



วิทยานิพนธ์

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจการ
ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ: บทบาทตัวแปรคั่นกลางของความพึง
พอใจและความผูกพันของลูกค้า

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY IN THE
INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDING BUSINESS: THE
MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND
CUSTOMER ENGAGEMENT**

พุฒิพงษ์ ธนวีระกุล

PUTHIPONG TANAVEERAKUL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2567

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจการขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศ: บทบาทตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความผูกพัน
ของลูกค้า

พุดิพงษ์ ธนวีระกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2567

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY IN THE
INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDING BUSINESS: THE
MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND
CUSTOMER ENGAGEMENT**

PUTHIPONG TANAVEERAKUL

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจการ
ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ: บทบาทตัวแปรคั่นกลางของความพึง
พอใจและความผูกพันของลูกค้า

**Causal Factors Influencing Customer Loyalty in the International
Freight Forwarding Business: The Mediating Role of Customer
Satisfaction and Engagement**

พุดิพงษ์ ธนวีระกุล เลขประจำตัว 6618120005
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค

อาจารย์ที่ปรึกษา.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พชรภัส สุวรรณรัตน์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริภักตร์ สิริโท)

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจการขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศ: บทบาทตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

ชื่อนักวิจัย นายพุฒิพงษ์ ธนวีระกุล
ปีที่วิจัย 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
ในธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และ
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจและความผูกพัน
ของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้
บริการบริษัทตัวแทน จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกด้วยการส่งอีเมล
ไปยังกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Covariance-
Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ระหว่างตัวแปร และประเมินความสอดคล้องของโมเดลด้วยดัชนีต่างๆ เช่น CMIN/df, RMSEA,
CFI, และ TLI

ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของ
ลูกค้าสูงสุด รองลงมาคือความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพล
ทางตรงต่อทั้งความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแต่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า นอกจากนี้
ความพึงพอใจและความผูกพันกับลูกค้ายังมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนระหว่าง
คุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า
ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ทั้ง 3 มิติ
(ความสามารถ กระบวนการ และผลลัพธ์ด้านคุณภาพ) ควบคู่กับการพัฒนาระบบการบริหาร
ความสัมพันธ์ลูกค้าที่มุ่งเน้นการสร้าง ความผูกพัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่
ยั่งยืนผ่านการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ความพึงพอใจของ
ลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจตัวแทนนำเข้าส่งออก

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณและแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้การดูแล แนะนำ ตรวจสอบ และให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ตลอดการดำเนินการวิจัย รวมถึงการให้ความรู้ ประสบการณ์ และแนวทางในการพัฒนางานวิจัยให้มีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบและประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย ทำให้แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีความถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ขอขอบคุณผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำนวน 400 ราย ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออก ระหว่างประเทศ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการศึกษา

ขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านสถานที่ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการให้โอกาสในการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นและรุ่นพี่รุ่นน้องในหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ที่ได้ให้กำลังใจ แบ่งปันประสบการณ์ และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความราบรื่น

ขอขอบพระคุณครอบครัวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันสำคัญในการทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง รวมถึงการเสียสละเวลาและความเข้าใจในช่วงที่ต้องทุ่มเทกับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการผู้ประกอบการในธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอนำมาเป็นบทเรียนสำหรับการพัฒนาตนเองในอนาคต

.....
(นายวุฒิพงษ์ ธนวีระกุล)

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	i
กิตติกรรมประกาศ	ii
สารบัญ	iii
บทที่ 1 บทนำ	10
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	10
1.2 คำถามการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	7
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	9
1.7 สมมติฐานงานวิจัย	12
1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition)	13
1.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	14
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ)	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	29
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (CE)	31
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (CL)	35
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	39
2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และความพึงพอใจ ของลูกค้า (CS)	40

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความผูกพันของลูกค้า (CE)	42
2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และความผูกพันของลูกค้า (CE)	44
2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า (CE) และความภักดีของลูกค้า (CL)	46
2.7 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	56
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	56
3.1.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	56
3.1.4 การสุ่มตัวอย่าง	57
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	57
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	67
3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	67
3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	68
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	70
4.1 ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกลุ่มธุรกิจ	70
4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	71
4.2.1 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปร	71
คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์	71
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	77
ความพึงพอใจลูกค้า	79
ความผูกพันของลูกค้า	81
ความภักดีของลูกค้า	82
4.2.2 การทดสอบการแจกแจง	83
4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	85
4.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	85

4.3.2 การวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของโมเดลสมการโครงสร้าง	90
4.3.3 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)	90
4.3.4 การทดสอบความสอดคล้องกลไกของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	93
4.3.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง	94
4.3.6 อิทธิพลทางอ้อม	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
5.1 สรุปผลการวิจัย	101
5.2 อภิปรายผล	102
5.2.1 อิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า	102
5.2.2 อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ต่อความพึงพอใจของลูกค้า	102
5.2.3 อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ต่อความผูกพันของลูกค้า	103
5.2.4 อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความผูกพันของลูกค้า	104
5.2.5 อิทธิพลของความผูกพันของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า	105
5.3 ข้อเสนอแนะ	105
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	105
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	106
รายการอ้างอิง	109
ภาคผนวก ก.แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	131
ภาคผนวก ข.ผลการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC)	140

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการขนส่งระหว่างประเทศทั่วโลกต่างเผชิญกับการแข่งขันกันอย่างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (The International Freight Forwarding Business) ซึ่งภาพรวมความรุนแรงของการแข่งขันในปัจจุบันมีระดับความรุนแรงสูงมาก ทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาคเอเชีย และระดับอาเซียน โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ รายใหญ่ อาทิ เช่น ดีเอชแอล (DHL), เฟดเอ็กซ์ (FedEx) และ ยูพีเอส (UPS) โดยการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นนี้ นำไปสู่การทำสงครามราคา และ การปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจน การพัฒนา นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่ออัตรากำไรของบริษัท (Kalyar et al., 2021) ทำให้นำไปสู่ การปรับกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในการดึงดูดและรักษาลูกค้า (Lim and Palvia, 2019) ไม่ว่าจะเป็นทั้งบริษัทธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก ซึ่งต่างก็ให้ความสนใจกับการสร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความภักดีของลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการธำรงความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มความได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่ผลประกอบการที่ดีของบริษัทในระยะยาว ดังแสดงในรูปที่ 1 ที่แสดงให้เห็นถึงการวัด ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ระหว่างประเทศปี 2566



รูปที่ 1 ดัชนีวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระหว่างประเทศปี 2566

ที่มา:สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566)

จากรายงานดัชนีวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (LPI) ของธนาคารโลกในปี 2566 แสดงให้เห็นว่าประเทศสิงคโปร์มีระดับการพัฒนาด้านโลจิสติกส์สูงที่สุดในโลก ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 34 ของโลก อันดับที่ 9 ของภูมิภาคเอเชีย และอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยที่ยังมีช่องว่างที่

ต้องปรับปรุงพัฒนาอีกมากโดยเฉพาะในด้านการแข่งขันด้านราคา ซึ่งผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลให้เกิดสงครามราคาและการตัดราคากันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ คุณภาพของการให้บริการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เป็นจุดแข็งในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา และมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ยังใช้กลยุทธ์ด้านเครดิตเทอม (Credit Term) เป็นอาวุธในการแข่งขัน โดยการให้ระยะเวลาการชำระเงินที่นานขึ้นแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อจูงใจให้ใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการผ่อนปรนเงื่อนไขทางการเงินที่สร้างแรงกดดันต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ทั้งนี้การดำเนินงานของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ตั้งแต่ปี 2015 แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในภูมิภาค ก่อให้เกิดการขยายตัวอย่างมากในด้านการค้าสินค้าภายในอาเซียน การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศสมาชิก (ASEAN Secretariat, 2020) การเพิ่มขึ้นของปริมาณการค้าและการเปิดเสรีบริการภายใต้ AEC คาดว่าจะขยายความต้องการบริการโลจิสติกส์ และส่งเสริมการเติบโตของการค้าข้ามพรมแดนในภูมิภาคนี้อย่างมาก (World Bank, 2021) ซึ่งจะเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศของไทยในการขยายธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโตของความต้องการในอนาคต สำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอินโดจีนและลุ่มแม่น้ำโขง มีโอกาสที่ดีในการก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการขนส่งโลจิสติกส์สำหรับบริษัทที่มีฐานการผลิตที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคอินโดจีน นอกจากนี้ รัฐบาลไทยยังให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนการผลิตผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพต้นทุนด้านโลจิสติกส์ให้สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ซึ่งจากรายงานของ Global Logistics Market Insight (2019) พบว่า ขนาดของภาคการขนส่งและคลังสินค้าของไทยคาดว่าจะขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยงบประมาณในโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์มูลค่าประมาณ 18,000 ล้านดอลลาร์ (Global Logistics Market Insight Report, 2019)

นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสำรวจโดยศูนย์วิจัยกรุงศรี (2566) ยังชี้ว่า ธุรกิจโลจิสติกส์จะต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างมากจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและการแข่งขันจากผู้ประกอบการต่างชาติที่มีเงินทุนมากกว่าและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยกว่าที่อาจเข้ามาในตลาดนี้ จึงทำให้ธุรกิจการขนส่งระหว่างประเทศในประเทศไทยเผชิญกับการแข่งขันรุนแรงด้วยอัตราการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในระดับสูง (ชัยมานนท์ และ สุทธิพันธ์, 2564) ผู้ให้บริการขนส่งชั้นนำในประเทศต่างแย่งชิงกันอย่างรุนแรงเพื่อรักษาฐานลูกค้าและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (Thaiprayoon and Siririsakulchai, 2020) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความกดดันจากปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก นโยบายกีดกันทางการค้า และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้อง

ปรับตัวและคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว (ชัยมานนท์ และ สุทธิพันธ์, 2564; Thaiprayoon and Siririsakulchai, 2020; ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566)

ดังนั้น ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ทั้งด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และเงื่อนไขทางการเงินนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ควบคู่ไปกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าที่จะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) โดยคุณภาพการให้บริการ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างในการบริการ ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่วนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจลูกค้าแต่ละรายได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการทำงานและการให้บริการที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น การผสมรวม คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) เข้ากับการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางความท้าทายด้านการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน โดยการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพบริการควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เชื่อมมั่น และผูกพันกับองค์กรในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

จะเห็นได้ว่า ในอุตสาหกรรมนี้ การสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความยั่งยืนและการเติบโตของบริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและในประเทศไทย (Saeheaw and Montri, 2020) เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดอาเซียนและตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูง จำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) ควบคู่ไปกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ซึ่ง คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างในการบริการของผู้ประกอบการไทย ในขณะที่การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจะช่วยสร้างความเข้าใจลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว นำไปสู่การบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การผสมรวมคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เข้าด้วยกัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันท่ามกลางโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจาก AEC และรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการอยู่รอดและความสำเร็จของบริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั่วโลก (Nguyen et al., 2020) ซึ่งความภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้จากการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การซื้อซ้ำ การบอกต่อในทางบวก ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการจึงต้องใส่ใจและให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เหมาะกับธุรกิจของตนเอง

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่งระหว่างประเทศ (Sari et al., 2021; Nguyen et al., 2019) คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ครอบคลุมมิติต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรม (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจโลจิสติกส์ในหลายประการ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในธุรกิจโลจิสติกส์ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า เช่น การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตรงเวลา ในสภาพที่สมบูรณ์ และถูกต้องตามจำนวนที่สั่งซื้อ การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การตอบสนองต่อคำสั่งซื้อและคำร้องขอของลูกค้าทันที การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความสุภาพของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้า ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และคำนึงถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละราย ส่วนความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และอุปกรณ์ในการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ คุณภาพการให้บริการในมิติต่าง ๆ เหล่านี้ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของงานวิจัยนี้

นอกจากนี้ความภักดีของลูกค้ายังช่วยลดความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และเพิ่มส่วนแบ่งการใช้จ่าย (Share of Wallet) ของลูกค้าองค์กร (Chavez and Seow, 2020) ในบริบท B2B Kohtamäki and Rajala (2020) ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระยะยาวที่เกิดจากความภักดีช่วยให้ผู้ให้บริการและลูกค้าองค์กรสามารถร่วมกันสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน (Sustainable Value) ผ่านการบูรณาการทรัพยากร (Resource Integration) การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) และการพัฒนานวัตกรรมร่วมกัน (Collaborative Innovation) ซึ่งในธุรกิจโลจิสติกส์และการขนส่งระหว่างประเทศ การสร้างมูลค่าร่วมกันนี้อาจอยู่ในรูปแบบของการออกแบบเส้นทางการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาระบบติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์ หรือการบูรณาการระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Huo et al., 2023) ซึ่งการศึกษาของ Mukerjee and Ghosh (2021) ยังพบว่า ลูกค้าองค์กรที่มีความภักดีสูงมักมีส่วนร่วมในการพัฒนาบริการใหม่ๆ (New Service Development) และให้ข้อมูลย้อนกลับที่มีคุณค่า (Valuable Feedback) ซึ่งช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยอาศัยการจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Knowledge Management) ซึ่งหมายถึง ความรู้ เครื่องมือ และกระบวนการสำคัญที่ใช้ในการรวบรวม จัดเก็บ จัดระเบียบ เข้าถึง และ

วิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย รักษาลูกค้า และสร้างความผูกพันของลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Salojarvi, Sainio, and Tarkiainen, 2010; Thaiprayoon and Sirisrisakulchai, 2020) การประยุกต์ใช้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management or CRM) ในธุรกิจ ผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) จำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technologies) ในการบริหารจัดการระบบ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ และการสร้างการยอมรับนำไปใช้ในองค์กร (Bull, 2010; ชัยมานนท์ และ สุทธิพันธ์, 2564) รวมถึงอาศัยขีดความสามารถขององค์กร (Organizational Capability) ซึ่งเป็นชุดของสินทรัพย์ กระบวนการทำงาน และทักษะที่เกี่ยวพันกันภายในบริษัท เพื่อให้สามารถนำ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Haislip and Richardson, 2017; Thaiprayoon and Sirisrisakulchai, 2020)

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ได้รับการยอมรับและนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายโดยบริษัทขนส่งสินค้า ผ่านการรวมทุกส่วนของธุรกิจขนส่งสินค้าเพื่อทำงานร่วมกันอย่างราบรื่นในการมอบคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า ในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่มีความผันผวนสูง ความภักดีของลูกค้าถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างประสิทธิภาพทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของยอดขาย ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่า (Sedley, 2008) และกำไร (Voyles, 2007) ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่มีส่วนร่วมจะมีบทบาทสำคัญในการแนะนำบอกต่อและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (Hoyer et al., 2010) รวมถึง การสร้างประสบการณ์และคุณค่าร่วมกัน (Brakus et al., 2009) สำหรับในบริบทของธุรกิจขนส่งสินค้า ผลดีของการใช้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) คือการมีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าที่สูงขึ้น ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยทีมงานขายจะมีเครื่องมือในการทำงานอย่างครบถ้วนเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมายังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) นำไปสู่ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE) ซึ่งหมายถึงความผูกพันทางอารมณ์และความทุ่มเทที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการ (Prentice et al., 2019) ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะมีส่วนร่วมกับเป็นอย่างมาก เช่นการแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกและการให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า (Zhang et al., 2021) อันจะนำไปสู่ระดับความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น (Ahn and Lee, 2021)

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่สำรวจผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยที่กำหนดการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CL) ในตลาดการทำธุรกิจที่ติดต่อซื้อขายกับองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง (B2B) ยังมีอยู่ไม่มากนักโดยเฉพาะในตลาดการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษานี้จะมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการ

แข่งขันสูงและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ต้องให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการศึกษาอย่างบูรณาการถึงปัจจัยเชิงสาเหตุ อันได้แก่ คุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยที่ยังไม่ได้มีการศึกษา ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะลดช่องว่างงานวิจัยดังกล่าว โดยนำเสนอแบบจำลองแนวคิดที่บูรณาการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ด้านโลจิสติกส์ (LSQ) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการ ด้านโลจิสติกส์ (LSQ) และ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ โดยศึกษาบทบาทตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ซึ่งสำคัญดังกล่าวนำไปสู่ปัญหาคำถามวิจัยที่ว่า "ปัจจัยเชิงสาเหตุใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออก ระหว่างประเทศ โดยมีความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง" โดย การศึกษานี้จะเน้นไปที่ปัจจัยเชิงสาเหตุ 2 ตัวหลัก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านการสร้าง ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลาง

1.2 คำถามการวิจัย

1. คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย อยู่ในระดับใด?
2. คุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย โดยมีความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางหรือไม่?
3. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่?

