). Factors affecting the decision to choose a transport operator in the automobile assembly industry. *Creative Business and Sustainability Journal*, 31(4), 1–14. (in Thai)
- Satavetin, P. (1998). *Mass communication: process and theory*. Bangkok : Print. (in Thai)
- Sathapongpakdee, P. (2022). *Business/industry trends 2021-23, air transport service business*. [Online]. Access information on February 7, 2024. From <https://www.krungsri.com/getmedia/c8ca3a9b-43ee-4d82-8>. (in Thai)



- Seriratana, S. et al. (2007). *Management and organizational behavior*. Bangkok : The shining diamond of the business world. (in Thai)
- Sittisapphokin, R. (2012). *Factors influencing the decision to use Wawee coffee shop, Suthep Subdistrict, Mueang District, Chiang Mai Province*. (Master's thesis). Chiang Mai University. (in Thai)
- Wongsarat, W. (2015). *Online lessons in economics*. [Online]. Access information on February 11, 2024. From <http://www.cvc-cha.ac.th/eco/p1.htm>. (in Thai)

