หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวัง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใช้บริการรถฟอร์คลิฟท์ของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
คำสำคัญ	คุณค่าตราสินค้า / การตลาดดิจิทัล / รถฟอร์คลิฟท์
ชื่อนักศึกษา	จันทรา นามทอง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะขององค์กร การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ความคาดหวังกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ และการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเอฟ และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กับปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ และ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ 2) ความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์ และ ด้านเฟซบุ๊ก

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) องค์กรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์และมีความคาดหวังของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์แตกต่างกัน 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ ได้แก่ ด้านยูทูปและด้านเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ และ 3) การรับรู้คุณค่าตรา

SPU CHONBURI

สินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ได้แก่ คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ และด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์และช่วยให้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์มีทิศทางในการวางแผนการทำการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก

SPU CHONBURI

Thesis Title	Brand Equity Perceptions, Expectations, And Digital Marketing Influencing Decision Making to use the Forklift Services of Customers in Eastern And Northeastern Regions
Keyword	Brand Equity / Digital Marketing / Forklift
Student	Chantra Namthong
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Phot Jaichansukkit
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2023

ABSTRACT

The research objective was to study factors of organizational characteristics, brand equity perceptions, expectations, digital marketing communication strategies, and decision making to use the forklift service. The sample group was selected by purposive sampling. The research tool was questionnaires. Statistics used were percentage, mean, standard deviation, F-test and multiple regression analysis.

The research results revealed that1) the overall perceived brand value of the forklift services was at a high level. When considering each side, it was found that the sample group perceived the most brand loyalty factor, followed by brand association, brand awareness, and quality perception, 2) the overall expectation of the forklift services was at a high level. When considering each aspect, it was found that the sample expected the most place factor, followed by price and product and, 3) the overall digital marketing communication strategy of the forklift services was at a high level. When considering each aspect, it was found that the sample group had the most opinions on the digital marketing communication strategy factors of forklift services, followed by websites and Facebook.

The results of the hypothesis test revealed that 1) Organizations with different characteristics had different perceptions of the brand value and expectations toward forklift services, 2) Digital marketing communication strategies of forklift services such as YouTube and websites significantly influenced the decision to use forklift services and, 3) Brand perception of

SPU CHONBURI

forklift services, i.e., brand association, brand awareness, and brand loyalty influence the decision to use forklift services. The result will help contribute in planning and direction identifying for behaviors-changing customers in use the forklift service Business through Digital Marketing.

SPU CHONBURI