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ ความผูกพัน และ ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย โดยมีความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า เป็นตัวแปรต้นกลาง
3. เพื่อทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักวิจัยและนักวิชาการสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในบริบทของประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยและนักวิชาการในการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต
2. ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในการพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ ส่งเสริมความผูกพันของลูกค้า และรักษาความภักดีของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ
3. ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้สามารถช่วยให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงคมนาคม เข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่ได้จากผลการวิจัยส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมที่เหมาะสม เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ธุรกิจให้บริการด้านโลจิสติกส์ ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจคลังสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเหล่านี้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามแนวทางแบบนิรนัย (Deductive Approach) ซึ่งสมมติฐานการวิจัยถูกพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่มีมาก่อนหน้า เพื่อทดสอบความถูกต้องของทฤษฎีและเสริมสร้างองค์ความรู้เดิมให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แบบสอบถามได้รับการออกแบบและ

พัฒนาอย่างเป็นระบบในฐานะเครื่องมือวิจัยหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ โดยโครงสร้างคำถามและตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยที่ผ่านมาในสาขาเดียวกัน

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งเคยใช้บริการนำเข้าหรือส่งออกสินค้า ประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้จัดจำหน่ายในตลาดไทย การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากฐานลูกค้าของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่คัดเลือก ซึ่งรวมถึงลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีแนวโน้มจะใช้บริการ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ติดต่อของลูกค้าธุรกิจที่ดำรงตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศในประเทศไทยที่ใช้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) โดยมีบริษัทชั้นนำที่เทียบเคียงกับกรมศุลกากรเป็นผู้นำเข้า-ส่งออก ประมาณ 100,000 ราย (กรมศุลกากร, 2567)

การศึกษานี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับหลักการของ Yamane (1967) ที่ระบุว่า สำหรับประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ราย เพื่อให้การประมาณค่าร้อยละมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) โดยมีตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) โดยมี ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นตัวแปรตาม ในการศึกษา

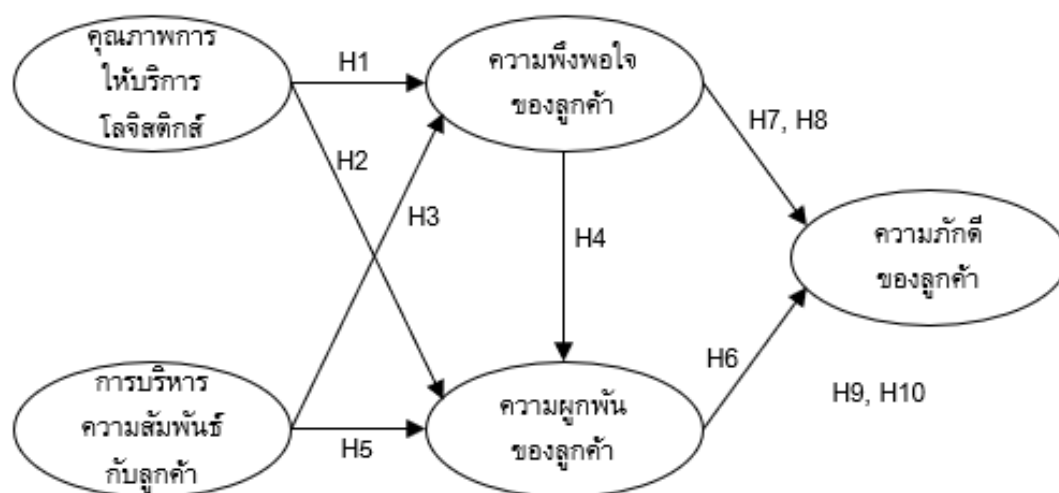
ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน สิงหาคม - กันยายน 2567 โดยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และการศึกษาจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองตามที่ได้นำเสนอไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย เนื่องจาก SEM เป็นเทคนิคทางสถิติขั้นสูงที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ซับซ้อนระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้พร้อมกันในแบบจำลองเดียว โดยการวิเคราะห์นี้ดำเนินการผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งช่วยให้สามารถตรวจสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ การวิเคราะห์ SEM ยังช่วยประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมได้ ผ่านค่าดัชนีความกลมกลืนหลายตัว เช่น Chi-Square/df, CFI, TLI, RMSEA และ SRMR เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์และ

ตรวจสอบความตรงของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้น ทั้งนี้ ก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ได้มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่สำคัญ อาทิ การแจกแจงปกติหลายตัวแปร ความเป็นเส้นตรง และการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุ เพื่อให้มั่นใจว่าผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จุดมุ่งหมายของการนำเสนอแบบจำลองแนวคิดแบบบูรณาการของการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศในงานวิจัยนี้ คือ การรวบรวมองค์ความรู้จากทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้า การพัฒนาแบบจำลองช่วยให้เกิดการจัดระบบความคิดอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งเกิดจากการรวบรวมหัวข้อที่เกี่ยวข้องในรูปแบบทั่วไป รวมถึงวิวัฒนาการของแนวคิดทางทฤษฎีที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงในองค์ความรู้และการค้นพบใหม่ ๆ

ดังนั้น แบบจำลองเชิงสาเหตุอาจทำให้นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานสามารถใช้โมเดลนี้ช่วยในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ถึงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมี ความพึงพอใจของลูกค้าและความผูกพันของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลาง ตามที่แสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567 (พัฒนามาจากโมเดลของ อัมมณีนิชา และคณะ, 2566)

จากรูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย ประกอบด้วย ต้นแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ 1) คุณภาพการให้บริการ โลจิสติกส์ (LSQ), 2) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และตัวแปรคั่นกลาง 2 ตัว ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) 2) ความผูกพันของลูกค้า (CE) และ ตัวแปรตามได้แก่ ความภักดีของลูกค้า (CL) โดยมีรายละเอียดแต่ละตัวแปรดังนี้

คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ) (Sohn, 2016) ประกอบด้วย:

1. คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality)

1.1 การจัดส่งที่เชื่อถือได้ (Reliable Delivery) - ความสามารถของผู้ให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดและมีความถูกต้องแม่นยำ

1.2 สภาพของสินค้าที่จัดส่ง (Condition of Delivered Products) - การจัดส่งสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่เสียหายหรือบกพร่อง

1.3 การลดต้นทุนโลจิสติกส์ (Logistics Cost Reduction) – ความสามารถของผู้ให้บริการในการช่วยลดต้นทุนการนำเข้า-ส่งออก ลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เช่น ค่าขนส่ง ค่าระวางสินค้า ค่าสินค้าคงคลังและคลังสินค้า ด้วยการเสนอราคาที่แข่งขันได้และการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน

1.4 ระยะเวลาในการรอกะบวนการขนส่ง(Lead Time) - ระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการที่มีคุณภาพจะสามารถจัดส่งได้ในระยะเวลาที่สั้นและแน่นอน

2. คุณภาพของกระบวนการ (Process Quality)

2.1 การจัดการอุบัติเหตุ (Accident Management) – ความสามารถของผู้ให้บริการในการจัดการและแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดระหว่างการขนส่ง

2.2 การมองเห็น (Visibility) - ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้ข้อมูลสถานะการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลา

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responses to Customers) - การให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และตรงต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า

3. คุณภาพความสามารถ (Capability Quality)

3.1 ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ (Order Management Capability) - ความสามารถของผู้ให้บริการในการรับ ประมวลผล และจัดการคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

3.2 ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) - การนำระบบและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

3.3 ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Organizational Expertise) - ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการในด้านโลจิสติกส์และการขนส่งระหว่างประเทศ

3.4 ความมั่นคงขององค์กร (Organizational Soundness) - ชื่อเสียง ฐานะทางการเงิน และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการในฐานะองค์กรที่มั่นคงและไว้วางใจได้

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRM) (Soltani et al, 2018) ประกอบด้วย:

1. การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation): องค์ประกอบนี้เน้นความสำคัญในการทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมของลูกค้า มุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และปรับกระบวนการทางธุรกิจ กลยุทธ์ และวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า องค์การควรมุ่งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวบนพื้นฐานของความไว้วางใจและความภักดี
2. ชีตความสามารถขององค์กร (Organizational Capability): องค์ประกอบนี้หมายถึงความสามารถขององค์กรในการนำระบบ CRM มาใช้และรักษาไว้อย่างยั่งยืน รวมถึงการมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม การสนับสนุนจากผู้นำ การฝึกอบรมพนักงาน และกระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลงองค์กรจำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถด้าน CRM
3. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology): องค์ประกอบนี้มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน CRM อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำระบบซอฟต์แวร์ CRM ระบบจัดการข้อมูล เครื่องมือวิเคราะห์ และการบูรณาการกับระบบอื่นๆ (เช่น การตลาดอัตโนมัติ บริการลูกค้า และระบบอัตโนมัติสำหรับฝ่ายขาย) เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์ และนำข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และการปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า
4. การจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Knowledge Management): องค์ประกอบนี้เน้นความสำคัญของการรวบรวม จัดระเบียบ และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าภายในองค์กร รวมถึงการรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากแหล่งต่างๆ (เช่น การปฏิสัมพันธ์ โซเชียลมีเดีย การสำรวจ) และนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า(CS) (Reianu, 2012) ประกอบด้วย:

1. ความพึงพอใจเฉพาะรายการ (Transaction-Specific Satisfaction): เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์หรือการทำธุรกรรมครั้งเดียวกับองค์กร เช่น ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการติดต่อกับพนักงาน ความพึงพอใจในระดับนี้มักเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่สามารถวัดได้ทันทีต่อประสบการณ์ที่ได้รับในช่วงเวลานั้น
2. ความพึงพอใจสะสม (Cumulative Satisfaction): เป็นความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทั้งหมดกับองค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เกิดจากการรวบรวมประสบการณ์และความพึงพอใจเฉพาะรายการต่างๆ เข้าด้วยกัน สะท้อนมุมมองและทัศนคติโดยรวมที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการสังสมประสบการณ์หลายๆ ครั้งมีผลกระทบต่อนามัถิยภักดีของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว

ตัวแปรต้นกลาง ความผูกพันของลูกค้า(CE) (Raouf, 2018) ประกอบด้วย:

1. ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) หรือ (Cognitive Engagement): เป็นองค์ประกอบด้านจิตใจหรือด้านความคิดของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เกิดจากการที่องค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หากลูกค้ามีความไว้วางใจ จะนำไปสู่ความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับองค์กร ส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลและมีความเต็มใจที่จะทำธุรกรรมซ้ำกับองค์กร

2. ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า (Customer Commitment) หรือ (Emotional Engagement): เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เกิดจากการที่องค์กรสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า หากลูกค้ามีความผูกพันทางอารมณ์ จะนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันและภักดีต่อองค์กร ส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำและบอกต่อประสบการณ์ที่ดีกับผู้อื่น รวมทั้งมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ดี

ตัวแปรตาม ความภักดีของลูกค้า (CL) (Raouf, 2018) ประกอบด้วย:

1. การบอกต่อแนะนำในเชิงบวก หรือ Positive Word-of-Mouth (Positive WOM): เป็นการที่ลูกค้าพูดถึงองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในแง่บวกกับบุคคลอื่นๆ รอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้อื่นในสังคม เกิดจากความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับจากองค์กร การบอกต่อแนะนำในเชิงบวกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับองค์กร เนื่องจากช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ รวมทั้งดึงดูดลูกค้ารายใหม่ สะท้อนถึงความผูกพันและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

2. การซื้อซ้ำ (Repurchase): เป็นการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากองค์กรอีกครั้งหลังจากที่เคยมีประสบการณ์ดีมาก่อน เกิดจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และทัศนคติเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อองค์กร การซื้อซ้ำเป็นสัญญาณบ่งชี้ที่ชัดเจนว่าลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร และยินดีที่จะใช้จ่ายเงินกับองค์กรอีกในอนาคต นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญสำหรับองค์กร เนื่องจากต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าจะต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่

1.7 สมมติฐานงานวิจัย

H1: คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

H2: คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (CE)

H3: การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

H4: ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (CE)

H5: การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (CE)

H6: ความผูกพันของลูกค้า (CE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)

H7: ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) และความภักดีของลูกค้า (CL)

H8: ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และความภักดีของลูกค้า (CL)

H9: ความผูกพันของลูกค้า (CE) เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ (LSQ) และความภักดีของลูกค้า (CL)

H10: ความผูกพันของลูกค้า (CE) เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และความภักดีของลูกค้า (CL)

1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition)

1. คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรม ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

2. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง กลยุทธ์และกระบวนการที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ใช้ในการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ผ่านการทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าและการนำเสนอคุณค่าที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าแต่ละราย

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อผลการปฏิบัติงานหรือประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้า

4. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง ระดับของการปฏิสัมพันธ์และความผูกพันทางจิตใจที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ การให้ข้อเสนอแนะ และการปกป้องแบรนด์ เป็นต้น

5. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดของคู่แข่งที่มีศักยภาพในการทำให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

6. ธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออก (Freight Forwarding Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการจัดการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแก่ผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออก โดยอาศัยความเชี่ยวชาญในด้านพิธีการศุลกากร กฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ และการประสานงานกับผู้ให้บริการขนส่งต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้สินค้าเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทางได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

1.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 7 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – พฤศจิกายน 2567 โดยสามารถจำแนกตามกิจกรรมการดำเนินงานได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การดำเนินงาน	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.
1. การพัฒนาโครงการวิจัย							
2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง							
3. การพัฒนาแบบสอบถาม							
4. เตรียมแบบสอบถามและทำ IOC							
5. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม							
6. วิเคราะห์ผลการโครงสร้าง (SEM)							
7. เขียนรายงานและสรุปผลที่ได้จากการวิจัย							

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ: บทบาทตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศนี้ ทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญที่นำมาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ใน การศึกษานี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจตัวแทนนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะในด้านความซับซ้อนของบริการ มูลค่าการซื้อขายสูง และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าองค์กร การบูรณาการทฤษฎีเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และอธิบายกลไกที่ซับซ้อนซึ่งเชื่อมโยงปัจจัยเชิงสาเหตุไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้แบ่งการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารทางวิชาการต่างๆเป็นดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CL)

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจการขนส่งแบบ B2B ที่กำหนดความสามารถในการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้า และความยั่งยืนของธุรกิจ โดย Govindan et al. (2023) นิยามว่าหมายถึงระดับความสามารถของผู้ให้บริการขนส่งในการตอบสนองหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าองค์กร ผ่านการส่งมอบบริการที่น่าเชื่อถือ แม่นยำ ตรงเวลา และมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Stefansson และ Potter (2019) ได้ขยายนิยามว่าเป็น "ความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและความคาดหวังโดยนัยของ

ลูกค้าองค์กร ผ่านการบูรณาการทรัพยากร เทคโนโลยี และกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าในห่วงโซ่อุปทาน"

Wang และคณะ (2022) พบว่าคุณภาพการให้บริการในธุรกิจขนส่งเป็นการผสมผสานระหว่างคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) ที่วัดได้จากความแม่นยำและประสิทธิภาพของการขนส่ง และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการส่งมอบบริการและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ตามที่ Zhu et al. (2021) นิยามว่าหมายถึงระดับความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงเวลา และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ในขณะที่ Gawor and Hoberg (2019) อธิบายว่าเป็นกระบวนการในการบริหารจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและข้อมูลจากแหล่งวัตถุดิบไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยในยุคดิจิทัล Liu et al. (2020) ได้ขยายความหมายให้รวมถึงขีดความสามารถในการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลกับกิจกรรมโลจิสติกส์แบบดั้งเดิม เพื่อสร้างประสบการณ์การให้บริการที่เหนือระดับ

ในการพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัย งานวิจัยต่างๆ เหล่านี้ช่วยยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดย Simanjuntak และคณะ (2020) พบผลกระทบที่สำคัญของคุณภาพการบริการร่วมกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ Kilibarda และ Andrejic (2016) และ Yeo และคณะ (2019) ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง LSQ กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของคุณภาพการบริการมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดย Chen และ Qi (2016) เสนอว่าความเร็วของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในขณะที่ Hong และคณะ (2019) ระบุว่าความสะดวกในการบริการ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Meng และคณะ (2020) ประยุกต์ใช้ Kano Model พบว่าคุณลักษณะต่างๆ ของบริการมีบทบาทแตกต่างกันในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ โดยใช้คุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQX) สำหรับการประเมินบริการขนส่งสินค้าอ้างอิงจากงานวิจัยของ Mentzer และคณะ (1999) และ Kang และคณะ (2007) ตามที่อ้างถึงใน Sohn และคณะ (2017) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ถูกจัดหมวดหมู่เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) คุณภาพของกระบวนการ (Process Quality) และคุณภาพความสามารถ (Capability Quality)

คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่ลูกค้าสามารถรับรู้และวัดผลได้โดยตรง (Wang et al., 2021) โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) การจัดส่งที่เชื่อถือได้ (Reliable Delivery) ซึ่ง Vega-Brito et al. (2022) อธิบายว่าหมายถึงความสามารถในการจัดส่งสินค้าได้

