หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความต้องการ และแรงจูงใจของลูกค้า ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
คำสำคัญ	การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด / ความต้องการ / แรงจูงใจ / ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
ชื่อนักศึกษา	จินตนา สินทรา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความต้องการและแรงจูงใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance: ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (simple linear regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีธุรกิจประเภทภาคอุตสาหกรรม โรงงาน มากที่สุด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 มีรูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัดมากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป มี 50 มีตำแหน่ง ผู้บริหารระดับต้น (ผู้จัดการฝ่าย/ผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการสำนักงาน) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีแนวโน้มการใช้บริการขององค์กร จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 มีการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผ่านสื่อบุคคลการบอกต่อผ่านทางไลน์ (Line) มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 โดยการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความถี่ในการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสารการตลาด เวลา 08.00 - 14.00 น. มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามรูปแบบ

SPU CHONBURI

ปฏิสัมพันธ์ในการเข้าร่วมการสื่อสารการตลาด โดยสอบถามข้อมูลผ่าน Inbox มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยรวมค่าเฉลี่ย 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านการรับรอง ค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านเหตุผล ค่าเฉลี่ย 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) คุณลักษณะองค์กรที่ ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ตำแหน่งในองค์กร และแนวโน้มการใช้บริการ มีการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แตกต่างกัน 2) การเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ สื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ ความถี่ และรูปแบบปฏิสัมพันธ์ มีแรงจูงใจ แตกต่างกัน 3) ความต้องการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านระยะเวลา และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจขนส่งสินค้าและช่วยให้ธุรกิจขนส่งสินค้ามีทิศทางในการวางแผนการทำการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Exposure to Marketing Communication Strategies, Customer Demands and Motivations Towards Freight Forwarders
Keywords	Exposure to Marketing Communication Strategies / Demand / Motivation / Shipping Service Providers
Student	Jintana Sintra
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Phot Jaichansukkit
Level of study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

Abstract

The objectives of this quantitative research were to study the exposure to marketing communication strategies, needs and motivations of customers towards freight forwarding service providers. Data were collected as a one-time survey study. The sample consisted of 400 people from business organizations who had used freight forwarding services using purposive sampling, quota sampling and random sampling. Statistics used to analyze the data were Chi-Square, one-way analysis of variance (ANOVA), and simple linear regression analysis.

The findings revealed that most of them had the highest number of businesses in the factory industry at 314 people or 78.50 percent, and most of them had the highest number of limited company businesses at 335 people or 83.75 percent with a period of operation of more than 4 years. Most of them had low-level management positions (Department Manager/Department Manager/Office Manager) at 168 people or 42.00 percent and there was a tendency to use the organization's services at 354 people or 88.50 percent. Most of them had the highest exposure to marketing communication strategies of freight forwarding service providers via Line at 212 people or 53.00 percent. Exposure to marketing communication strategies of freight forwarders had a frequency of exposure to marketing communication strategies 4-6 times/week at 144 people or 36.00 percent. The period for receiving marketing communications from 8:00 a.m. - 2:00 p.m. was the highest at 221 people or 55.25 percent. The majority of the sample group exposed to the marketing communication strategies of freight forwarding service providers, classified according

SPU CHONBURI

to their interaction style in participating in marketing communications by asking for information via Inbox, the highest at 245 people or 61.25 percent. In conclusion, the majority of the sample chose the freight service provider with an average of 4.77, which was the highest level. When considering the details, it was found that the average of 4.79 was the highest level of certification. In conclusion, most of the sample group had motivation towards choosing a shipping service provider with an average of 4.72, which was the highest level. When considering the details, it was found that the average of 4.77 was the highest level of reasonableness.

The results of the hypothesis testing found that: 1) Organizational characteristics such as type of business, form of business, period of operation, position in the organization, and trends in service use had different exposure to marketing communication strategies. 2) Exposure to communication strategies including offline media, online media, frequency, and interaction formats had different motivations. 3) Demands such as price, time, and safety influenced the motivation to choose a freight service provider with statistical significance at the 0.05 level, which was a positive result.

The results of this study will be useful as a guideline for improving and developing the shipping business and enhancing the shipping business in marketing planning to suit the current changing consumer behavior.

SPU CHONBURI