

THE FACTORS OF SERVICE QUALITY CONTENT IN WEBSITE ADVERTISING HAVE AN IMPACT ON CUSTOMER WORD-OF-MOUTH AND REPURCHASE BEHAVIOR OF COMPANIES IN THE EASTERN

Pinpinut JADA¹

1 Faculty of Business Administration, Sripatum University Chonburi Campus, Thailand;
drpinpinut@gmail.com (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 15 March 2024

Revised: 29 March 2024

Published: 12 April 2024

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of service quality content factors in website advertising on customer word of mouth and repurchase intention for logistics companies in the Eastern region. The objectives are:

- 1) To compare customer word of mouth and repurchase intention categorized by organizational characteristics;
- 2) To examine the influence of service quality content factors in website advertising on customer word of mouth and repurchase intention.

This research adopts a quantitative approach. The population and sample group for this study are industrial establishments in the Eastern region, totaling 400 respondents. The findings reveal that: 1) Customer word of mouth and repurchase intention vary according to organizational variables such as business type, business operation duration, business nature, company size, and duration of using the company's transportation services; 2) Service quality content factors in website advertising, including content related to reliability, guarantee, and security, significantly influence overall customer word of mouth and repurchase intention.

Keywords: Service Quality Content Factors, Word of Mouth, Repurchase, Logistics Companies

CITATION INFORMATION: Jada, P. (2024). The Factors of Service Quality Content in Website Advertising have an Impact on Customer Word-of-Mouth and Repurchase Behavior of Companies in The Eastern. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(4), 3

ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์มีผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในภาคตะวันออก

ปิ่นปิ่นท์ จำดา¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี; drpinpinut@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์มีผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าจำแนกตามลักษณะขององค์กร 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์มีผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือสถานประกอบการอุตสาหกรรม ในภาคตะวันออก จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า 1) การบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าแตกต่างกันตามตัวแปรลักษณะขององค์กรด้านประเภทธุรกิจของบริษัท, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ลักษณะกิจการของบริษัท, จำนวนพนักงานของบริษัท, ระยะเวลาในการให้บริการขนส่งของบริษัท 2) ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ ได้แก่ เนื้อหาด้านการให้ความเชื่อมั่น เนื้อหาด้านการรับประกัน และเนื้อหาด้านความปลอดภัย มีผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำโดยรวม

คำสำคัญ:

ข้อมูลการอ้างอิง: ปิ่นปิ่นท์ จำดา (2567). ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์มีผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในภาคตะวันออก. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(4), 3

บทนำ

บริษัทโลจิสติกส์ เป็นบริษัทที่บริการด้านการจัดส่งสินค้า จัดส่งข้อมูล และจัดส่งด้านทรัพยากรอื่นๆ จากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อให้บริการลูกค้าตามความต้องการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันบริษัทโลจิสติกส์ได้มีการนำไปใช้และให้บริการในทุกอุตสาหกรรมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นกระบวนการที่สำคัญในหลายธุรกิจเพื่อให้เหนือคู่แข่งในโลกการค้าโลกและธุรกิจ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเชื่อมต่อทั้งข้อมูลข่าวสารในด้านการเคลื่อนย้ายสินค้าที่รวดเร็วอย่างมีระบบ การจัดการโลจิสติกส์จึงถือได้ว่าเป็นอีกบทบาทที่ช่วยให้องค์กร/บริษัท/ร้านค้า มีระบบในการบริหารจัดการอีกส่วนของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ การสร้างความแตกต่างเรื่องบริการขององค์กรจากคู่แข่ง และการเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวดเร็ว นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ดังนั้น บริษัทที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขนส่งและการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ในปี 2558 ข้อมูลปริมาณในการขนส่งทางบกมีสัดส่วนถึงร้อยละ 80.90 ซึ่งการขนส่งทางบกถือว่าเป็นรูปแบบขนส่งหลักในประเทศไทย ที่ผ่านมามีประเทศไทยนั้นมีการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบกโดยมีพื้นที่ที่เป็นถนนครอบคลุมร้อยละ 87.40 ของเส้นทางขนส่งทั้งหมดภายในประเทศ และการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีการขนส่งสินค้าทางบกให้สามารถจัดส่งสินค้าโดยตรงจากมือผู้ส่ง ถึงมือผู้รับปลายทางได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น และการขนส่งทางบกยังมีความสำคัญเนื่องจากการขนส่งที่เชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่น เช่นการขนส่งสินค้าทางราง การขนส่งสินค้าทางน้ำ การขนส่งสินค้าอากาศ โดยการขนส่งทางบกจะใช้รถบรรทุกในการลำเลียงขนส่งถ่ายสินค้าต่อไปยังผู้รับปลายทาง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางบก จึงค่อนข้างมีบทบาทสูงต่อธุรกิจ และภาคขนส่งโดยรวมของประเทศไทย (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2561)