ตรงตามเวลาที่กำหนดและมีความถูกต้องแม่นยำ โดย Han et al. (2021) พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ Tran et al. (2022) เน้นว่าการจัดส่งที่เชื่อถือได้ยังรวมถึงความแม่นยำในการส่งมอบสินค้าตามจำนวน ประเภท และคุณลักษณะที่ตกลงไว้ รวมทั้งความคงเส้นคงวาในการรักษามาตรฐานการจัดส่งอย่างสม่ำเสมอ 2) สภาพของสินค้าที่จัดส่ง (Condition of Delivered Products) ที่ Liu et al. (2020) นิยามว่าหมายถึงการจัดส่งสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่เสียหายหรือบกพร่อง โดย Sharma et al. (2020) พบว่าการส่งมอบสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการส่งมอบตรงเวลา ขณะที่ Li et al. (2021) เน้นว่าการรักษาสภาพสินค้าต้องครอบคลุมทุกขั้นตอนตั้งแต่การจัดการคลังสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการขนถ่ายสินค้า 3) การลดต้นทุนโลจิสติกส์ (Logistics Cost Reduction) ที่ Kumar et al. (2021) อธิบายว่าหมายถึงความสามารถในการช่วยลูกค้าลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ด้วยการเสนอราคาที่แข่งขันได้และการปรับปรุงประสิทธิภาพ โดย Rangarajan et al. (2022) พบว่าผู้ให้บริการที่สามารถนำเสนอโซลูชันลดต้นทุนได้จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 4) ระยะเวลาในการรอกระบวนการขนส่ง (Lead Time) ที่ Lee and Lam (2022) นิยามว่าหมายถึงระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้า โดย Wang et al. (2022) พบว่าระยะเวลารอคอยที่สั้นและแน่นอนกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า

คุณภาพของกระบวนการ (Process Quality) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและขั้นตอนในการให้บริการโลจิสติกส์ (Zhu et al., 2021) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ 1) การจัดการอุบัติเหตุ (Accident Management) ที่ Dubey et al. (2021) อธิบายว่าหมายถึงความสามารถในการจัดการและแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด โดย Shekarian et al. (2020) พบว่าความสามารถนี้ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า ขณะที่ Nguyen et al. (2023) เน้นว่าการจัดการอุบัติเหตุที่มีประสิทธิภาพยังรวมถึงการป้องกันและการเตรียมความพร้อมล่วงหน้า 2) การมองเห็น (Visibility) ที่ Pan et al. (2020) นิยามว่าหมายถึงความสามารถในการให้ข้อมูลสถานะการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลา โดย Liu et al. (2020) พบว่าความสามารถในการติดตามสถานะแบบเรียลไทม์ช่วยลดความกังวลและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ Wagner et al. (2023) เน้นว่าการมองเห็นในยุคปัจจุบันยังรวมถึงการติดตามสภาพแวดล้อมในการขนส่ง เช่น อุณหภูมิ ความชื้น และ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responses to Customers) ที่ Choi and Kim (2019) อธิบายว่าหมายถึงการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และตรงต่อความต้องการเฉพาะ โดย Raut et al. (2022) พบว่าความรวดเร็วในการตอบสนองส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

คุณภาพความสามารถ (Capability Quality) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรทักษะ และความสามารถภายในองค์กรของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Lee et al., 2021) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ (Order Management Capability) ที่ Singh et al. (2023) อธิบายว่าหมายถึงความสามารถในการรับ ประมวลผล และจัดการคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดย Kumar et al. (2023) พบว่าระบบที่มี

ประสิทธิภาพสามารถลดความผิดพลาดและเพิ่มความรวดเร็วในการประมวลผล 2) ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) ที่ Lee et al. (2021) นิยามว่าหมายถึง การนำระบบและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวก โดย Garay-Rondero et al. (2020) พบว่าการลงทุนในระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพการบริการ ขณะที่ Singh et al. (2023) เน้น ความสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น AI, ML, IoT และ Blockchain 3) ความ เชี่ยวชาญขององค์กร (Organizational Expertise) ที่ Akdogan and Durak (2021) อธิบายว่า หมายถึงความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคลากรในด้านโลจิสติกส์ โดย Karia (2020) พบว่าความเชี่ยวชาญส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ความมั่นคงขององค์กร (Organizational Soundness) ที่ Li et al. (2021) นิยามว่าหมายถึง ชื่อเสียง ฐานะทางการเงิน และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ โดย Chen et al. (2020) พบว่า ลูกค้ามักให้ความสำคัญกับความมั่นคงของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในการเป็นพันธมิตรระยะยาว หรือการขนส่งสินค้ามูลค่าสูง

องค์กรประกอบทั้ง 3 กลุ่มนี้มีความเชื่อมโยงกันและส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและ ความสำเร็จของธุรกิจโลจิสติกส์ในยุคที่การแข่งขันมีความเข้มข้นและลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้น การพัฒนาและรักษาคุณภาพในทุกมิติเหล่านี้จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจ

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์จากงานวิจัยก่อนหน้า

ผู้แต่ง (ปีที่ ตีพิมพ์)	Relia bility	Responsi veness	Assur ance	Emp athy	Tangi bles	Perso nnel Conta ct Qualit y	Order Relea se Quant ities	Inform ation Qualit y	Orderi ng Proce dures	Orde r Accu racy	Order Condi tion	Ord er Qua lity	Order Discre pancy Handli ng	Timeli ness	Commun ication	Flexi bility	Tech nical Expe rtise	Deli very Qual ity	Orde r Trac king	Probl em Resp onse
Parasur aman et al. (1988)	✓	✓	✓	✓	✓															
Mentzer et al. (2001)						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
Biensto ck et al. (2008)											✓	✓	✓	✓	✓					
Rafiq and Jaafar (2007)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Biensto ck et al. (1996)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓							

ผู้แต่ง (ปีที่ตีพิมพ์)	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangibles	Personnel Contact Quality	Order Release Quantities	Information Quality	Ordering Procedures	Order Accuracy	Order Condition	Order Quality	Order Discrepancy Handling	Timeliness	Communication	Flexibility	Technical Expertise	Delivery Quality	Order Tracking	Problem Response
Alserhan et al. (2021)								✓						✓	✓					
Beleya et al. (2019)	✓													✓						
Yazdani et al. (2020)	✓	✓														✓				
Sok et al. (2023)								✓			✓			✓						
Bienstock et al. (2020)	✓					✓										✓				
Martinez-Caro et al. (2020)										✓				✓						✓

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรต่างๆ นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจทวีความเข้มข้นและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Nguyen and Waring, 2018) โดยเฉพาะในธุรกิจการบริการขนส่งที่มีการแข่งขันสูงและต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ได้รับการให้คำนิยามที่หลากหลายจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ โดย Garg et al. (2022) นิยามว่า CRM เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่บูรณาการกระบวนการภายในองค์กร เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมของบุคลากรเพื่อสร้าง รักษา และเพิ่มมูลค่าความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ และการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจตลอดวงจรความสัมพันธ์ ในบริบทของธุรกิจการบริการขนส่ง Liu และคณะ (2021) นิยาม CRM ว่าเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดวงจรชีวิตของความสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการขนส่งและลูกค้า ผ่านการบูรณาการข้อมูล กระบวนการ เทคโนโลยี และบุคลากรเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว ขณะที่ Wang และ Wang (2020) เสริมว่า CRM ไม่ได้เป็นเพียงแค่ระบบซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมการตลาด แต่เป็นปรัชญาทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric)

Hasan และคณะ (2023) สรุปว่า CRM ในธุรกิจการบริการขนส่งเป็นกลยุทธ์เชิงบูรณาการที่ผสมผสานการจัดการข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรม การนำเสนอบริการที่เหมาะสม และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวผ่านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value)

Sinha และคณะ (2019) เสนอกระบวนการ CRM ในธุรกิจการบริการขนส่งที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Initiation) ผ่านการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ การรักษาความสัมพันธ์ (Relationship Maintenance) ผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การยกระดับความสัมพันธ์ (Relationship Enhancement) ผ่านการเพิ่มมูลค่าและความผูกพันของลูกค้า และการฟื้นฟูความสัมพันธ์ (Relationship Recovery) ผ่านการแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ นอกจากนี้จากมุมมองทฤษฎีฐานทรัพยากร Jeong และคณะ (2014) อธิบายว่า CRM มุ่งเน้นที่การให้ความสำคัญกับลูกค้าและช่องว่างในประสิทธิภาพขององค์กร โดยคุณภาพการบริการและความสามารถด้าน CRM เป็นปัจจัยคั่นกลางที่สำคัญระหว่างการให้ความสำคัญกับลูกค้าและประสิทธิภาพ ขณะที่ Soltani และคณะ (2018) เสนอว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า ความรู้

เกี่ยวกับลูกค้า เทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถขององค์กรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญสำหรับ CRM ที่มีประสิทธิภาพ

ในการศึกษานี้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า หมายถึงระดับที่บริษัทขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองและเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ในขณะที่การจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้าถูกนิยามว่าเป็นความรู้ เครื่องมือ และกระบวนการสำคัญที่บริษัทขนส่งสินค้าใช้ในการรวบรวม จัดเก็บ จัดระเบียบ เข้าถึง และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขาย การรักษาลูกค้า และความพยายามในการสร้างความผูกพัน เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการนิยามว่าเป็นองค์ความรู้สำคัญในด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ของบริษัทขนส่งสินค้าในด้านไอที การใช้งานเชิงกลยุทธ์ และองค์ประกอบของการยอมรับ ความสามารถขององค์กรหมายถึงชุดของสินทรัพย์เสริม กระบวนการ และทักษะของบริษัทขนส่งสินค้า การเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ ของ CRM อย่างลึกซึ้งจะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบและดำเนินการตามกลยุทธ์ CRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Soltani และคณะ (2018) ได้นำเสนอองค์ประกอบสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า ขีดความสามารถขององค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า

1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย Buttler and Maklan (2019) อธิบายว่าเน้นความสำคัญในการทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมของลูกค้า แนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และปรับกระบวนการทางธุรกิจ กลยุทธ์ และวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดย Shahid Rasool และคณะ (2021) พบว่าองค์กรที่มีการมุ่งเน้นลูกค้าอย่างแท้จริงจะมีความสามารถในการจดจำและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว Morgan และคณะ (2019) เสริมว่าการมุ่งเน้นลูกค้าไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการคาดการณ์ความต้องการในอนาคตและการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ขณะที่ Artha และ Mulyana (2020) เน้นย้ำว่าการมุ่งเน้นลูกค้าต้องเริ่มตั้งแต่ระดับผู้นำและแทรกซึมไปทั่วทั้งองค์กร ไม่ใช่เพียงแค่ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายบริการลูกค้าเท่านั้น

2) ขีดความสามารถขององค์กร (Organizational Capability) หมายถึงความสามารถขององค์กรในการนำระบบ CRM มาใช้และรักษาไว้อย่างยั่งยืน (Orenga-Roglá and Chalmers, 2019) โดย Liu และคณะ (2019) อธิบายว่าขีดความสามารถขององค์กรประกอบด้วยความสามารถในการบูรณาการทรัพยากรต่างๆ ทั้งทรัพยากรบุคคล กระบวนการ และเทคโนโลยีเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า Santouridis และ Veraki (2021) ได้ระบุปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถขององค์กรในการนำ CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง โครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น การพัฒนาทักษะและความสามารถ

ของพนักงาน และการบริหารการเปลี่ยนแปลง ขณะที่ Parvatiyar และ Shainesh (2022) เน้นย้ำความสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันที่ส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับลูกค้าระหว่างแผนกต่างๆ ในองค์กร

3) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เป็นองค์ประกอบที่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน CRM อย่างมีประสิทธิภาพ (Rababah et al., 2022) โดย Marolt และคณะ (2018) ได้แบ่งเทคโนโลยี CRM ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ CRM ด้านปฏิบัติการ (Operational CRM) ที่สนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง CRM ด้านการวิเคราะห์ (Analytical CRM) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึก และ CRM ด้านการมีส่วนร่วม (Collaborative CRM) ที่ช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกันและการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า Steinhoff และคณะ (2023) พบว่าการนำเทคโนโลยี CRM มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มผลกำไร โดยเฉพาะเมื่อมีการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจและวัฒนธรรมองค์กรอย่างเหมาะสม

4) การจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Knowledge Management) เน้นความสำคัญของการรวบรวม จัดระเบียบ และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าภายในองค์กร (Garg and Soni, 2023) โดย Tseng และ Wu (2019) แบ่งความรู้เกี่ยวกับลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความรู้จากลูกค้า และความรู้สำหรับลูกค้า Wang และคณะ (2020) ระบุกระบวนการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูล การจัดระเบียบและจัดเก็บ การวิเคราะห์และตีความ การเผยแพร่และการใช้งาน และการปรับปรุงและอัปเดตอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ Eidizadeh และคณะ (2021) เน้นย้ำความสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด โดย Payne และ Frow (2021) อธิบายว่าองค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จ การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นพื้นฐานสำคัญ ชีตความสามารถขององค์กรเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพการดำเนินงาน เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญ และการจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่ช่วยเปลี่ยนข้อมูลเป็นความรู้ที่มีคุณค่า Marinova และคณะ (2020) แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบทั้ง 4 ประการอย่างสมดุลและบูรณาการ หากองค์กรเน้นเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งโดยละเลยองค์ประกอบอื่นๆ อาจส่งผลให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจากงานวิจัย

ผู้แต่ง (ปีที่ตีพิมพ์)	Customer Orientation	Organizational Capability	Information Technology	Customer Knowledge Management	Customer Data Management	Technology Integration	Service Customization	Relationship Building	Communication Effectiveness	Customer Analytics	Digital Platform	Employee Training	Process Integration	Resource Commitment
Garg et al. (2022)	✓	✓	✓	✓										
Liu et al. (2021)	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓					
Wang and Wang (2020)	✓		✓				✓		✓					
Hasan et al. (2023)	✓		✓	✓	✓				✓	✓				
Sinha et al. (2019)		✓						✓	✓					
Li and Xu (2021)	✓	✓	✓				✓	✓						
Triznova et al. (2015)			✓	✓	✓									
Plakoyianni (2010)			✓			✓								
Jeong et al. (2014)	✓	✓					✓							

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ โดยเฉพาะในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป (B2C) (Rauyruen and Miller, 2007) ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่เป็นดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า การซื้อซ้ำ และความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว (Lam et al., 2004) งานวิจัยล่าสุดได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดย Huma และคณะ (2020) พบว่าคุณภาพการบริการความสัมพันธ์ และนวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายนอก (3PL) ขณะที่ Quoquab และคณะ (2019) ยืนยันว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่รับรู้มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงการประเมินโดยรวมของลูกค้าต่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ โดยได้รับการเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานของบริษัทและเป้าหมายหลักสำหรับผู้จัดการด้านปฏิบัติการ (Al-Msallam, 2015) ความพึงพอใจของลูกค้ายังถูกอธิบายว่าเป็นหัวใจของการตลาดเนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมใด (Rather and Sharma, 2017) และเป็นแหล่งที่มาที่สำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Liat et al., 2014)

ในบริบททั่วไป ความพึงพอใจของลูกค้ามักถูกนิยามว่าเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Yu et al., 2022) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของ B2B ความพึงพอใจของลูกค้ามีความหมายที่กว้างและลึกซึ้งกว่า การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในบริบท B2B จึงมีความซับซ้อนมากกว่าในบริบท B2C เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อมักเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายในองค์กร วงเงินในการทำธุรกรรมสูงกว่า และมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ยาวนานกว่า (Homburg and Rudolph, 2001) Zhang และ Huo (2023) นิยามความพึงพอใจของลูกค้าในบริบท B2B ว่าหมายถึงการประเมินความรู้สึกและการรับรู้โดยรวมของลูกค้าองค์กรที่มีต่อผู้ให้บริการหรือซัพพลายเออร์ในแง่ของการตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และคุณค่ารวมที่ได้รับจากความร่วมมือทางธุรกิจ ขณะที่ Rauyruen et al. (2019) นิยามว่าเป็นผลลัพธ์จากการประเมินประสบการณ์การทำธุรกิจกับซัพพลายเออร์หรือพันธมิตรทางธุรกิจตลอดทั้งวงจรความสัมพันธ์ทางธุรกิจ Wang และคณะ (2021) ขยายความว่าความพึงพอใจของลูกค้า B2B ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ความพึงพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความพึงพอใจในด้านความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) และความพึงพอใจในด้านการสร้างคุณค่า (Value Creation Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ตาม Vavra (2002) ได้แก่ ความพึงพอใจเฉพาะธุรกรรม (Transaction-Specific Customer Satisfaction: TCS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความคิดริเริ่มในการปรับปรุงคุณภาพและ/หรือบริการของบริษัท และความพึงพอใจสะสม (Cumulative Customer Satisfaction: CCS) ที่วัดเพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการของบริษัทตลอดเวลา

1) ความพึงพอใจเฉพาะรายการ (Transaction-Specific Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์หรือการทำธุรกรรมครั้งเดียวกับองค์กร โดย Oliver (1993) อธิบายว่าเป็นการประเมินทางอารมณ์หลังการบริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ ความพึงพอใจเฉพาะรายการเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในระยะสั้น (Anderson et al., 1994) และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนในกระบวนการให้บริการ Olsen (2002) พบว่าความพึงพอใจเฉพาะรายการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในช่วงเริ่มต้นของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม Lam และคณะ (2004) ชี้ให้เห็นว่าผลกระทบของความพึงพอใจเฉพาะรายการต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจะลดลงเมื่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจมีระยะเวลายาวนานขึ้น

2) ความพึงพอใจสะสม (Cumulative Satisfaction) เป็นความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทั้งหมดกับองค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดย Fornell (1992) อธิบายว่าเกิดจากการรวบรวมประสบการณ์และความพึงพอใจเฉพาะรายการต่างๆ เข้าด้วยกัน สะท้อนมุมมองและทัศนคติโดยรวมที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ซึ่งมีผลกระทบต่อนัยยะของลูกค้านำและการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว Anderson และคณะ (1994) เสริมว่าความพึงพอใจสะสมเป็นการประเมินโดยรวมที่อิงจากประสบการณ์การซื้อและการบริโภคทั้งหมดที่เกิดขึ้นตลอดช่วงเวลาของความสัมพันธ์ ซึ่งมีความเสถียรมากกว่าและสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากความสัมพันธ์ทางธุรกิจทั้งหมด

