

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวัง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถฟอร์คลิฟท์ของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกและภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ

Brand Equity Perceptions, Expectations, and Digital Marketing
Communication Strategies Influencing Decision Making to use the Forklift
Services of Customers in Eastern and Northeastern Regions

จันทรา นามทอง* พจน์ ใจชาญสุขกิจ*

Chantra Namthong* Phot Jaichansukkit*

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Master of Communication Arts Program Faculty of Communication Arts

Sripatum University Chonburi Campus*

*ผู้รับผิดชอบบทความ E-mail address: Chantra@gmail.com

Received: 07/07/2023, Revised: 04/08/2023, Accepted: 10/08/2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะขององค์กร การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ ความคาดหวัง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ และการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

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 ด้านยูทูป และด้านเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ และ 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ได้แก่ คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ และด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การตลาดดิจิทัล, รถฟอร์คลิฟท์



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 that 1) 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 forklift services, i.e., brand association, brand awareness, and brand loyalty influence the decision to use forklift services.

Keywords: Brand Equity, Digital Marketing, Forklift

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจด้านการขนส่งและคลังสินค้า มีความก้าวหน้าอย่างมาก สืบเนื่องมาจากการเติบโตของระบบการค้า แบบอีคอมเมิร์ซที่ไร้พรมแดน รวมถึงการย้ายฐานการผลิตของนักลงทุน ต่างชาติ มาที่ประเทศไทย ส่งผลให้ภาคธุรกิจเองต้องมีการปรับตัวและนำนวัตกรรม เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ต่างๆ มาช่วยในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้รถฟอร์คลิฟท์ แทนแรงงานคน เนื่องจากแรงงานคน มีตัวแปรมากมาย เพราะแรงงานคน ย่อมมีปฏิกิริยา รวมถึงแต่ละคนมีความสามารถในการทำงานได้ไม่เท่ากัน หากมีการใช้รถฟอร์คลิฟท์จะสามารถบรรทุกและจัดเก็บสินค้าได้ตามจำนวนที่กำหนดได้ในแต่ละวันได้และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่มากขึ้นด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

การดำเนินธุรกิจของรถฟอร์คลิฟท์ในประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ที่มีการเติบโตภายใต้การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในตลาดประเทศไทย ประกอบกับประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การค้าเสรี (AEC) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมาทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้ามากขึ้นธุรกิจทางด้านการขายรถ



พอร์คลิฟท์ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจขนส่งประเภทหนึ่ง เพราะมีส่วนช่วยในการขนส่งสินค้าให้มีความสะดวกรวดเร็ว เพราะธุรกิจรถพอร์คลิฟท์นั้นมีความสัมพันธ์กับรถขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นตัวเชื่อมระหว่างรถขนส่งสินค้าจากคลังสินค้ามายังรถบรรทุกเพื่อเตรียมสินค้าในการจัดส่งไปยังผู้บริโภคต่อไป

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษารื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวัง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รถพอร์คลิฟท์ของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงด้านคุณภาพบริการได้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น และกำหนดนโยบายทางธุรกิจบริหารยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทในเครือจัดจำหน่ายรถพอร์คลิฟท์รถสำหรับคลังสินค้าจัดหาอะไหล่และบริการหลังการขายและการบำรุงรักษารถพอร์คลิฟท์บริการบำรุงรักษารายปีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะขององค์กร กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะขององค์กรกับความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะขององค์กรกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถพอร์คลิฟท์
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์

สมมติฐานการวิจัย

1. องค์กรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์แตกต่างกัน
2. องค์กรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์แตกต่างกัน
3. องค์กรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์แตกต่างกัน
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์
5. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟท์