ตารางที่ 1 แสดงอัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ภายในประเทศไทย (2554-2558)

หน่วย: ล้านบาท	2554	2555	2556	2557	2558
สินทรัพย์	861,857	908,215	1,287,441	958,212	775,619
รายได้	550,393	619,071	879,563	702,012	611,909
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	30,391	47,668	463,622	56,583	56,818
อัตรากำไรรวม(%)	5.71	7.98	5.46	8.30	9.59

ตารางที่ 1 แสดงว่า ธุรกิจด้านขนส่งโลจิสติกส์นั้นมีอัตราของการเติบโตในส่วนรายได้ธุรกิจ โดยเฉลี่ยในช่วงระยะเวลา 5 ปี การเติบโตเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 7.408 และธุรกิจยังสามารถบริหารประสิทธิภาพของการทางกำไรได้ดีขึ้น ซึ่งอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ย 5 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 7.408 โดยในปี 2557 และ 2558 เพิ่มขึ้นเป็นประมาณอัตราร้อยละ 8 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

คุณภาพในการบริการ (service quality) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจการให้บริการลูกค้าและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งโลจิสติกส์ ในปัจจุบันนอกเหนือจากอัตราค่าบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการขนส่งในประเทศไทยควรมีการยกระดับด้านคุณภาพและมาตรฐานในการบริการที่สูงขึ้น และทำการสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม ซึ่งเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติสร้างความน่าเชื่อถือให้บริษัทได้เป็นอย่างดี การให้ข้อมูลที่ เป็นเนื้อหาโฆษณาด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ โดยอาศัยประสบการณ์ของบริษัท ผู้ให้บริการ จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจถึงปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์มีผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในภาคตะวันออก ซึ่งผลการศึกษานำมาพิจารณาร่วมกับนโยบายด้านโลจิสติกส์ของภาครัฐและความร่วมมือด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการการให้บริการด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในภาคตะวันออกต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ สุนันทา ทวีผล (2550) ได้ให้ความหมาย คือ การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร่อง ขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน สมิต สัมฤทธิ์ (2542) ได้ให้ความหมายการบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้ การเข้าถึงลูกค้า (access) ความพึงพอใจของลูกค้า (satisfaction) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (expectation) การติดต่อสื่อสาร (communication) ความพร้อมในการให้บริการ (readiness) ความรู้ของผู้ให้บริการ (knowledge and competence) คุณค่าของการให้บริการ (value) ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ให้ความสนใจในลูกค้า (interest) ความเชื่อถือได้ (credibility) ความไว้วางใจ (reliability) การตอบสนองลูกค้า (response) ความปลอดภัย (security) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (understanding the customer)

ความจงรักภักดี โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะทำการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อ จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือบริการเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด นอกจากนี้ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้

ประเภทของความภักดี Gamble, Stone, and Woodcock (1989: 168) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีด้านอารมณ์ (emotional loyalty) และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (rational loyalty) ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550: 38-47) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี มีดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (trust) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (emotional bonding) ลดทางเลือกและนิสัย (choice reduction and habit) และประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (history with the company)