ตารางที่ 2.3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าจากงานวิจัย

ผู้แต่ง (ปีที่ตีพิมพ์)	Transaction-Specific Satisfaction	Cumulative Satisfaction	Overall Satisfaction
Yu et al. (2022)	✓		✓
Zhang and Huo (2023)		✓	✓
Rauyruen et al. (2019)	✓	✓	
Wang et al. (2021)		✓	
Vavra (2002) / Reianu (2012)	✓	✓	
Huma et al. (2020)		✓	✓
Quoquab et al. (2019)		✓	✓
Bag et al. (2021)		✓	✓

ผู้แต่ง (ปีตีพิมพ์)	Transaction-Specific Satisfaction	Cumulative Satisfaction	Overall Satisfaction
Sharma et al. (2022)		✓	✓
Sharma and Nayak (2022)		✓	✓
Bügel et al. (2019)	✓	✓	
Naumann et al. (2020)		✓	✓
Liu et al. (2020)		✓	✓
Johnson and Friend (2023)		✓	✓
Rauyruen and Miller (2007)	✓	✓	
Lam et al. (2004)	✓	✓	
Homburg and Rudolph (2001)	✓	✓	
Parasuraman et al. (1988)	✓		✓
Oliver (1993)	✓		
Narayandas (2005)	✓	✓	
Anderson et al. (1994)	✓	✓	
Jones and Sasser (1995)	✓		✓
Tuli et al. (2007)	✓		✓
Olsen (2002)	✓	✓	
Lam et al. (2004)	✓	✓	
Johnson et al. (2001)	✓	✓	
Morgan and Hunt (1994)	✓	✓	
Bolton and Drew (1991)	✓	✓	
Fornell (1992)		✓	
Anderson et al. (1994)	✓	✓	

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (CE)

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE) ได้กลายเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในแวดวงวิชาการและภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป (B2C) (Hollebeek et al., 2019) ความผูกพันของลูกค้าในบริบท B2B ไม่ได้เป็นเพียงแค่การซื้อขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างองค์กร การสร้างคุณค่าร่วมกัน และการพัฒนาความร่วมมือในระยะยาว (Zolkiewski et al., 2023) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้าได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ B2B ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจาก B2C Komulainen และ Saraniemi (2019) ได้อธิบายว่าความผูกพันของลูกค้าในบริบท B2B เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์อย่างเข้มข้นและต่อเนื่องระหว่างองค์กรธุรกิจ โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าร่วมกันและพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว Zolkiewski และคณะ (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า

และความภักดีในความสัมพันธ์ B2B และพบว่าองค์กรที่มีกลยุทธ์การสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมีอัตราการรักษาลูกค้าสูงกว่าคู่แข่งถึง 25% Hollebeek และคณะ (2022) ได้อธิบายว่าความผูกพันในบริบท B2B นำไปสู่ความภักดีในสองระดับ คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำและการเพิ่มมูลค่าการซื้อ และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชื่อมั่น ไว้วางใจ และความผูกพันทางอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ซึ่งความภักดีทั้งสองรูปแบบนี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ Brockman และคณะ (2023) ยังได้พบว่าในสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจหรือสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง ลูกค้า B2B ที่มีความผูกพันสูงมีแนวโน้มที่จะยังคงความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับองค์กรมากกว่าลูกค้าที่มีความผูกพันต่ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความผูกพันในการสร้างความยืดหยุ่นให้กับความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

Hollebeek และคณะ (2019) ได้นิยามความผูกพันของลูกค้าในบริบท B2B ว่าเป็น "กิจกรรมการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรธุรกิจที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน โดยมีพื้นฐานจากประสบการณ์การใช้งานและการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันในระยะยาว" นิยามนี้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของความผูกพันในบริบท B2B ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันและการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ระหว่างองค์กร Kumar และ Pansari (2018) ได้ขยายขอบเขตของความผูกพันของลูกค้าในบริบท B2B โดยอธิบายว่าเป็น "ทัศนคติ พฤติกรรม และการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรลูกค้าและองค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางธุรกิจร่วมกัน ทั้งในรูปแบบของผลประโยชน์ทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน" นิยามนี้ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เกิดจากความผูกพันซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะผลประโยชน์ทางการเงินเท่านั้น ในงานวิจัยล่าสุด Zolkiewski และคณะ (2023) ได้เสนอนิยามที่ครอบคลุมมากขึ้นโดยอธิบายว่า ความผูกพันของลูกค้าในบริบท B2B เป็น "กระบวนการพลวัตที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์หลายระดับระหว่างบุคคลและองค์กรในเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งรวมถึงมิติทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม ที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกัน การเรียนรู้ร่วมกัน และการพัฒนานวัตกรรม" นิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของความผูกพันในบริบท B2B ที่เกิดขึ้นในหลายระดับและมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน

งานวิจัยล่าสุดได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับ ความผูกพันของลูกค้า(CE) ในบริบทของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ Huma et al. (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความผูกพันของลูกค้า (CE) ในบริบทของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายนอก (3PL) ในปากีสถาน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์ และนวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความผูกพันของลูกค้า(CE) ในขณะที่ราคาไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Rai และ Selnes (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของ ความผูกพันของลูกค้า(CE) ต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศ ผลการวิจัยยืนยันว่า ความผูกพันของลูกค้า(CE) มีผลกระทบ

เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านอารมณ์และพฤติกรรม Escalas and Bettman (2011) ได้นิยามความไว้วางใจว่าเป็นความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายที่มีต่อผู้ให้บริการว่าจะมีความน่าเชื่อถือและพึงพาได้ในการรักษาคำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ ความผูกพันของลูกค้า(CE) ตาม Naumann และ Bowden (2015) ความรู้สึกไม่แน่นอนและเปราะบางของลูกค้าจะลดลงหรือหมดไปเมื่อเกิดความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของการบริการที่ลูกค้าจำเป็นต้องรับรู้ก่อนที่จะสามารถประเมินคุณภาพได้ Sashi (2012, หน้า 259) ได้เพิ่มเติมว่า ความผูกพันของลูกค้า(CE) มาจากความพยายามที่ต้องการสร้างความไว้วางใจและความผูกพันในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของความไว้วางใจในการสร้างความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ในการบริการ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้างความไว้วางใจเป็นเงื่อนไขสำคัญในกระบวนการสร้าง ความผูกพันของลูกค้า (CE) (Naumann and Bowden, 2015)

จากนิยามต่าง ๆ ข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันของลูกค้าในบริบท B2B เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมการปฏิสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างองค์กรธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและมีหลายมิติ โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างคุณค่าร่วมกันและพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยในการศึกษานี้ความผูกพันของลูกค้าจะสะท้อนถึงสถานะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์กับองค์กร โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญสองประการ คือ ความไว้วางใจของลูกค้าและความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า องค์ประกอบทั้งสองนี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าที่แข็งแกร่งและยั่งยืนในบริบท B2B ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว (Kumar and Pansari, 2018)

1) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust หรือ Cognitive Engagement) เป็นองค์ประกอบด้านจิตใจหรือด้านความคิดของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เกิดจากการที่องค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยนำไปสู่ความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับองค์กร (Morgan and Hunt, 1994; Garbarino and Johnson, 1999) ในบริบทของ B2B ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรมักเกี่ยวข้องกับการลงทุนที่มีมูลค่าสูง มีความเสี่ยงทางธุรกิจ และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กรลูกค้า (Geyskens et al., 1996) โดย Rauyruen และ Miller (2007) ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวในบริบท B2B และเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดของความภักดีของลูกค้าในระยะยาว Sashi (2021) อธิบายว่าความไว้วางใจในบริบท B2B เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในความสามารถ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ขององค์กรคู่ค้า โดยพบว่าองค์กรที่สามารถสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า B2B ได้มีอัตราการรักษาลูกค้าสูงกว่าคู่แข่งถึง 25% และมีโอกาสในการขยายความร่วมมือสูงกว่าถึง 35% นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังช่วยลดต้นทุนและความ

เสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

2) ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า (Customer Commitment หรือ Emotional Engagement) เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เกิดจากการที่องค์กรสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความรู้สึกผูกพันและภักดีต่อองค์กร (Morgan and Hunt, 1994; Kumar and Pansari, 2018) ในบริบทของ B2B ความผูกพันทางอารมณ์มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าความไว้วางใจ แม้ว่าการตัดสินใจในธุรกิจมักจะได้รับการมองว่าเป็นการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผลเป็นหลัก (Khan et al., 2019) โดย Keeling และคณะ (2021) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจในบริบท B2B มีองค์ประกอบทางอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความคล้ายคลึงกันในด้านคุณภาพและราคา

Hollebeek และคณะ (2022) อธิบายว่าความผูกพันทางอารมณ์ในบริบท B2B เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชื่นชอบ ความภาคภูมิใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีและความผูกพันในระยะยาว โดยรวมถึงความรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นคงที่มีผลต่อความผูกพันทางอารมณ์และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง

ตารางที่ 2.4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้าจากงานวิจัย

ผู้แต่ง (ปีที่ตีพิมพ์)	Customer Trust (Cognitive Engagement)	Customer Commitment (Emotional Engagement)	Behavioral Engagement	Attitudinal Engagement	Physical Engagement	Social Engagement
Hollebeek et al. (2019)	✓	✓	✓	✓		
Kumar and Pansari (2018)	✓	✓				
Sashi (2021)	✓	✓				
Levin et al. (2022)	✓					
Khan et al. (2019)		✓				
Keeling et al. (2021)		✓				
Hollebeek et al. (2022)	✓	✓	✓	✓		
Brodie et al. (2011)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ผู้แต่ง (ปีที่ตีพิมพ์)	Customer Trust (Cognitive Engagement)	Customer Commitment (Emotional Engagement)	Behavioral Engagement	Attitudinal Engagement	Physical Engagement	Social Engagement
Van Doorn et al. (2010)		✓	✓		✓	
Vivek et al. (2012)	✓	✓	✓	✓		
So et al. (2016)	✓	✓	✓	✓		
Dessart et al. (2015)	✓	✓	✓		✓	✓
Calder et al. (2009)	✓		✓			
Patterson et al. (2006)	✓	✓				
Higgins and Scholer (2009)	✓		✓	✓		
Mollen and Wilson (2010)	✓	✓	✓			
Verhoef et al. (2010)		✓	✓		✓	
Bijmolt et al. (2010)		✓	✓			
Kumar et al. (2010)		✓	✓		✓	
Lemon and Verhoef (2016)	✓	✓	✓	✓		
Pansari and Kumar (2017)	✓	✓	✓			
Harmeling et al. (2017)	✓	✓	✓		✓	✓
Jaakkola and Alexander (2014)		✓	✓		✓	✓
Islam and Rahman (2017)	✓	✓	✓	✓		

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (CL)

ความภักดีของลูกค้าในบริบท B2B ไม่ได้เป็นเพียงแค่การซื้อซ้ำหรือการเป็นลูกค้าระยะยาวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความไว้วางใจ ความผูกพัน และความเต็มใจที่จะลงทุนในความสัมพันธ์เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันในระยะยาว (Palmatier et al., 2023) ความสำคัญของความภักดีของลูกค้ามีหลายมิติ ทั้งในแง่ของผลกระทบทางการเงิน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การลดความเสี่ยงทางธุรกิจ และการส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลประกอบการทางการเงินขององค์กรในบริบท B2B โดย Kumar และ Pansari (2022) พบว่าองค์กรที่มีฐานลูกค้าที่มีความภักดีสูงมีอัตราการเติบโตของรายได้สูงกว่าคู่แข่งถึง 2.5 เท่า และมีอัตรากำไรสูงกว่าถึง 15% ขณะที่ Hollebeek และคณะ (2021) พบว่าลูกค้าที่มีความภักดีสูงมีมูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) สูงกว่าลูกค้าทั่วไปถึง 5-7 เท่า และการเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าเพียง 5% สามารถเพิ่มผลกำไรได้ถึง 25-95% นอกจากนี้ความภักดีของลูกค้าช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดย Cater และคณะ (2022) อธิบายว่าการรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ถึง 5-25 เท่า ขณะที่ Palmatier และคณะ (2023) พบว่าลูกค้า B2B ที่มีความภักดีสูงมีต้นทุนในการให้บริการที่ต่ำกว่าลูกค้าใหม่ เนื่องจากความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำงาน และ Singh และคณะ (2023) แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีฐานลูกค้าที่มีความภักดีสูงสามารถลดต้นทุนในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าได้ถึง 30%

การสร้างความมั่นคงทางการเงิน ความภักดีของลูกค้ายังมีความสำคัญในการสร้างรายได้ที่คาดการณ์ได้และลดความผันผวนทางการเงิน โดย Zablah และคณะ (2020) อธิบายว่าลูกค้า B2B ที่มีความภักดีสูงมักมีรูปแบบการซื้อที่คาดการณ์ได้มากกว่า ขณะที่ Järvinen และ Taiminen (2022) พบว่าองค์กรที่มีฐานลูกค้าที่มีความภักดีสูงมีความผันผวนของกระแสเงินสดต่ำกว่าและมีความสามารถในการทำกำไรที่สม่ำเสมอมากกว่า สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (CL) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด B2B ปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ความไว้วางใจของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้า ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความภักดีของลูกค้า (CL) บริษัทที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าและการมีส่วนร่วมของลูกค้า จะสามารถบรรลุระดับ ความภักดีของลูกค้า (CL) ที่สูงขึ้นและความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว

Cater และคณะ (2022) ได้นิยามความภักดีของลูกค้าในบริบท B2B ว่าเป็น "ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าองค์กรในการรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับองค์กรผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยมีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันที่มีต่อองค์กรและพนักงานขององค์กร" นิยามนี้สะท้อนให้เห็นว่าความภักดีในบริบท B2B ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยเดียว แต่เป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน Hollebeek และคณะ (2021) ได้ขยายความนิยามของความภักดีในบริบท B2B โดยอธิบายว่าเป็น "สถานะทางจิตวิทยาที่ลูกค้าองค์กรมีความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความมุ่งมั่นที่จะดำเนินความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับองค์กรผู้ให้บริการต่อไป แม้จะมีทางเลือกอื่นหรือเผชิญกับอุปสรรคหรือสถานการณ์ที่ท้าทาย" นิยามนี้เน้นย้ำถึงมิติทางจิตวิทยาและความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่สามารถทนทานต่อความท้าทายต่างๆ ได้ ในบริบทของตลาด B2B ความภักดีของลูกค้ายังเป็นแกนสำคัญของความปรารถนาของลูกค้าที่จะยังคงทำธุรกิจกับซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่งเมื่อเทียบกับซัพพลาย

เออร์รายอื่นในตลาด การสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าธุรกิจคือการรักษาสถานลูกค้าไว้ตลอดเวลา ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต (Paliszkievicz, 2011) ตามที่ Coletta et al. (2021) กล่าวไว้ บริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าธุรกิจจะสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ รวมทั้งบรรลุเป้าหมายด้านผลกำไรได้ เมื่อมีความรู้ที่เหมาะสมซึ่งตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ Palmatier และคณะ (2023) ได้นำเสนอนิยามที่ครอบคลุมมากขึ้นโดยอธิบายว่าความภักดีของลูกค้าในบริบท B2B เป็น "ความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรธุรกิจสองฝ่ายที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน (co-create value) ผ่านการลงทุนในทรัพยากร ความรู้ และความสามารถร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของทั้งสองฝ่าย โดยมีพื้นฐานจากความไว้วางใจ ความผูกพัน และการพึ่งพาซึ่งกันและกัน" นิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าร่วมกันซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของความภักดีในบริบท B2B ในปัจจุบัน

ความภักดีของลูกค้าในบริบท B2B เป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อนและหลายมิติ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การซื้อซ้ำหรือการอยู่กับองค์กรเป็นระยะเวลานาน แต่ยังครอบคลุมถึงมิติทางพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรและความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Hollebeek et al., 2021) องค์ประกอบสำคัญของความภักดีของลูกค้าในบริบท B2B ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การบอกต่อแนะนำในเชิงบวกและการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม องค์ประกอบทั้งสองนี้ทำงานร่วมกันเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความภักดีของลูกค้าในบริบท B2B และมีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จทางธุรกิจขององค์กรในระยะยาว