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวัง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รถเฟอร์รารีของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าความคาดหวังต่อธุรกิจบริการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจใช้บริการ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวัง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รถฟอร์คลิฟท์ของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (one-shot case study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร และองค์กร มี 9 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) ตำแหน่ง 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 6) ประสบการณ์ในการทำงาน 7) ขนาดขององค์กร 8) รูปแบบองค์กร และ 9) ประเภทองค์กร โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือก ตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริการธุรกิจรถฟอร์คลิฟท์ 4 ข้อ คือ 1) การรับรู้ถึงแบรนด์ 2) การรับรู้ถึงคุณภาพ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อแบรนด์ โดยนำแนวคิดการวัดทัศนคติตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีการแปรค่าแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) ผลลัพธ์ 2) ราคา 3) สถานที่ และ 4) การส่งเสริมการขาย โดยนำแนวคิดการวัดทัศนคติตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีการแปรค่าแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1) เฟซบุ๊ก 2) เว็บไซต์ และ 3) ยูทูบ โดยนำแนวคิดการวัดทัศนคติตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจนของคำถามเพื่อนำมาปรับแก้แบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบล่วงหน้า (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการรถฟอร์คลิฟท์ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและแต่ละตอนของแบบสอบถาม



สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และค่าความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ซึ่งผู้ศึกษาได้คำนวณหาค่า Cronbach alpha-coefficient ของแต่ละตอนของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวม เท่ากับ 0.973 ซึ่งตามหลักของคอนบราค (Cronbach) ได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.80 ขึ้นไป สรุปว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความแปรปรวน (variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์กรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟต์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ t-test / ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

สมมติฐานที่ 2 องค์กรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟต์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ t-test / ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

สมมติฐานที่ 3 องค์กรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟต์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ t-test / ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ Regression Analysis

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถพอร์คลิฟต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ Regression Analysis

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรและองค์กร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 อายุระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ทำงานในตำแหน่ง พนักงานระดับปฏิบัติการ มากที่สุด คือ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รายได้ 15,000 - 25,000 บาท มากที่สุด คือ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ประสบการณ์การทำงาน 7 - 9 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ปฏิบัติงานในองค์กรขนาดกลาง (พนักงาน 101 - 200 คน) มากที่สุด คือ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 เป็นองค์กรที่มีลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด คือ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และประเภทอุตสาหกรรมการผลิต มากที่สุด คือ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริการธุรกิจรถฟอร์คลิฟท์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริการธุรกิจรถฟอร์คลิฟท์โดยรวมค่าเฉลี่ย 3.68อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กับปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.69อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าค่าเฉลี่ย 3.67อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.63อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ โดยรวมค่าเฉลี่ย 3.75อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังกับปัจจัยด้านสถานที่ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.77อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคาค่าเฉลี่ย 3.75อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.69อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ โดยรวมค่าเฉลี่ย 3.63อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.63อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์ค่าเฉลี่ย 3.61อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ด้านเพชบุรีค่าเฉลี่ย 3.60อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ โดยรวม พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมินก่อนเลือกใช้บริการรถฟอร์คลิฟท์ มีการตัดสินใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการตัวช่วยหรือเครื่องมืออุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างปลอดภัย มีการตัดสินใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 และน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรถฟอร์คลิฟท์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นประจำ ไม่ใช่แบรนด์อื่น มีการตัดสินใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

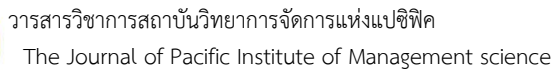
สมมติฐานที่ 1 องค์กรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 องค์กรที่มีคุณลักษณะด้านขนาดขององค์กรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์กรที่มีคุณลักษณะด้านขนาดขององค์กรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 องค์กรที่มีคุณลักษณะด้านรูปแบบองค์กรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์กรที่มีคุณลักษณะด้านรูปแบบองค์กรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ไม่แตกต่างกัน



ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถพอร์คัลฟท์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถพอร์คัลฟท์โดยรวมทั้ง 3 ด้าน คือด้านเฟซบุ๊ก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.384 ด้านยูทูปมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.264 และด้านเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.111

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ โดยรวมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.254 ด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.220 และ ด้านความภักดีต่อแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.128

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรและองค์กร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี พนักงานระดับปฏิบัติการ รายได้ 15,000 - 25,000 บาท ประสบการณ์การทำงาน 7 - 9 ปี ปฏิบัติงานในองค์กรขนาดกลาง (พนักงาน 101 - 200 คน) เป็นองค์กรที่มีลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียวและประเภทอุตสาหกรรมการผลิตผลการศึกษาระดับต้นสอดคล้องกับจิตราพร ลาดาดก(2559)ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการพฤติกรรม แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการ ให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริการธุรกิจรถฟอร์คลิฟท์

ผลการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริการธุรกิจรถฟอร์คลิฟท์โดยรวมค่าเฉลี่ย 3.68อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กับปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยของ วสันต์ เกียรติพนงศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีโรสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก

ความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์

ผลการศึกษา ความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังกับปัจจัย ด้านสถานที่ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยของ วรณวิไล โพธิ์ชัย และ สุปราณี ปาวีลย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์

ผลการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสาร



การตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟ ด้านยูทูป มากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ด้านเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยของ กิตติพงศ์ กุลไธกิน และ ปริญ ลักขิตามาต (2558, หน้า, 65) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย” จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ชมมีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมต่อสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก อยู่ในระดับที่มาก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธาวลัย เวฬุฒิกร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลในระดับการรับรู้มาก

การตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟ

ผลการศึกษา การตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟ โดยรวม พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมินก่อนเลือกใช้บริการรถฟอร์คลิฟ มีการตัดสินใจระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการตัวช่วยหรือเครื่องมืออุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างปลอดภัย มีการตัดสินใจระดับมาก และน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรถฟอร์คลิฟแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นประจำ ไม่ใช่แบรนด์อื่น มีการตัดสินใจระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยของ สุธาวลัย เวฬุฒิกร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์กรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์กรที่มีคุณลักษณะด้านประเภทองค์กรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) สรุปว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย การออกแบบ ลักษณะเฉพาะให้แบรนด์หรือองค์กรการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้า รวมถึงกำหนดหน้าที่ คุณประโยชน์ให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ต่อความรู้สึก หรือทัศนคติของ ผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์กรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์กรที่มีคุณลักษณะด้านรูปแบบองค์กรและด้านประเภทองค์กรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2012) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์กรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์กรที่มีคุณลักษณะด้านรูปแบบองค์กรและด้านประเภทองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟ

แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวถึงประเภทของเครื่องมือของการตลาดดิจิทัล ในด้าน Content Marketing (การตลาดเนื้อหา) ว่าเป็นการทำการตลาดโดยใช้ข้อมูลแบบผสมผสานเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Nosrai, Karimi, Mohammadi and Malekian, 2013) โดยเนื้อหาที่ดังกล่าวจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (The Internet marketing academy, 2011)

สมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ได้แก่ ด้านยูทูปและด้านเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถฟอร์คลิฟท์ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ มาลินี คำเครือ และ ชีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ ได้แก่ คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ และด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วสันต์ เกียรติหนิงศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮิรูสการ์

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของถึงแม้ว่าจะมีธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์อื่นๆ มาแนะนำเสนอโปรโมชั่นที่ดีกว่า แต่ผู้บริโภคก็ยังจะใช้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ตราสินค้าเดิมดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถฟอร์คลิฟท์ให้โดดเด่นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภครวมถึงการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าให้โดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นเพื่อง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาปัจจัยความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ในด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความคาดหวังให้ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ นำเสนอและให้ข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โลก เฟสบุ๊คส์ ไลน์ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

3. จากการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในด้านยูทูป อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคคิดว่าแพลตฟอร์มยูทูปจะช่วยให้การรับรู้ภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจบริการรถฟอร์คลิฟท์ดังนั้นผู้ประกอบการ



ธุรกิจควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ของรถฟอร์คลิฟท์ รวมถึงกฎหมายในการขับซัรฟฟอร์คลิฟท์เพื่อให้ผู้บริโภครู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). ธุรกิจโลจิสติกส์. นนทบุรี: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). Digital marketing concept & case study. นนทบุรี: ไอดีซี.
- มาลินี คำเครือ และ ชีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกาญจนบุรี.
- วสันต์ เกียรติหนองคำ. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นฮิสทอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1991). **Build brand**. London: The Free
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.
- Kotler. (2012). **Marketing Management**. (10th ed.). New Jersey: Prentic-Hall Inc.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), 56-63.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: New York: Harper & Row