การขนส่งสินค้า (distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (people) สัตว์ สิ่งของ (goods) จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง อย่างไรก็ดีหากพิจารณาจากคำนิยามนี้แค่นี้ อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นมาได้ว่า การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายคน สัตว์ หรือสิ่งของจากอาคารแห่งหนึ่งเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วการขนส่งยังมีความหมายกว้างขวางโดยครอบคลุมไปถึงการขนส่ง การขนถ่าย การเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของภายในอาคาร ภายในบ้าน ภายในที่ทำงาน หรือภายในโรงงานด้วย ดังนั้นหากยึดคำจำกัดความถูกต้องแล้วการที่คนเราเดินอยู่ภายในบ้าน การใช้รถเข็นช่วยบรรทุกของเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าหรือการที่คนงานขนถ่ายสินค้าที่ท่าเรือก็นับเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการขนส่งเช่นเดียวกัน (จักรกฤษณ์ ดวงพิสดาร, 2543) Lambert, Stock, and Ellran (1998) ได้ให้ความหมายของโลจิสติกส์ (logistics) ไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การเคลื่อนย้ายการจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าระหว่างผลิตสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องดำเนินไปจากแหล่งจัดหาไปสู่จุดบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภักวณัน อินทรวงษ์โชติ และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทยและลาว พบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติรูปลักษณ์ทางกายภาพ และมิติการ

สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามีความสำคัญอย่างชัดเจน โดยลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏแก่สายตาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องมือ อุปกรณ์และบุคลากรยังมีประสิทธิภาพลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการด้วย ปนัดดา ตันติ วัฒนพานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อบริษัทและการรับรู้การบริการอยู่ในทุกๆ ด้าน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ชนมวิวัฒน์ จางกิตติรัตน์ (2554) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่าง บริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ พบว่า 1) ตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและด้านคุณภาพต่อการให้บริการพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ และความภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ 2) ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ตัวแปรด้านอายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ 3) ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านสินค้า/บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ปารยทิพย์ ธนาภิกุลพานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีมีผลต่อสถานบริการ และ สมพร สุวรรณชลธาร (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการการขนส่งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีรุ่งเรืองขนส่ง (2002) พบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองที่ทันท่วงที ด้านความไว้วางใจเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมาก โดย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อายุการทำงาน สถานที่ตั้งของบริษัท และจำนวนพนักงานในองค์กรต่างกัน มีความคิดเห็น กับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงาน ระยะเวลาเปิดดำเนินกิจการ และประเภทของกิจการต่างกันมีความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการการขนส่งแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะองค์กรที่มำใช้บริการแตกต่างกันการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าย่อมแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variable)

ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ใช้บริการขนส่ง

- 1) ประเภทของธุรกิจ
- 2) ลักษณะของธุรกิจ
- 3) จำนวนของพนักงาน
- 4) อายุการดำเนินงานของธุรกิจ
- 5) ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
- 6) ประเภทสินค้าที่ขนส่ง

ตัวแปรตาม (dependent variable)

- 1) การบอกต่อ
- 2) การซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์

- 1) เนื้อหาด้านการให้ความเชื่อมั่น
- 2) เนื้อหาด้านการรับประกัน
- 3) เนื้อหาด้านความปลอดภัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์มีผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในภาคตะวันออก” ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาออกเป็น การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ลักษณะแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการอุตสาหกรรมในภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสถานประกอบการอุตสาหกรรมในภาคตะวันออก โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถาม จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของสถานประกอบการ ประกอบด้วย ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ, ขนาดของสถานประกอบการ, ระยะเวลาการให้บริการ, ประเภทของการบริการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยดัดแปลงจาก พิเศษฐ ชัยประพงษ์ (2560) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อและการซื้อซ้ำในการใช้บริการ โดยดัดแปลงจาก เต็นนภา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเครื่องมือครั้งนี้ ได้แยกออกเป็นการหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของครอนบาค (cronbach) จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่าเกิน 0.5 ทุกด้าน ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูลคุณภาพการบริการ และการบอกต่อและการซื้อซ้ำในการใช้บริการ ค่า t-test และค่า f-test (one-way anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร หากพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการวิจัย

ปัจจัยปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ ประกอบด้วย เนื้อหาด้านการให้ความเชื่อมั่น เนื้อหาด้านการรับประกัน และเนื้อหาด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ ดังนี้ **ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ของบริษัทขนส่ง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จากการถดถอย	64.87	6	10.81	52.31	.00
จากแหล่งอื่นๆ	81.23	393	.20		
รวม	146.11	399			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .66
 ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (coefficient of determination, R^2) = .44

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 44.40 ส่วนอีก 55.60 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ของบริษัทขนส่ง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	t	p
ค่าคงที่ (constant)	-.20			-.78	.43
1) ความเชื่อมั่น	.11	.10	2	2.25*	.02
2) การรับประกัน	.10	.09	3	2.11*	.03
3) ความปลอดภัย	.31	.26	1	4.89*	.00

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 แสดงการสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ ในรูปแบบคะแนนดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

ปัจจัยคุณภาพ = $-.20 + .31$ (ความปลอดภัย) + $.11$ (ความเชื่อมั่น) + $.10$ (การรับประกัน)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านความปลอดภัย ($\beta = .26$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านความเชื่อมั่น ($\beta = .10$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการรับประกัน ($\beta = .09$) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเชื่อมั่น การรับประกัน และความปลอดภัย

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ของบริษัทขนส่ง ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จากการถดถอย	35.03	6	5.83	37.92*	.00
จากแหล่งอื่นๆ	60.51	393	.15		
รวม	95.55	399			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .60

ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (coefficient of determination, R^2) = .36

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์มีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 36.66 ส่วนอีก 63.34 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ของบริษัทขนส่ง ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	t	p
ค่าคงที่ (constant)	.88			3.95*	.00
1) ความเชื่อมั่น	.21	.23	1	4.92*	.00
2) การรับประกัน	.13	.15	2	3.08*	.00
3) ความปลอดภัย	.05	.05	3	.94	.34

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 แสดงการสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

ปัจจัยคุณภาพ = .88 + .21 (ความเชื่อมั่น) + .13 (การรับประกัน) + .05 (ความปลอดภัย)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านความเชื่อมั่น ($\beta = .23$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการรับประกัน ($\beta = .15$) และ ลำดับที่ 3 คือ ด้านความปลอดภัย ($\beta = .05$) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเชื่อมั่น การรับประกัน และความปลอดภัยตามลำดับ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ของบริษัทขนส่ง ที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจซื้อซ้ำ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จากการถดถอย	53.73	6	8.95	46.36*	.000
จากแหล่งอื่นๆ	75.91	393	.19		
รวม	129.64	399			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .64

ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (coefficient of determination, R^2) = .41

* $p < .05$

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์มีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 43.45 ส่วนอีก 56.55 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ของบริษัทขนส่ง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	t	p
ค่าคงที่ (constant)	.03			.15	.87
1) ความเชื่อมั่น	.12	.11	3	2.45*	.01
2) การรับประกัน	.23	.22	1	4.80*	.00
3) ความปลอดภัย	.22	.19	2	3.61*	.00

* $p < .05$

จากตารางที่ 7 แสดงการสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ ในรูปแบบคะแนนดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