1) การบอกต่อแนะนำในเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth) เป็นการที่ลูกค้าพูดถึงองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในแง่บวกกับบุคคลอื่นๆ รอบข้าง เกิดจากความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับจากองค์กร เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากสำหรับองค์กร เนื่องจากช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ รวมทั้งดึงดูดลูกค้ารายใหม่ สะท้อนถึงความผูกพันและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ในบริบทของ B2B การบอกต่อแนะนำในเชิงบวกมีความสำคัญและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบริบท B2C อย่างมีนัยสำคัญ โดย Lemon และ Verhoef (2022) อธิบายว่าในตลาด B2B การบอกต่อแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าในตลาด B2C ถึง 2-3 เท่า เนื่องจากการตัดสินใจซื้อในบริบท B2B มักเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางธุรกิจที่สูงกว่า มูลค่าการซื้อที่มากกว่า และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กรลูกค้า Kumar และคณะ (2020) แสดงให้เห็นว่าในบริบท B2B ลูกค้าใหม่ที่มาจากการแนะนำของลูกค้าที่มีความภักดีสูงมีอัตราการเปลี่ยนเป็นลูกค้า (conversion rate) สูงกว่าลูกค้าที่มาจากช่องทางอื่นถึง 3-5 เท่า มีวงจรการขาย (sales cycle) ที่สั้นกว่า และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีสูงเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางธุรกิจที่มหาศาลของการบอกต่อแนะนำในเชิงบวก

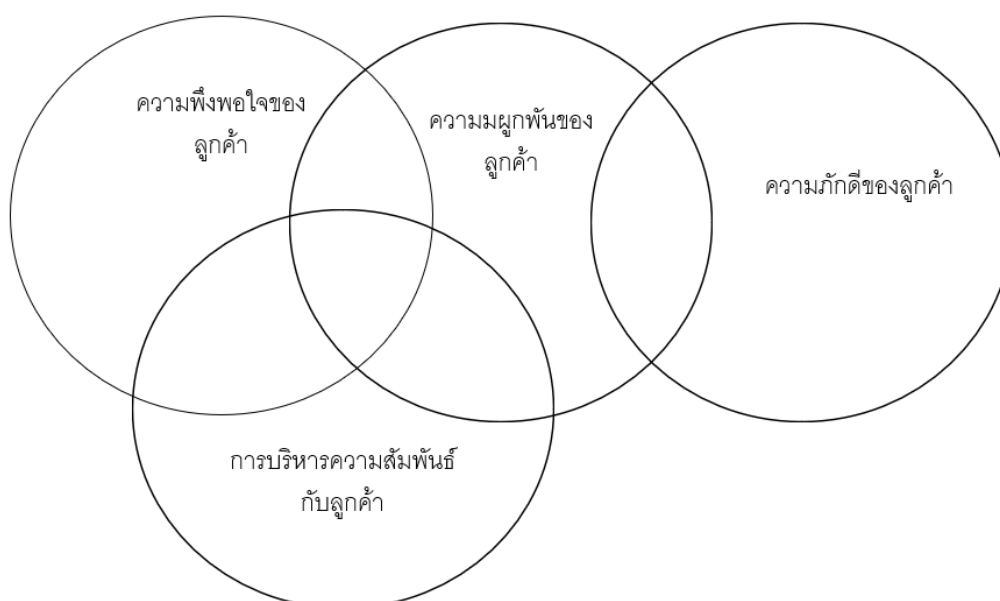
2) การซื้อซ้ำ (Repurchase) เป็นการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากองค์กรอีกครั้งหลังจากที่เคยมีประสบการณ์ดีมาก่อน เกิดจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และทัศนคติเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อองค์กร เป็นสัญญาณบ่งชี้ที่ชัดเจนว่าลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร และยินดีที่จะใช้จ่ายเงินกับองค์กรอีกในอนาคต ในบริบทของ B2B การซื้อซ้ำมีความสำคัญและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบริบท B2C โดย Kumar และ Pansari (2022) อธิบายว่าในตลาด B2B การซื้อซ้ำมีความสำคัญทางการเงินมากกว่าในตลาด B2C เนื่องจากมูลค่าการซื้อที่สูงกว่าและความถี่ในการซื้อที่อาจน้อยกว่าแต่มีมูลค่าสูงกว่ามาก Cater และคณะ (2022) พบว่าในบริบท B2B ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องมีมูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้า (CLV) สูงกว่าลูกค้าใหม่ถึง 5-7 เท่า และมีต้นทุนในการให้บริการที่ต่ำกว่าถึงร้อยละ 25-40 เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการทำงาน และมีความเข้าใจในความคาดหวังและข้อจำกัดขององค์กร Hollebeek และคณะ (2021) เน้นย้ำว่าในบริบท B2B การซื้อซ้ำไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมซ้ำ แต่ยังรวมถึงการขยายความร่วมมือไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ (cross-buying) การเพิ่มปริมาณหรือมูลค่าการซื้อ (up-buying) และการต่อสัญญาหรือการต่ออายุความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (contract renewal) ซึ่งล้วนเป็นรูปแบบของการซื้อซ้ำที่สะท้อนถึงความภักดีของลูกค้าในบริบท B2B

ตารางที่ 2.5 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความภักดีของลูกค้าจากงานวิจัย

ผู้แต่ง (ปีที่ตีพิมพ์)	Positive Word-of-Mouth	Repurchase Intention/Behavior	Attitudinal Loyalty	Behavioral Loyalty	Customer Retention	Relationship Loyalty
Palmatier et al. (2023)	✓	✓	✓	✓	✓	
Kumar and Pansari (2022)		✓		✓	✓	
Bügel et al. (2019)		✓	✓	✓		
Naumann et al. (2020)		✓		✓	✓	
Wang et al. (2021)	✓	✓	✓			
Frias-Jamilena et al. (2022)		✓	✓			
Kohtamäki and Rajala (2023)		✓		✓	✓	
Morgan et al. (2022)	✓	✓		✓		
Chen et al. (2021)	✓	✓				
Wagner et al. (2020)		✓	✓			

ผู้แต่ง (ปีที่ตีพิมพ์)	Positive Word-of-Mouth	Repurchase Intention/Behavior	Attitudinal Loyalty	Behavioral Loyalty	Customer Retention	Relationship Loyalty
Haddad et al. (2023)		✓	✓		✓	
Dutta and Biswas (2021)	✓	✓				
Kumar et al. (2021)	✓	✓	✓		✓	
Cater et al. (2022)		✓		✓	✓	✓
Järvinen and Taiminen (2022)		✓		✓	✓	
Russo et al. (2020)		✓	✓	✓		
Naumann and Bowden (2015)	✓					
Hossain et al. (2020)		✓	✓	✓		
Sohail et al. (2021)		✓	✓	✓		
Lemon and Verhoef (2022)	✓	✓				
Singh et al. (2023)		✓		✓	✓	

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



รูปที่ 2.5 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากรูปภาพ 2.1 ที่แสดงเป็นแผนภาพเวนน์ (Venn Diagram) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แผนภาพนี้แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสี่มีความเชื่อมโยงและซ้อนทับกันบางส่วน ซึ่งสะท้อนแนวคิดสำคัญในการบริหารธุรกิจ โดยแสดงให้เห็นว่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกระบวนการที่มีส่วนสนับสนุนทั้งความพึงพอใจของลูกค้า และการสร้างความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เมื่อเชื่อมโยงกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

สรุปได้ว่าแผนภาพนี้สะท้อนแนวคิดในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ และการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

Sarлак และ Fard (2009) ได้ศึกษาผลกระทบของ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธนาคาร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการบริการความสัมพันธ์ลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าในธนาคารเพื่อการเกษตร จังหวัดกม Khalifa และ Shen (2005) ในงานของพวกเขามุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เขียนโต้แย้งว่าในบริบทของการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวัตถุประสงค์ในทันทีที่ยังกำหนดเป้าหมายระยะกลาง (เช่น การรักษาลูกค้าและความภักดี) และต่อมาคือผลกำไร (กล่าวคือ ความสามารถในการทำกำไร) อันที่จริง ความพึงพอใจได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้า และความสามารถในการทำกำไร ผู้เขียนยังโต้แย้งต่อไปว่าวิธีเดียวที่จะศึกษาความสำเร็จของ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) คือการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และความพึงพอใจของลูกค้า

ตามที่ Chime และ Tang (1998) ระบุไว้ การปรับใช้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ถือว่ามีศักยภาพอย่างมหาศาล ในฐานะเครื่องมือสำหรับการกำกับธุรกิจและการจัดการกิจกรรมของธุรกิจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นผลลัพธ์ของการดำเนินการ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีประสิทธิภาพ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมธนาคาร เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของความสำเร็จ (Luke Brynley-Jones, 14 พฤษภาคม 2012)

ตามที่ Reinartz และ Kumar (2003) ได้แย้งว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ถึงการใช้งาน Customer Relationship Management (CRM) ที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากลูกค้าที่ไม่พอใจขององค์กรอาจเปลี่ยนไปใช้องค์กรอื่นในระยะยาว Customer Relationship Management ถูกนำมาใช้ในองค์กรเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ และส่งผลให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น (Bhattacharya, 2011)

Long et al. (2013) เน้นย้ำว่าองค์ประกอบของ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค เนื่องจาก การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นกระบวนการที่องค์กรปรับใช้เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ตามที่ Wang และ Lo (2013) กล่าวไว้ โมเดลของการบริการความสัมพันธ์ลูกค้า มีสองมุมมอง มุมมองแรกวัดพฤติกรรมของลูกค้าและมุมมองที่สองวัดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า Faed (2010) เสนอกรอบแนวคิดที่ระบุว่า การบริการความสัมพันธ์ลูกค้าช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า เขายังระบุด้วยว่าการทำให้ลูกค้าพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบหลักสองประการในการนำ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไปใช้อย่างประสบความสำเร็จ

Hisham Solieman (2011) ในการศึกษาของเขาเกี่ยวกับการบริการความสัมพันธ์ลูกค้าและความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการตลาด ยืนยันว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และผลการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ตัวแปรหลักสามตัวของ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ได้รับการทดสอบในการศึกษานี้ ได้แก่ การมุ่งเน้นที่ลูกค้าหลัก ประสิทธิภาพขององค์กร และการจัดการความรู้ของลูกค้า การศึกษาสรุปว่าองค์ประกอบทั้งหมดของ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ตามงานวิจัยของ Bhattachacharya (2011) การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ถูกนำมาใช้ในองค์กรเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัท ซึ่งหมายถึงผลกำไรที่เกิดจากความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าและการปฏิบัติต่อลูกค้าแต่ละรายสามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้มาก ดังนั้น ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าจะบรรลุได้ผ่านการนำ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไปใช้อย่างประสบความสำเร็จ ตามกรอบแนวคิดที่ Faed (2010) เสนอ ความพึงพอใจของลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นองค์ประกอบหลักสองประการในการนำ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไปใช้อย่างประสบความสำเร็จเพื่อรักษาความภักดีของลูกค้าต่อบริษัท

Kim et al. (2003) เน้นย้ำว่าแต่ละมุมมองของกรอบแนวคิด การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญมากในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และผลประโยชน์ของบริษัท คือการกำจัดความคลุมเครือและปัญหาโดยนัยทั้งหมดที่มีอยู่ในระดับสูงสุดของการจัดการเชิงกลยุทธ์ Peppard (2000) ระบุว่า การจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญมากใน การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพราะ

สามารถใช้เพื่อปรับแต่งผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ รวมมุมมองของลูกค้า และคำนวณมูลค่าตลอดอายุขัยของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทส่วนใหญ่ได้นำแนวคิด การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไปปรับใช้เป็นเทคนิคเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ (Azila and NoorNeeraj, 2011) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นความคาดหวังที่เร็วที่สุดในการนำ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ โดยมองว่าความภักดีและการรักษาลูกค้าเป็นเป้าหมายระยะกลางและหลังจากนั้นคือองค์กร (Azila and NoorNeeraj, 2011)

Xu และ Walton (2005) กล่าวถึงประโยชน์หลักต่อไปนีของการนำ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ ได้แก่ การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม การให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ และการปรับปรุงมูลค่าตลอดอายุขัยของลูกค้า Ryalls และ Knox (2001) พบว่าแอปพลิเคชัน การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) สามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน ปรับปรุงความสามารถในการทำกำไร/การให้บริการ และเพิ่มความพึงพอใจ การรักษา และความภักดีของลูกค้า พวกเขายังระบุด้วยว่าโครงการ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) สามารถช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโดยการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและบริการที่ไม่มีใครเทียบได้

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความผูกพันของลูกค้า (CE)

Yüksel and Rimmington (1998) ระบุว่ากำหนดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่ง Chitty, Ward และ Chua (2007) ตั้งสมมติฐานว่าความพึงพอใจในบริการที่ให้อาจส่งผลให้ลูกค้ามีความผูกพันและภักดี Kao, Huang และ Wu (2008) ยังทดสอบและยืนยันผลกระทบที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในสวนสนุก งานวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่มีความหมายและเป็นบวกต่อกัน และส่งผลต่อประสิทธิภาพของบริษัท

ตาม Coyne (1986) มีเกณฑ์วิกฤตสองประการที่ส่งผลต่อความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ในด้านสูง เมื่อความพึงพอใจถึงระดับหนึ่ง ความภักดีจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะเดียวกันความพึงพอใจลดลงถึงจุดหนึ่ง ความภักดีก็ลดลงอย่างมากเช่นกัน (Oliva, Oliver and MacMillan 1992) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกองค์กรที่ต้องการเพิ่มความผูกพันของลูกค้าและสร้างความสำเร็จทางธุรกิจที่ดีขึ้น บทบาทของความพึงพอใจในความผูกพันของลูกค้าส่วนใหญ่บ่งชี้ว่าสิ่งแรกเป็นตัวกำหนดหลักของสิ่งหลัง (Dick and Basu 1994)

Chen และ Wang (2009) เสนอมุมมองของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังก่อนหน้าและการรับรู้ประสิทธิภาพการให้บริการ ดังนั้น

การประเมินในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นเหตุผลสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเป็นสาเหตุหลักสำคัญที่คำจูนความภักดีของลูกค้าที่พึงพอใจจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ลดความอ่อนไหวต่อราคา มีส่วนร่วมในการแนะนำแบบปากต่อปากในเชิงบวก และกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี (Chen and Wang 2009)

ความพึงพอใจไม่ได้นำไปสู่ความภักดีโดยอัตโนมัติ แต่ต้องใช้กระบวนการสร้างความผูกพันของลูกค้าที่ละขั้นตอน ขั้นตอนต่างๆ ได้รับการอธิบายว่าลูกค้าผ่านช่วงต่างๆ เช่น การรับรู้ การสำรวจ การขยายตัว ความมุ่งมั่น และการสลายตัว (Arantola 2000) ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าสามารถถือได้ว่าเป็นผลพลอยได้จากความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีของลูกค้า (Fornell 1992) ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อความพึงพอใจบรรลุระดับหนึ่ง และในขณะเดียวกันความผูกพันและความภักดีของลูกค้าจะลดลงโดยอัตโนมัติหากระดับความพึงพอใจลดลงถึงจุดหนึ่ง นอกจากนี้ ลูกค้าที่พึงพอใจสูงมีแนวโน้มที่จะภักดีมากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจเพียงเล็กน้อย โดยรวมแล้ว เป็นที่ชัดเจนว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

Baldinger and Rubinson (1996) พบว่าความผูกพันต่อแบรนด์เป็นตัวทำนายที่เชื่อถือได้สำหรับความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าและมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่มีคุณภาพสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำให้พวกเขายังคงมุ่งมั่นและเป็นลูกค้าที่ภักดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการสนับสนุนของลูกค้า โดยการบอกเล่าเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และญาติเกี่ยวกับคุณค่าที่ฝังอยู่ในผลิตภัณฑ์ Consuegra et al., (2007) และ Wong and Zhou (2006) ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันและความภักดีของลูกค้าได้รับการปรับปรุงบางส่วนโดยความพึงพอใจซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ Wong และ Sohal (2003) ระบุว่า การตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคมากขึ้นในระหว่างการให้บริการจะทำให้บริษัทมีความน่าจะเป็นในการซื้อซ้ำสูงขึ้น

งานวิจัยส่วนใหญ่ยืนยันว่าลูกค้าที่พึงพอใจมีโอกาสมากขึ้นที่จะซื้อซ้ำและสื่อสารในเชิงบวกต่อองค์กร (Blodgett and Anderson, 2000; Maxham and Netemeyer, 2002) แม้ว่านักวิจัยบางคน (Oliver, 1999; Seiders et al., 2005; Jones and Sasser 1995; Reichheld, 1996) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงไม่ได้หมายความว่าความภักดีสูงเสมอไป แต่นักวิจัยส่วนใหญ่ (Anderson 1996; Anderson et al. 1994; Fornell 1992; Fornell et al., 1996; Ping, 1993; Rust and Zahorik, 1993; Rust, Zahorik, and Keiningham 1995; Taylor and Baker 1994) ได้สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ Geyskens et al. (1999) พบว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มาก่อนความไว้วางใจ การศึกษาที่ดำเนินการโดย Dabholkar และ Sheng (2012), Yoon (2002) และ Crosby et al., 1990 พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจ ในทาง

กลับกัน การศึกษาบางชิ้นขัดแย้งกับสิ่งนี้และเสนอว่าความไว้วางใจมาก่อนความพึงพอใจ (Lin and Wang, 2006; Ercis et al., 2012 และ Chang, 2012; Gul, 2014) โดยพวกเขาโต้แย้งว่าลูกค้าไว้วางใจผู้ให้บริการก่อนตามปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ดังนั้น วรรณกรรมจึงแสดงให้เห็นความสัมพันธ์สองทิศทางระหว่างความพึงพอใจและความไว้วางใจ

2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และความผูกพันของลูกค้า (CE)

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ในฐานะกลยุทธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า Bull (2003) และ Payne and Frow (2004) ได้อภิปรายเพิ่มเติมว่าผ่านทาง การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการซื้อของพวกเขามากขึ้น และกลยุทธ์นี้ช่วยสร้างยอดขายโดยการมอบคุณภาพการบริการที่ดีตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นจึงสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าแนวคิดของ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีความเกี่ยวข้องอย่างแข็งแกร่งและโดยตรงกับการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุการมีส่วนร่วมของลูกค้า

Hasan et al. (2012) ในการศึกษาของพวกเขาได้ให้คำจำกัดความของ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ว่าเป็นกลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นลูกค้าซึ่งมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่ทำได้โดยใช้ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าอย่างครอบคลุม คำจำกัดความนี้เน้นถึงความจำเป็นและความสำคัญของการระบุลูกค้าเพื่อรับรู้ถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอของพวกเขาผ่านแนวทางการจัดการที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า

Kocoglu (2012) ในการศึกษาของเขาที่มีชื่อว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคาร การศึกษาได้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างพนักงาน 350 คนที่ทำงานในสาขาทั้งหมดใน Denizli ของ T.C. Ziraat Bank ผลการศึกษารูปแบบองค์ประกอบทั้งหมดของ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) รวมถึงฐานข้อมูลลูกค้า การเรียนรู้ความต้องการและข้อร้องเรียนของลูกค้า และการให้โซลูชันที่เหมาะสมกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

Khaligh et al. (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ต่อความภักดีและการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในอิหร่าน ข้อมูลถูกรวบรวมจากผู้ให้บริการโทรคมนาคมชาวอิหร่าน 200 ราย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความมุ่งมั่นและวิสัยทัศน์ของระบบการจัดการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการนำ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไปใช้อย่างประสบความสำเร็จ โครงสร้างของกลยุทธ์ควรอยู่บนพื้นฐานของความยืดหยุ่นและความชัดเจนของนโยบายโดยเฉพาะนโยบายด้านราคา ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญมากในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าและผลประโยชน์ของบริษัท (Khaligh et al., 2012)

ตาม Swift (2001) บริษัทสามารถได้รับประโยชน์มากมายจากการนำ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ เขาระบุว่าประโยชน์ที่พบโดยทั่วไปคือการเพิ่มการรักษาลูกค้าและความภักดี Curry and Kkolou (2004) กล่าวถึงประโยชน์หลักและเหตุผลในการนำ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ ซึ่งรวมถึง: ลูกค้าจากคู่แข่งจะมาขอบอกร่องค์กรภายในที่เรียบง่ายและมุ่งเน้นลูกค้าจะทำให้โครงสร้างพื้นฐานง่ายขึ้น ลดขั้นตอนการทำงาน และกำจัดการไหลของข้อมูลที่ไม่มีประสิทธิผล และกำไรจะเพิ่มขึ้นจากลูกค้าที่พึงพอใจและมีส่วนร่วม ซึ่งจะนำไปสู่บริษัทที่กระฉับและมุ่งเน้นมากขึ้น บริษัทส่วนใหญ่เชื่อว่า การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) สามารถใช้เป็นเทคนิคในการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ (Azila and NoorNeeraj, 2011) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ให้เส้นทางที่เหมาะสมสำหรับบริษัทในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า คุณลักษณะของการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีประสิทธิภาพคือการเพิ่มอัตราความพึงพอใจ ความภักดี และแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่แข็งแกร่งต่อลูกค้า (Terblanche, 2006) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นความคาดหวังที่เร็วที่สุดในการนำ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ มันถูกรับรู้ถึงความภักดีและการรักษาลูกค้าเป็นเป้าหมายระยะกลางและหลังจากนั้นก็เป็นอย่างยิ่ง (Azila and NoorNeeraj, 2011)

Xu and Walton (2005) กล่าวถึงประโยชน์หลักของการนำ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ดังต่อไปนี้ ซึ่งได้แก่ การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม การให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ และการปรับปรุงมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า Gummerson (1994) สังเกตว่า การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญสำหรับองค์กรในแง่ของการเข้าถึงและรักษาส่วนแบ่งการตลาด และในการปรับปรุงการรักษาลูกค้าและกำไร Ryalts and Knox (2001) พบว่าแอปพลิเคชัน การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) สามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน ปรับปรุงความสามารถในการทำกำไร/การให้บริการ และเพิ่มความพึงพอใจ การรักษา และความภักดีของลูกค้า พวกเขายังระบุด้วยว่าโครงการ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) สามารถช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโดยการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและบริการที่ไม่มีใครเทียบได้

Lawson-Body and Limayem (2004) ศึกษาผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโดยใช้คุณลักษณะของเว็บไซต์ และพบว่าความร่วมมือกับลูกค้า พนักงาน การเสริมพลัง และการปรับแต่งบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การหาลูกค้าใหม่ และการจัดการแบบโต้ตอบมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความภักดีของลูกค้า

Wang et al. (2004) ศึกษาคุณค่าของลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจากมุมมองของลูกค้าในประเทศจีน และพบว่าคุณค่าด้านการใช้งาน สังคม และอารมณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและโดยตรงต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าในแง่ของความพึงพอใจ

ของลูกค้า ในขณะที่การเสียสละที่รับรู้ คุณค่าด้านการใช้งาน สังคม และอารมณ์แสดงให้เห็นถึงผลกระทบในทางลบต่อ CRM ในแง่ของความภักดีของลูกค้า สิ่งนี้บ่งชี้ว่าโปรแกรม การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความมุ่งมั่นทางสังคมและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของเขามีต่อข้อเสนอของบริษัท

Amin (2011) พบว่าการมีส่วนร่วมและความมุ่งมั่นของบริษัทต่อความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า มั่นใจว่าบริษัทที่พัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่เป็นมิตรกับลูกค้าผ่านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการบ่อยครั้ง จะได้รับความมุ่งมั่นของลูกค้าในระดับสูง Beatty et al. (1988) ในการศึกษาของพวกเขาพบว่า การมีส่วนร่วมของอีโก้ (ลักษณะของการจัดการ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า) มีอิทธิพลในเชิงบวกและโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อแบรนด์ ข้อค้นพบนี้สนับสนุนข้อเท็จจริงที่ว่าวิธีที่บริษัทเข้าถึงลูกค้ามีแนวโน้มสูงที่จะเปลี่ยนพวกเขา (ลูกค้า) ให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีและผูกพันกับแบรนด์ และเปลี่ยนพวกเขาให้เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพและต่อมาก็เป็นผู้สนับสนุน ข้อค้นพบของพวกเขาสอดคล้องกับ (Mittal et al. 1989; Bagozzi, 1981; Fornel and Larcker, 1981) Lawer and Knox (2006) ในงานวิจัยของพวกเขาพบว่า การจัดการแบรนด์ลูกค้าอย่างระมัดระวังส่งผลการสนับสนุนของลูกค้าและสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทรวมถึงการสร้างคุณค่าที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CE) โดย CRM ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และเพิ่มความภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สูงขึ้น องค์ประกอบสำคัญของ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่ส่งผลต่อ ความผูกพันของลูกค้า (CE) ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การเรียนรู้ความต้องการและข้อร้องเรียนของลูกค้า การให้โซลูชันที่เหมาะสมกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการจัดการแบรนด์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรต้องการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว

2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน (CE) และความภักดีลูกค้า (CL)

ในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ ต้องพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จในระยะยาว หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE) ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือองค์กร โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CL) ที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Brodie et al., 2011)

ความผูกพันของลูกค้าถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากมายและสามารถเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้ง่ายหากไม่พึงพอใจ ดังนั้นการสร้าง ความผูกพันจึงเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาลูกค้าเอาไว้ โดยความผูกพันของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ การสื่อสารที่ดี ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ รวมถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Sashi, 2012) ในขณะเดียวกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าก็เป็นผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่แบรนด์ต้องการ เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ บอกต่อในแง่บวก และไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นแม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่า ซึ่งจะส่งผลดีต่อรายได้และผลกำไรขององค์กรในระยะยาว (Oliver, 1999) งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยพบว่าความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์สูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากขึ้นเช่นกัน (Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012; Leckie et al., 2016)

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ายังมีประเด็นที่น่าสนใจอีกมากมายที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในระดับใด ความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรเป็นอย่างไรในบริบทที่แตกต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการวิชาการและวงการธุรกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความผูกพันของลูกค้าไว้อย่างหลากหลาย เช่น Brodie et al. (2011) ให้ความหมายว่า ความผูกพันของลูกค้าคือสถานะทางจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในบริบทเฉพาะ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ คุณค่า อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า ในขณะที่ Vivek et al. (2012) มองว่าความผูกพันของลูกค้าคือระดับของการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงของลูกค้าที่มีต่อข้อเสนอหรือกิจกรรมขององค์กร ซึ่งเกิดขึ้นจากแรงจูงใจของลูกค้าเอง

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้า ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ โดยสามารถสะท้อนออกมาได้ทั้งในเชิงอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม ซึ่งหากลูกค้ามีความผูกพันต่อแบรนด์ในเชิงบวกก็จะส่งผลดีต่อแบรนด์ในหลายด้าน เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การให้ข้อมูลย้อนกลับ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์ เป็นต้น (Hollebeek, 2011)

นอกจากนี้ ความผูกพันของลูกค้ายังสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ ตั้งแต่การรับรู้ การเข้าใจ ไปจนถึงการมีส่วนร่วมและความผูกพันที่ลึกซึ้ง ซึ่ง Sashi (2012) ได้เสนอวงจรความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement Cycle) ที่อธิบายถึงขั้นตอนการสร้าง ความผูกพันของลูกค้าตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การก่อให้เกิดความสนใจ การสร้างความสัมพันธ์ ไปจนถึงการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีเป้าหมายและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของแบรนด์ในปัจจุบัน เพราะการมีลูกค้าที่มีความผูกพันสูงจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ผ่านการสร้าง ความจงรักภักดีในระยะยาว ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงแนวคิด องค์ประกอบ และกระบวนการของความผูกพันของลูกค้าจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีประสิทธิผลต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นเป้าหมายสูงสุดที่แบรนด์ต่างๆ พยายามบรรลุให้ได้ เพราะการมีลูกค้าที่จงรักภักดีจะช่วยสร้างรายได้ที่มั่นคงและต่อเนื่องให้กับองค์กร รวมถึงช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่อีกด้วย ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้ามีนิยามที่หลากหลาย เช่น Oliver (1999) ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีคือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำในแบรนด์เดิม แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรม การซื้อซ้ำในระยะยาว โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ (1) มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (2) มีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (3) มีการซื้อซ้ำหรือใช้ซ้ำในปริมาณมาก (4) มีการบอกต่อหรือแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น และ (5) มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง (Aaker, 1991; Assael, 1998; Oliver, 1999)

นอกจากนี้ความจงรักภักดีของลูกค้ายังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ (1) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งวัดจากการซื้อซ้ำ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ (2) ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งวัดจากทัศนคติ ความชื่นชอบ และความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Dick and Basu, 1994) ซึ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูงจะต้องมีทั้งสองมิตินี้ควบคู่กันไป

การสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องอาศัยความพยายามและการลงทุนอย่างต่อเนื่องของแบรนด์ รวมถึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่ง Aaker (1991) ได้เสนอปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (2) การรับรู้ถึงต้นทุนในการ

เปลี่ยนแบรนด์ (3) ความชอบในแบรนด์ และ (4) ความผูกพันกับแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ เพื่อสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ในระยะยาว

ดังนั้นความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสร้างความผูกพันของลูกค้า เพราะเป็นสิ่งที่นำไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีในระยะยาว ทั้งในแง่ของรายได้ ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งสองแนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด โดยความผูกพันของลูกค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสองแนวคิดนี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้า จากงานวิจัยของ Bowden (2009) พบว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นโครงสร้างพหุมิติที่ประกอบด้วยมิติทางด้านอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์สูง ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์นั้นสูงตามไปด้วย และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่ระบุว่าความจงรักภักดีเป็นข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นความผูกพันของลูกค้าจึงเป็นเสมือนตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในฐานะตัวแปรตาม

ความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับ จากงานวิจัยของ Sashi (2012) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement Cycle) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการเกิดความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นตามลำดับ โดยเริ่มจาก (1) การเชื่อมโยง (Connection) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ (2) การมีส่วนร่วม (Interaction) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับแบรนด์มากขึ้น (3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (4) การรักษา (Retention) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำและใช้บริการกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (5) ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามีความผูกพันทางอารมณ์และให้คุณค่ากับความสัมพันธ์ที่มีกับแบรนด์ และ (6) การสนับสนุน (Advocacy) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์และช่วยแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งถือเป็นระดับสูงสุดของความจงรักภักดี

ความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก งานวิจัยหลายชิ้นได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น งานวิจัยของ Vivek et al. (2012) ที่พบว่าความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความจงรักภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ Hollebeek (2011) ที่พบว่าความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า และงานวิจัยของ Brodie et al. (2011) ที่พบว่าความผูกพันของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่ายิ่งลูกค้ามีระดับความผูกพันกับแบรนด์สูง ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูงตามไปด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่าความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสองแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสองแนวคิดนี้สามารถอธิบายได้ใน 3 ลักษณะ คือ (1) ความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้า (2) ความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับ และ (3) ความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

ดังนั้นการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและผลประโยชน์ที่ดีขององค์กรต่อไป อย่างไรก็ตาม การสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้นั้น แบรนด์จำเป็นต้องมีความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและเชื่อมโยงกับแบรนด์ในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งหากแบรนด์สามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

อย่างไรก็ตามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ายังคงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและท้าทายสำหรับนักวิจัยและนักการตลาด เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างสองแนวคิดนี้มีความซับซ้อนและอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของอุตสาหกรรมและกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจถึงกลไกและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละบริบท จึงยังคงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้องค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2.7 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Saeheaw และ Montri (2020) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าทั้งคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการคั่นกลางอิทธิพลดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังไม่ได้ครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน

Nguyen และคณะ (2019) ศึกษาบทบาทของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ภายนอกของบริษัทผลิตในประเทศเวียดนาม โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ภายนอก อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังไม่ได้ครอบคลุมถึงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า รวมถึงผลลัพธ์ด้านการมีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้า

Parasuraman และคณะ (1988) ได้พัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งเป็นมาตรวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ซึ่งมีการนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ด้วย

Sari และคณะ (2021) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทขนส่งสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า การศึกษานี้ยืนยันถึงความสำคัญของทั้งคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจขนส่งสินค้า

Kalyar และคณะ (2021) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าในประเทศปากีสถาน โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการคั่นกลางอิทธิพลดังกล่าวไปยังความภักดีของลูกค้า การศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นทั้งคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

Piboonrungrroj และ Buranasiri (2021) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นทั้งคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจขนส่งสินค้าในประเทศไทย

Nyadzayo และ Khajehzadeh (2020) ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจค้าปลีกในประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า และระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการมีส่วนร่วมของลูกค้า การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

Prentice และคณะ (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์แบรนด์ คุณภาพการให้บริการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและลูกค้าในอุตสาหกรรมการบริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์แบรนด์และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า การศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในธุรกิจการบริการ

Zhang และคณะ (2021) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบริการ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบริการ

Ahn และ Lee (2021) ศึกษาบทบาทของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีกออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้ายังมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

Sakyi และคณะ (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าในประเทศกานา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทขนส่งสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้า โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า และนำไปสู่ระดับความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้า

Nadeem และคณะ (2021) ศึกษาผลกระทบของการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทคั่นกลางอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้าไปยังความภักดีของลูกค้า การศึกษานี้เน้นย้ำความสำคัญของการสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นในธุรกิจโทรคมนาคม

จากการสรุปแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้นพบว่าคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการนำไปสู่การมีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้า ในขณะที่การมีส่วนร่วมของลูกค้าก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างในการศึกษาที่บูรณาการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยนำเสนอแบบจำลองที่ครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกลไกที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมนี้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ

ตารางที่ 2.6: ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง (ปี)	ประเด็นหลัก	ผลการศึกษา
Kilibarda, M., and Andrejic, M. (2016)	- ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ), ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และ ความภักดีของลูกค้า (CL) - คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3PL ของผู้ส่งสินค้า - คุณภาพบริการเป็นผลมาจากการรับรู้ของลูกค้าและประสบการณ์บริการจริง	- มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ), ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และ ความภักดีของลูกค้า (CL)
Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yulianti, L. N., and Sabri, M. F. (2020)	- อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้, ภาพลักษณ์, คุณภาพบริการต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และการรักษาลูกค้า	- คุณภาพบริการร่วมกับคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) - ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ไม่มีผลต่อการรักษาลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษานี้
Yeo, G. T., Thai, V. V., and Roh, S. Y. (2015)	- ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ), ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และ ความภักดีของลูกค้า (CL) ในบริบทขนส่งทางทะเล	- คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และ ความภักดีของลูกค้า (CL)
Mikulic, J., and Prebezac, D. (2011)	- คุณลักษณะของ คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) เป็นแบบหลายมิติ	- คุณลักษณะของคุณภาพบริการไม่ได้มีความสำคัญเท่ากันทั้งหมด