ปัจจัยคุณภาพ = .03 + .23 (การรับประกัน) + .22 (ความปลอดภัย) + .12 (ความเชื่อมั่น)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านการรับประกัน ($\beta = .22$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านความปลอดภัย ($\beta = .19$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านความเชื่อมั่น ($\beta = .11$) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเชื่อมั่น การรับประกัน ความปลอดภัยตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในภาคตะวันออกสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบธุรกิจของบริษัทที่ทำงานอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจประเภทเคมีภัณฑ์ ทั้งหมดอัตราร้อยละ 28 รองลงมาเป็นธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดอัตราร้อยละ 19 ธุรกิจประเภทเครื่องจักรในอัตราร้อยละ 18 ธุรกิจประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง ในอัตราร้อยละ 14 ธุรกิจประเภทสินค้าทางการเกษตรในอัตราร้อยละ 11 และเป็นธุรกิจประเภทต้นไม้ ในอัตราร้อยละ 10 ตามลำดับ ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจ 1-3 ปี ในอัตราร้อยละ 42 รองลงมาเป็น กลุ่มที่ดำเนินธุรกิจ 3-5 ปี ในอัตราร้อยละ 28 กลุ่มที่ดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 17 และกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 1 ปีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 13 ตามลำดับ สอดคล้องกับ สมพร สุวรรณชลธาร (2556) ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการมีผลต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะกิจการ พบว่า เป็นบริษัทจำกัด ในอัตราร้อยละ 51 รองลงมาเป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด ในอัตราร้อยละ 31 และ บุคคลธรรมดา ในอัตราร้อยละ 18 ตามลำดับ ด้านระยะเวลาใช้บริการ พบว่า เป็นบริษัทที่มีระยะเวลาใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี ในอัตราร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็น บริษัทที่มีระยะเวลาใช้บริการ 1-3 ปี (ไม่ถึง 3 ปี) ในอัตราร้อยละ 37 บริษัทที่มีระยะเวลาใช้บริการ 3-5 ปี ในอัตราร้อยละ 15 และเป็นบริษัทที่มีระยะเวลาใช้บริการ 5 ปีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 9 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ของบริษัทขนส่ง กลุ่มธุรกิจทางการตลาดโดยรวม ความเชื่อมั่นโดยรวม ด้านการรับประกันโดยรวม ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ใน

ภาคตะวันออกที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ โดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความปลอดภัย มากที่สุด รองลงมาด้านความเชื่อมั่น ด้านการรับประกันตามลำดับ ด้านการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ โดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมา การรับประกัน ด้านความปลอดภัย ตามลำดับ ด้านการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ โดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับประกัน มากที่สุด รองลงมา ด้านความปลอดภัย ด้านความเชื่อมั่น ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา ประเภทธุรกิจของบริษัท, ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัท, ลักษณะกิจการของบริษัท, จำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัท, ระยะเวลาการใช้บริการขนส่งของบริษัท ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ต่างกัน สอดคล้องกับ สมิต สัจฉกร (2542) ซึ่งการให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัท, ลักษณะกิจการของบริษัท, จำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัท, ระยะเวลาการใช้บริการ ถือว่าเป็นบริการที่ดี และยังสอดคล้องกับ สมพร สุวรรณชลธาร (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการการขนส่งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีรุ่งเรืองขนส่ง (2002) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองที่ทันท่วงที ด้านความไว้วางใจเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่ง เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อายุการทำงาน สถานที่ตั้งของบริษัท และจำนวนพนักงานในองค์กรต่างกันมีความคิดเห็น กับคุณภาพการบริการการขนส่งไม่แตกต่างกัน ส่วนตำแหน่งงาน ระยะเวลาเปิดดำเนินการ และประเภทของกิจการต่างกันมีความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการการขนส่งแตกต่างกัน ประเภทธุรกิจของบริษัท, ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัท, จำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัท, ระยะเวลาการใช้บริการขนส่งของบริษัท ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อที่ต่างกัน สอดคล้องกับ สมพร สุวรรณชลธาร (2556) ซึ่งอายุ การศึกษา ตำแหน่ง และอายุการทำงาน ระยะเวลาเปิดดำเนินการ ในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองที่ทันท่วงที ด้านความไว้วางใจเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมาก โดย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อายุการทำงาน สถานที่ตั้งของบริษัท และจำนวนพนักงานในองค์กรต่างกันมีความคิดเห็น กับคุณภาพการบริการการขนส่งไม่แตกต่างกัน ในส่วนประเภทธุรกิจของบริษัท, ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัท, จำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัท ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งประเภทธุรกิจของบริษัทที่ทำงานปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่ต่างกัน ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ ประเภทธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมีความจงรักภักดีในการใช้บริการน้อยกว่า ประเภทธุรกิจเคมีภัณฑ์ ประเภทธุรกิจสินค้าทางการเกษตร ประเภทธุรกิจเครื่องจักร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์ก่อสร้าง และประเภทธุรกิจต้นไม้ ตามลำดับ สอดคล้องกับ สมพร สุวรรณชลธาร (2556) โดย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อายุการทำงาน สถานที่ตั้งของบริษัท และจำนวนพนักงานในองค์กรต่างกันมีความคิดเห็น กับคุณภาพการบริการการขนส่งไม่แตกต่างกัน ในส่วนประเภทธุรกิจของบริษัท, ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัท, จำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัท ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งประเภทธุรกิจของบริษัทที่ทำงานปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่ต่างกัน ความเชื่อมั่น การรับประกัน และความปลอดภัย ที่มีผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ โดย ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ ซึ่งมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาคั้งนี้ สอดคล้องกับ ชนมววัฒน์ จางกิตติรัตน์ (2554) ได้แก่ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและด้านคุณภาพต่อการให้บริการพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ และความภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับ ดวงสมร เนียมมนต์ และ สุภา ทองคง (2556) การรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการ

ให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ ซึ่งปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับ ภักดิ์วัฒน์ อินทรวงษ์โชติ และคณะ (2556) วิเคราะห์คุณภาพบริการ 5 มิติ ประกอบไปด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และการดูแลลูกค้า ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาคุณภาพการให้บริการในเว็บไซต์ที่มีผลต่อซื้อซ้ำของลูกค้าที่จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับ ชนม์วัฒน์ จางกิตติรัตน์ (2554) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและด้านคุณภาพต่อการให้บริการพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ และความภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประเภทธุรกิจของบริษัท, ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัท, ลักษณะกิจการของบริษัท, จำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัท, ระยะเวลาการให้บริการขนส่งของบริษัท บริษัทขนส่งควรให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าว
- 2) การบอกต่อเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจัยในการบอกต่อที่สำคัญ ได้แก่ ประเภทธุรกิจของบริษัท, ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัท, จำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัท, ระยะเวลาการให้บริการขนส่งของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงในภาคตะวันออกการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งประเทศ เพื่อทำการเปรียบเทียบดูว่าในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- 2) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่เพียงพอ แนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา. (2543). *หลักการขนส่ง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนม์วัฒน์ จางกิตติรัตน์. (2554). *การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). *เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า*. คอลัมน์ คลื่นความคิด. มติชนรายวัน, 27 (9761).
- นิติพล ภูตะโชติ. (2550). *การตลาดบริการ*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปนัดดา ตันตวิวัฒน์พานิช. (2550). *การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ การบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณไ้*: กรณีศึกษาโรงพยาบาล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มข.*, 10(2), 160-172.

- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2561). *ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน*. กรุงเทพฯ: วิจัยกรุงศรี.
- พิเชษฐ ชัยประพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ รถยนต์เคลื่อนที่ให้บริการทางทะเลเบียนราษฎร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภักดิ์วัฒน์ อินทรวงษ์โชติ และคณะ. (2556). การศึกษาประเมินคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider-LSP). *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 36, 465-475.
- สมพร สุวรรณชลธาร. (2558). *คุณภาพการบริการการขนส่งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีรุ่งเรืองขนส่ง (2002)*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- สมิต สัณณกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชนจำกัด.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำปัญหาด้านกฎหมาย ของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.). ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อมรรัตน์ พันยกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellran, L. M. (1998). *Supply chain and logistics*. Management: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).