ผู้แต่ง (ปี)	ประเด็นหลัก	ผลการศึกษา
Chen, K. K., Chang, C. T., and Lai, C. S. (2009)	- ความเร็วของบริการโลจิสติกส์ กับคุณภาพการบริการ	- ความเร็วเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพบริการโลจิสติกส์
Saura, I. G., Francés, D. S., Contrí, G. B., and Blasco, M. F. (2008)	- ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ), ความพึงพอใจของลูกค้า (CS), ความภักดีของลูกค้า (CL) และ ความผูกพันของลูกค้า (CE)	- คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS), ความภักดีของลูกค้า (CL) และ ความผูกพันของลูกค้า (CE)
Juga, J., Juntunen, J., and Grant, D. B. (2010)	- บทบาทของ คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) ในการสร้าง ความภักดีของลูกค้า (CL)	- คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) มีความสำคัญต่อการสร้าง ความภักดีของลูกค้า (CL) ในธุรกิจบริการโลจิสติกส์
Kersten, W., and Koch, J. (2010)	- ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ในบริบท B2B	- คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ในบริบทของธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)
Sohn, J. I., Woo, S. H., and Kim, T. W. (2017)	- คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) ในบริบทของการขนส่งทางทะเล	- คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) ประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, ความสามารถในการตอบสนอง, ความมั่นใจ, การดูแลเอาใจใส่, สิ่งที่จับต้องได้ และการเข้าถึงได้ - คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ: บทบาทตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับผู้ประกอบการซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทยจำนวน 400 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมและการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ทั้งนี้การวิจัยนี้มีระเบียบวิธีวิจัยดังหัวข้อดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศในประเทศไทย ที่ใช้บริการนำเข้า-ส่งออกระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ ที่มีการใช้บริการนำเข้า-ส่งออกในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศในประเทศไทย ประเภทนิติบุคคล โดยมีการใช้บริการบริษัทตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) และมีการดำเนินการนำเข้า - ส่งออกระหว่างประเทศ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

3.1.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 398 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณดังนี้

$$\text{กลุ่มตัวอย่าง } (n) = N / 1 + Ne^2$$

โดยประชากรที่ต้องการศึกษามี 100,000 คน มีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ .05 จะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} &= 100,000 / 1 + 100,000 \times (.05)^2 \\ &= 100,000 / 1 + 250 \\ &= 100,00 / 251 \\ &= 398 \end{aligned}$$

นอกจากนี้ Hair et al. (2011) เสนอแนะว่าควรมีผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 5 ถึง 10 คนต่อหนึ่งพารามิเตอร์ในโมเดล ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ โดยโมเดลที่ใช้ในการศึกษานี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งสิ้น 20 ตัว จึงควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 100-200 คน ดังนั้นจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงผ่านตามเกณฑ์ที่แนะนำ (Hair et al., 2011)

3.1.4 การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำรายชื่อลูกค้าธุรกิจผู้ใช้บริการนำเข้าและส่งออก จากผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศในประเทศไทยที่เป็นลูกค้าของบริษัทตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ ที่มีอีเมลสำหรับติดต่อ จำนวน 800 ราย จากนั้นทำการส่งอีเมลถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากอัตราการตอบกลับร้อยละ 50 โดยหากไม่ได้รับการตอบกลับภายใน 15 วัน จะมีการส่งอีเมลเตือนความจำอีกครั้ง จนได้ตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเชื่อว่าการกำหนดประชากรเป็นผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศในประเทศไทย และการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเพียงพอและมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งจะนำไปสู่ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดเวลา โดยส่งลิงค์และการแนะนำเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ทางอีเมลของกิจการ ในขณะที่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SEM จะทำให้สามารถทดสอบสมมติฐานการวิจัยและเปิดเผยความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ อันจะนำไปสู่ข้อค้นพบที่มีคุณค่าและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย

เพื่อให้มั่นใจว่าคำถามมีความเหมาะสมและครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาโดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1) ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมายในการสำรวจวิจัย

2) ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไป

มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของธุรกิจ และประสบการณ์ในการใช้บริการ เป็นต้น โดยใช้คำถามแบบปลายปิดเพื่อเก็บข้อมูล

3) ส่วนที่ 3: การประเมินคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) ของผู้ให้บริการขนส่งที่ใช้บริการบ่อยครั้งมากที่สุด

ประสิทธิภาพของ LSQ ถูกจัดหมวดหมู่ออกเป็นสามมุมมอง/ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพผลลัพธ์ คุณภาพกระบวนการ และคุณภาพความสามารถ ตามลำดับ การวัดตัวแปรประสิทธิภาพ LSQ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตห้าระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก, 2 = ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย/พอใจ และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจอย่างมาก) ตามแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ตัวแปร LSQ ถูกระบุไว้ในตาราง โดยปัจจัย LSQ ที่กำหนดในแบบสอบถาม มีดังนี้

1) คุณภาพผลลัพธ์ (Outcome quality): ปัจจัยนี้ประเมินคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลลัพธ์สุดท้ายหรือบริการขั้นสุดท้ายที่ผู้ให้บริการขนส่งส่งมอบ โดยเน้นที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ

2) คุณภาพกระบวนการ (Process quality): ปัจจัยนี้ประเมินคุณภาพที่รับรู้ได้ของกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการตลอดกระบวนการให้บริการ

3) คุณภาพความสามารถ (Capability quality): ปัจจัยนี้ประเมินความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งรวมถึงทรัพยากร เทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 3.1 การวัดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ)

ปัจจัย	การวัด	ข้อคำถาม	อ้างอิง
1. คุณภาพผลลัพธ์ (Output Quality)	1.1 การจัดส่งที่เชื่อถือได้ (Reliable Delivery)	- ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้วยความปลอดภัย - ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความถูกต้องในการขนส่งสินค้าได้ตามความต้องการ	Sohn (2016)

ปัจจัย	การวัด	ข้อคำถาม	อ้างอิง
		- ผู้ให้บริการ มีอัตราการเคลมต่ำจากลูกค้าในส่วนค่าเสียหายจากการขนส่ง	
	1.2 สภาพของสินค้าที่จัดส่ง (Condition of Delivered Products)	- ผู้ให้บริการ Freight forwarder ขนส่งสินค้าด้วยความระมัดระวังไม่ให้สินค้าเสียหาย - ผู้ให้บริการ Freight forwarder ขนส่งสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	Sohn (2016)
	1.3 การลดต้นทุนโลจิสติกส์ (Logistics Cost Reduction)	- ผู้ให้บริการ Freight forwarder ช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ เช่น ด้านการระวางสินค้าและค่าขนส่ง - ผู้ให้บริการ Freight forwarder ทำให้ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านการขนส่งสินค้าคงคลังและคลังสินค้า - ผู้ให้บริการ Freight forwarder ช่วยบริหารต้นทุนที่เกิดจากค่าสั่งซื้อที่เร่งด่วน	Sohn (2016)
	1.4 ระยะเวลาในการรอกระบวนการขนส่ง (Lead Time)	- ผู้ให้บริการมีการรับรองระยะเวลาในการรอกระบวนการขนส่งตามที่ร้องขอ - ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการขนส่งตามกำหนดการได้อย่างแม่นยำ	Sohn (2016)
2. คุณภาพของกระบวนการ (Process Quality)	2.1 การจัดการอุบัติเหตุ (Accident Management)	- ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีดำเนินการช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดขึ้น - ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการให้ข้อมูลของเหตุการณ์ เมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดโดยไม่ปิดบัง - ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีขั้นตอนการดำเนินการที่มี	Sohn (2016)

ปัจจัย	การวัด	ข้อคำถาม	อ้างอิง
		ประสิทธิภาพเพื่อป้องกันเหตุไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต	
	2.2 การมองเห็น (Visibility)	- ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีระบบติดตามการขนส่ง เช่น GPS หรือ ระบบที่ใช้ในการติดตามสินค้า - ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการให้ข้อมูลการติดตามแบบเรียลไทม์	Sohn (2016)
	2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responses to Customers)	- ผู้ให้บริการ Freight forwarder สามารถตอบสนองต่อความต้องการเพิ่มเติมจากลูกค้าได้ เช่น การเปลี่ยนสถานที่จัดส่งสินค้าและการเปลี่ยนโหมดการขนส่ง - พนักงานของผู้ให้บริการ Freight forwarder ดำเนินการจัดการขนส่งสินค้าได้อย่างตรงตามข้อตกลง - ผู้ให้บริการ Freight forwarder อำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้า เช่น การช่วยในการแก้ไขปัญหาและให้ความรู้ที่ถูกต้องในการขนส่งสินค้าแต่ละประเภท - ผู้ให้บริการ Freight forwarder สามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขนส่งสินค้าของลูกค้าได้ด้วยความรวดเร็ว	Sohn (2016)
3. คุณภาพความสามารถ (Capability Quality)	3.1 ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ (Order Management Capability)	- ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการจัดการกับการขนส่งแบบเร่งด่วนได้ - ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการต่อรองกับสายเรือหรือผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอื่นๆ ในด้าน ราคาและพื้นที่ระวางสินค้า	Sohn (2016)

ปัจจัย	การวัด	ข้อคำถาม	อ้างอิง
	3.2 ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)	- ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง - ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่คอยแนะนำและช่วยเหลือทางด้านระบบการขนส่งอย่างเพียงพอ - ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการเชื่อมต่อระบบข้อมูลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดกระบวนการขนส่งสินค้า	Sohn (2016)
	3.3 ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Organizational Expertise)	- ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการฝึกอบรมพนักงานในเชิงปฏิบัติการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม - ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการจัดการสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือเปราะบางได้อย่างเชี่ยวชาญ	Sohn (2016)
	3.4 ความมั่นคงขององค์กร (Organizational Soundness)	- ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีสภาพทางการเงินมั่นคงและพร้อมชำระหนี้ลูกค้า - ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (RandD) ระบบและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	Sohn (2016)

4) ส่วนที่ 4: การประเมินผลการดำเนินงานด้านการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

วัตถุประสงค์ของส่วนนี้คือเพื่อประเมินผลการดำเนินงานด้านการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ "บริษัท X" ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าชั้นนำที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในประเทศไทย ผลการดำเนินงานด้าน การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ถูกจัดแบ่งออกเป็น 4 มุมมอง/ปัจจัย

ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า ความสามารถขององค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตามลำดับ การวัดตัวแปรผลการดำเนินงานด้าน การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก, 2 = ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย/พอใจ และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจอย่างมาก) ตามแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ตัวแปร CRM ถูกระบุไว้ในตาราง

ตารางที่ 3.2: การวัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management: CRM)

ปัจจัย	การวัด	ข้อคำถาม	อ้างอิง
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management: CRM)	1. การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation)	- ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า - ผู้ให้บริการให้บริการได้ตรงกับความต้องการและความเฉพาะทางของลูกค้า - ผู้ให้บริการมีการบริหารจัดการที่สามารถประสานงานและปรับเข้ากับความต้องการของลูกค้า - ผู้ให้บริการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย - ผู้ให้บริการเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	Soltani et al (2018)
	2. ชีตความสามารถขององค์กร (Organizational Capability)	- ผู้ให้บริการมีการประเมินพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า - ผู้ให้บริการมีความพยายามที่จะยกระดับและพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น - ผู้ให้บริการมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมในการดูแลลูกค้าทุกราย - ผู้ให้บริการมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการมองหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม - ผู้ให้บริการมีทรัพยากรที่เหมาะสมที่จะประสบความสำเร็จในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า - ผู้ให้บริการมีมาตรฐานการดำเนินงานในการสื่อสารกับลูกค้า	Soltani et al (2018)

ปัจจัย	การวัด	ข้อคำถาม	อ้างอิง
		- ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเวลาและทรัพยากรที่เหมาะสมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	
	3. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)	- ผู้ให้บริการมีการลงทุนในเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์ - ผู้ให้บริการมีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า - ผู้ให้บริการมีเทคโนโลยีในการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - ผู้ให้บริการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบในการขนส่งและการติดตามสินค้าที่โดดเด่นกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ	Soltani et al (2018)
	4. การจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Knowledge Management)	- ผู้ให้บริการมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการด้านการขนส่งของลูกค้าเป็นอย่างดี - ผู้ให้บริการสามารถช่วยเหลือลูกค้าในการคาดการณ์ระยะเวลาในการขนส่งได้อย่างแม่นยำ - ผู้ให้บริการมีการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าและคอยอัปเดตข้อมูลในการขนส่งให้กับลูกค้า	Soltani et al (2018)

5) ส่วนที่ 5: การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ที่มีต่อผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์ของส่วนนี้คือเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ที่มีต่อ "บริษัท X" ซึ่งเป็นบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในประเทศไทย ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ ความพึงพอใจเฉพาะรายการ (Transaction-specific satisfaction: TCS) และความพึงพอใจสะสม (Cumulative satisfaction: CS) การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก, 2 = ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย/พอใจ และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจอย่างมาก) ตามแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าถูกระบุไว้ในตาราง

ตารางที่ 3.3 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS)

ปัจจัย	การวัด	ข้อคำถาม	แปลไทย	อ้างอิง
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS)	1. ความพึงพอใจเฉพาะรายการ (Transaction-Specific Satisfaction)	- I am satisfied with the latest shipment provided by Company X. - The latest shipment provided by Company X meets my expectations. - I feel that my recent experience with Company X is professional. - My choice to use Company X for the latest shipment is the right decision	- ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการขนส่งครั้งล่าสุดที่ได้รับจากผู้ให้บริการ - การขนส่งครั้งล่าสุดที่ได้รับจากผู้ให้บริการตรงกับความคาดหวังของฉัน - ฉันรู้สึกได้จากประสบการณ์ครั้งล่าสุดว่าผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ - การตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการ ในการขนส่งสินค้าครั้งล่าสุด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Reianu (2012)
	2. ความพึงพอใจสะสม (Cumulative Satisfaction)	- I am satisfied with the shipments provided by Company X. - The shipments provided by Company X meets my expectations. - I feel that my experience with Company X has been professional. - My choice to use Company X is the right decision	- ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการขนส่งที่ได้รับจากผู้ให้บริการทุกครั้ง - การขนส่งทุกครั้งที่ได้รับจากผู้ให้บริการตรงกับความคาดหวังของฉัน - ฉันรู้สึกจากประสบการณ์ว่า ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพตลอดมา - การตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการ ในการขนส่งสินค้าตลอดมา เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Reianu (2012)

6) ส่วนที่ 6: การวัดระดับความผูกพันของลูกค้า (CE) ที่มีต่อผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์ของส่วนนี้คือเพื่อวัดระดับความผูกพันของลูกค้า (CE) ที่มีต่อ "บริษัท X" ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในการศึกษานี้ มุมมอง/ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้าถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ ความไว้วางใจของลูกค้า (ความผูกพันทางความคิด) และความมุ่งมั่นของลูกค้า (ความผูกพันทางอารมณ์) การวัดระดับความผูกพันของลูกค้าใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก, 2 = ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย/พอใจ และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจอย่างมาก) ตามแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ตัวแปรความผูกพันของลูกค้าถูกระบุไว้ในตาราง

ตารางที่ 3.4 การวัดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE)

ปัจจัย	การวัด	ข้อคำถาม	แปลไทย	อ้างอิง
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE)	1. ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) หรือ (Cognitive Engagement)	- I trust Company X to ship my cargo. - Company X is an honest freight forwarder - Company X is safe - I feel that Company X is of very high integrity	- ฉันมีความเชื่อใจว่าผู้ให้บริการ จะขนส่งสินค้าของบริษัทได้ตรงตามความต้องการ - ผู้ให้บริการดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ - ฉันรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการขนส่งกับผู้ให้บริการ - ผู้ให้บริการมีแนวคิดและการปฏิบัติงานที่ถูกต้องเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน	Raouf (2018)
	2. ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า (Customer Commitment) หรือ (Emotional Engagement)	- I feel committed to Company X - I feel emotionally attached to Company X - It would be hard for me to not choose	- ฉันรู้สึกถึงสัญญาทางธุรกิจที่มีร่วมกันต่อผู้ให้บริการ - ฉันรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นหุ้นส่วนสำคัญทางธุรกิจ - บริษัทตระหนักว่าผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญต่อ	Raouf (2018)

ปัจจัย	การวัด	ข้อคำถาม	แปลไทย	อ้างอิง
		Company X, even if I wanted to - I would choose Company X because I have sense of obligation to it	การดำเนินธุรกิจของบริษัท - บริษัทเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการเพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ	

7) ส่วนที่ 7: การวัดระดับความภักดีของลูกค้า (CL) ที่มีต่อผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์ของส่วนนี้คือเพื่อวัดระดับความภักดีของลูกค้า (CL) ที่มีต่อ "บริษัท X" ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก, 2 = ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย/พอใจ และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจอย่างมาก) ตามแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ตัวแปรความภักดีของลูกค้าถูกระบุไว้ในตาราง

ตารางที่ 3.5 การวัดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CL)

ปัจจัย	การวัด	ข้อคำถาม	แปลไทย	อ้างอิง
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CL)	1. การบอกต่อแนะนำในเชิงบวก หรือ Positive Word-of-Mouth (Positive WOM)	- I would recommend Company X to someone who seeks my advice - I would encourage friends and relatives to do business with Company X - I would say positive things about Company X to other people	- ฉันมักจะแนะนำผู้ให้บริการให้กับคู่ค้ารายอื่นๆ เมื่อมีโอกาสนะ - ฉันมักจะแนะนำผู้ให้บริการกับคู่ค้ารายอื่นๆ เมื่อเขาต้องการบริการจาก freight forwarder - ฉันมักจะกล่าวถึงผู้ให้บริการในแง่ที่ดี	Raouf (2018)
	2. การซื้อซ้ำ (Repurchase)	- I will do more business with	- ฉันสนใจที่จะใช้บริการด้านการขนส่งอื่นๆ	Raouf (2018)

ปัจจัย	การวัด	ข้อคำถาม	แปลไทย	อ้างอิง
		Company X in the next few years - I am a loyal customer of Company X - I intend to keep patronizing Company X	เพิ่มเติมจากผู้ให้บริการเมื่อมีโอกาส - ฉันจะเป็นลูกค้าประจำของผู้ให้บริการ - ฉันยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน จำนวน 5 ชั้น โดยมีความกว้างเท่ากับ 0.8 คะแนน (Bryman and Bell, 2011) เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงเพียงพอสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยจะใช้วิธีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ดังนี้

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการวัด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปร

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรหรือไม่

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปร จากนั้นจะนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ตามสูตร

$$IOC = \frac{(\Sigma R)}{N}$$

โดยที่ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ΣR = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะพิจารณาปรับปรุงให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ หรืออาจตัดออกจากแบบสอบถามหากไม่สามารถปรับปรุงได้

อย่างไรก็ตามผลทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งเครื่องมือวิจัยจะถูกนำไปทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ มีความเที่ยงตรงเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่งผลการวิจัยที่มีคุณค่าทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติต่อไป

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงระดับความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) หากข้อคำถามใดมีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจะพิจารณาปรับปรุงหรือตัดข้อคำถามนั้นออกจากแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.819-0.883 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ดีมาก สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) โดยใช้โปรแกรม SPSS AMOS

(Analysis of Moment Structures) Version 23 ในการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองที่ซับซ้อน ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืนต่าง ๆ เช่น ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ค่า CFI (Comparative fit index) ค่า RMSEA (Root mean square error of approximation) เป็นต้น โดยค่าดัชนีที่ใช้และเกณฑ์ความเหมาะสมที่ยอมรับได้ (Acceptable Fit Criteria) แสดงตามตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ค่าดัชนีความเหมาะสมและเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Acceptable Fit Criteria)

	เกณฑ์ที่ยอมรับ	อ้างอิง
ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/degree of freedom)	- น้อยกว่า 5 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดี - น้อยกว่า 3 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีเยี่ยม	Kline (2011)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	- 0.05 - 0.08 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีมาก - 0.08 - 0.09 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดี	Hair et al. (2010)
ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean squared Residual: RMR)	- 0.05 - 0.08 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีมาก - 0.08 - 0.09 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดี	Byrne (1998)
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	- มากกว่า 0.9 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีมาก - 0.8 - 0.9 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดี	Hu and Bentler (1999)
ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (the Tucker Lewis index: TLI)	- มากกว่า 0.9 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีมาก - 0.8 - 0.9 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดี	Bentler and Bonett (1980)

นอกจากนี้ SEM ยังสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรในแบบจำลอง รวมถึงบทบาทของตัวแปรคนกลาง (Mediator) ได้อีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับกลไกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ในการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการพัฒนาและตรวจสอบ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศโดยมีความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้:

- 4.1 ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกลุ่มธุรกิจ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.1 ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกลุ่มธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ผู้ให้บริการกลุ่มธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการ Freight Forwarder		
มีการใช้บริการ	400	100
ประเภทของกิจการ		
กิจการผลิตสินค้า	249	62.3
กิจการให้บริการ	29	7.3
กิจการค้าส่ง	17	4.3
กิจการค้าปลีก	10	2.5
อื่นๆ	95	23.8
ขนาดของกิจการ		
ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 50 คน)	75	18.8
ขนาดกลาง (50 ถึง 100 คน)	149	37.3
ขนาดใหญ่ (มากกว่า 100 คน)	176	44.0
ปริมาณการใช้บริการ Freight Forwarder โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20 Shipments/เดือน	17	4.3
20 –50 Shipments/ เดือน	32	8.0

ผู้ให้บริการกลุ่มธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
51 –100 Shipments/ เดือน	108	27.0
มากกว่า 100 Shipments/ เดือน	243	60.8

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการ Freight forwarder ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (ร้อยละ 100.0) โดยอยู่ในกลุ่มกิจการผลิตสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 62.3) โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 100 คน (ร้อยละ 44.0) และมีการใช้บริการขนคั่นกลาง Freight Forwarder โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100 shipments / เดือน (ร้อยละ 60.0)

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

4.2.1 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปร

คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ในส่วนผลลัพธ์ด้านคุณภาพ กระบวนการด้านคุณภาพ และ ความสามารถด้านคุณภาพ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

1) ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (Output Quality) ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ แสดงตามตารางที่ 4.2.1

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับคะแนนจำแนกตามเกณฑ์

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความเชื่อถือได้ในการขนส่ง (ord)	3.65	0.76	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความถูกต้องในการขนส่งสินค้าได้ตามความต้องการ	3.57	0.82	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ มีอัตราการเคลมต่ำจากลูกค้าในส่วนค่าเสียหายจากการขนส่ง	3.66	0.86	เห็นด้วยมาก
การขนส่งสินค้าให้เป็นไปตามเงื่อนไข (odp)	3.45	0.57	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder ขนส่งสินค้าด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้สินค้าเสียหาย	3.54	0.82	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder ขนส่งสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	3.37	0.67	เห็นด้วยมาก

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (olc)	3.80	0.63	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder ช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ เช่น ด้านค่าระวางสินค้าและค่าขนส่ง	3.57	0.68	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder ทำให้ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านการขนส่ง สินค้าคงคลังและคลังสินค้า	3.84	0.80	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder ช่วยบริหารต้นทุนที่เกิดจากคำสั่งซื้อที่เร่งด่วน	4.00	0.83	เห็นด้วยมาก
ระยะเวลาในการรอกกระบวนการขนส่ง (olt)	3.61	0.64	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีการรับรองระยะเวลาในการรอกกระบวนการขนส่งตามที่ร้องขอ	3.81	0.88	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการขนส่งตามกำหนดการได้อย่างแม่นยำ	3.41	0.67	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ด้านคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก:

กลุ่มการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (olc) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.80$, SD = 0.63) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder ช่วยบริหารต้นทุนที่เกิดจากคำสั่งซื้อที่เร่งด่วน ($\bar{x} = 4.00$, SD = 0.83) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder ทำให้ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านการขนส่ง สินค้าคงคลังและคลังสินค้า ($\bar{x} = 3.84$, SD = 0.80) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder ช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ เช่น ด้านค่าระวางสินค้าและค่าขนส่ง ($\bar{x} = 3.57$, SD = 0.68)

กลุ่มความเชื่อถือได้ในการขนส่ง (ord) มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{x} = 3.65$, SD = 0.76) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้วยความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.71$, SD = 0.86) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ มีอัตราการเคลมต่ำจากลูกค้าในส่วนค่าเสียหายจากการขนส่ง ($\bar{x} = 3.66$, SD = 0.86) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความถูกต้องในการขนส่งสินค้าได้ตามความต้องการ ($\bar{x} = 3.57$, SD = 0.82)

กลุ่มระยะเวลาในการรอกกระบวนการขนส่ง (olt) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.61$, SD = 0.64) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการมีการรับรองระยะเวลาในการรอกกระบวนการขนส่งตามที่ร้องขอ ($\bar{x} = 3.81$, SD = 0.88) ประเด็นที่ได้คะแนน

ต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการขนส่งตามกำหนดการได้อย่างแม่นยำ ($\bar{x}$ = 3.41, SD = 0.67)

กลุ่มการขนส่งสินค้าให้เป็นไปตามเงื่อนไข (odp) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ = 3.45, SD = 0.57) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder ขนส่งสินค้าด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดสินค้าเสียหาย ($\bar{x}$ = 3.54, SD = 0.82) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder ขนส่งสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์เหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.37, SD = 0.67)

ภาพรวมของตารางที่ 4.2.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์มากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นการช่วยบริหารต้นทุนจากคำสั่งซื้อเร่งด่วน ในขณะที่การขนส่งสินค้าให้เป็นไปตามเงื่อนไขได้รับคะแนนน้อยที่สุด โดยเฉพาะประเด็นการขนส่งสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามทุกกลุ่มยังคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ทั้งหมด

2) กระบวนการด้านคุณภาพ (Process Quality) ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ แสดงตามตารางที่ 4.2.2

ตารางที่ 4.2.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับคะแนนจำแนกตามเกณฑ์

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ กระบวนการด้านคุณภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
การจัดการด้านอุบัติเหตุ (pam)	3.73	0.87	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีดำเนินการช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดขึ้น	3.67	0.86	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการให้ข้อมูลของเหตุการณ์ เมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดโดยไม่ปิดบัง	3.73	0.88	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีขั้นตอนการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันเหตุไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต	3.79	1.02	เห็นด้วยมาก
การมองเห็นได้ (pv)	3.66	0.75	มาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีระบบติดตามการขนส่ง เช่น GPS หรือ ระบบที่ใช้ในการติดตามสินค้า	3.75	0.82	มาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการให้ข้อมูลการติดตามแบบเรียลไทม์	3.58	0.91	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า (prc)	3.68	0.92	เห็นด้วยมาก
	3.61	1.04	เห็นด้วยมาก

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ กระบวนการด้านคุณภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ผู้ให้บริการ Freight forwarder สามารถตอบสนองต่อความต้องการเพิ่มเติมจากลูกค้าได้ เช่น การเปลี่ยนสถานที่จัดส่งสินค้าและการเปลี่ยนโหมดการขนส่ง			
พนักงานของผู้ให้บริการ Freight forwarder ดำเนินการจัดการขนส่งสินค้าได้อย่างตรงตามข้อตกลง	3.70	0.96	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder อำนวยความสะดวกต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้า เช่น การช่วยในการแก้ไขปัญหาและให้ความรู้ที่ถูกต้องในการขนส่งสินค้าแต่ละประเภท	3.70	1.07	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder สามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขนส่งสินค้าของลูกค้าได้ด้วยความรวดเร็ว	3.72	0.88	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการด้านคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก

กลุ่มการจัดการด้านอุบัติเหตุ (pam) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.73$, SD = 0.87) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีขั้นตอนการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันเหตุไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต ($\bar{x} = 3.79$, SD = 1.02) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการให้ข้อมูลของเหตุการณ์เมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดโดยไม่ปิดบัง ($\bar{x} = 3.73$, SD = 0.88) และประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีดำเนินการช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดขึ้น ($\bar{x} = 3.67$, SD = 0.86)

กลุ่มการตอบสนองต่อลูกค้า (prc) มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{x} = 3.68$, SD = 0.92) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder สามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขนส่งสินค้าของลูกค้าได้ด้วยความรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.72$, SD = 0.88) รองลงมาคือ พนักงานของผู้ให้บริการ Freight forwarder ดำเนินการจัดการขนส่งสินค้าได้อย่างตรงตามข้อตกลง ($\bar{x} = 3.70$, SD = 0.96) และผู้ให้บริการ Freight forwarder อำนวยความสะดวกต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้า ($\bar{x} = 3.70$, SD = 1.07) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder สามารถตอบสนองต่อความต้องการเพิ่มเติมจากลูกค้าได้ ($\bar{x} = 3.61$, SD = 1.04)

กลุ่มการมองเห็นได้ (pv) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.66$, SD = 0.75) อยู่ในระดับ "มาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีระบบติดตามการขนส่ง เช่น GPS หรือระบบที่ใช้ในการติดตามสินค้า ($\bar{x} = 3.75$, SD = 0.82) ประเด็นที่ได้คะแนน

ต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการให้ข้อมูลการติดตามแบบเรียลไทม์ ($\bar{x} = 3.58$, $SD = 0.91$)

ภาพรวมของตารางที่ 4.2.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดการด้านอุบัติเหตุมากที่สุด โดยเฉพาะประสิทธิภาพในการป้องกันเหตุไม่คาดคิดในอนาคต ในขณะที่การมองเห็นได้ได้รับคะแนนต่ำสุด แต่ยังคงอยู่ในระดับ "มาก" โดยประเด็นการให้ข้อมูลการติดตามแบบเรียลไทม์ได้รับคะแนนน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นจุดที่ควรปรับปรุงพัฒนา

3) ความสามารถด้านคุณภาพ (Capability Quality) ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อแสดงตามตารางที่ 4.2.3

ตารางที่ 4.2.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับคะแนนจำแนกตามเกณฑ์

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ความสามารถด้านคุณภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ (com)	3.62	0.76	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการจัดการกับการขนส่งแบบเร่งด่วนได้	3.69	0.88	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการต่อรองกับสายเรือหรือผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอื่นๆในด้าน ราคาและพื้นที่ระวางสินค้า	3.56	0.85	เห็นด้วยมาก
ขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (cit)	3.79	0.83	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง	3.55	0.84	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่คอยแนะนำและช่วยเหลือทางด้านระบบการขนส่งอย่างเพียงพอ	3.91	1.03	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการเชื่อมต่อระบบข้อมูลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดกระบวนการขนส่งสินค้า	3.92	1.01	เห็นด้วยมาก
ความเชี่ยวชาญขององค์กร (coe)	3.66	0.91	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการฝึกอบรมพนักงานในเชิงปฏิบัติการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	3.66	0.95	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการจัดการสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือเปราะบางได้อย่างเชี่ยวชาญ	3.65	0.98	เห็นด้วยมาก
ความมั่นคงขององค์กร (cos)	3.69	0.78	เห็นด้วยมาก
	3.71	0.90	เห็นด้วยมาก

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ความสามารถด้านคุณภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีสภาพทางการเงินมั่นคง และพร้อมซัพพอร์ตลูกค้า			
ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการวิจัย และพัฒนา (RandD) ระบบและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	3.67	0.89	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถด้านคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก:

ขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (cit) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.79, SD = 0.83) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการเชื่อมต่อบริษัทข้อมูลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดกระบวนการขนส่งสินค้า ($\bar{x}$ = 3.92, SD = 1.01) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่คอยแนะนำและช่วยเหลือทางด้านระบบการขนส่งอย่างเพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.91, SD = 1.03) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 3.55, SD = 0.84)

ความมั่นคงขององค์กร (cos) มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{x}$ = 3.69, SD = 0.78) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีสภาพทางการเงินมั่นคงและพร้อมซัพพอร์ตลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.71, SD = 0.90) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (RandD) ระบบและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.67, SD = 0.89)

ความเชี่ยวชาญขององค์กร (coe) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.66, SD = 0.91) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการฝึกอบรมพนักงานในเชิงปฏิบัติการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.66, SD = 0.95) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการจัดการสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือเปราะบางได้อย่างเชี่ยวชาญ ($\bar{x}$ = 3.65, SD = 0.98)

ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ (com) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ = 3.62, SD = 0.76) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการจัดการกับการขนส่งแบบเร่งด่วนได้ ($\bar{x}$ = 3.69, SD = 0.88) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการต่อรองกับสายเรือหรือผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอื่นๆในด้าน ราคาและพื้นที่ระวางสินค้า ($\bar{x}$ = 3.56, SD = 0.85)

ภาพรวมของตารางที่ 4.2.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด โดยเฉพาะการเชื่อมต่อบริษัทข้อมูลเพื่อสื่อสาร

กับลูกค้า ในขณะที่ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อได้รับคะแนนน้อยที่สุด โดยเฉพาะความสามารถในการต่อรองกับสายเรือหรือผู้ให้บริการขนส่งอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นประเด็นที่ควรปรับปรุง อย่างไรก็ตาม ทุกกลุ่มยังคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ทั้งหมด

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในด้านความใส่ใจลูกค้า ขีดความสามารถองค์กร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับคะแนนจำแนกตามองค์ประกอบของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นรายชื่อ

องค์ประกอบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความใส่ใจลูกค้า (co)	3.69	0.81	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.58	0.88	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการให้บริการได้ตรงตามความต้องการและความเฉพาะทางของลูกค้า	3.59	1.06	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีการบริหารจัดการที่สามารถประสานงานและปรับเข้ากับความต้องการของลูกค้า	3.95	0.98	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย	3.67	0.88	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	3.66	0.90	เห็นด้วยมาก
ขีดความสามารถขององค์กร (oc)	3.65	0.83	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีการประเมินพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.56	0.87	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีความพยายามที่จะยกระดับและพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น	3.50	1.08	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมในการดูแลลูกค้าทุกราย	3.85	0.97	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการมองหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม	3.60	0.94	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีทรัพยากรที่เหมาะสมที่จะประสบความสำเร็จในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.60	0.93	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีมาตรฐานการดำเนินงานในการสื่อสารกับลูกค้า	3.85	0.99	เห็นด้วยมาก

องค์ประกอบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเวลาและทรัพยากรที่เหมาะสมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.58	0.94	เห็นด้วยมาก
การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (it)	3.87	0.70	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีการลงทุนในเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์	3.96	0.79	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.54	0.70	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีเทคโนโลยีในการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.05	0.96	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเช่น ระบบในการขนส่งและการติดตามสินค้าที่โดดเด่นกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ	3.93	0.86	เห็นด้วยมาก
การจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (ck)	3.78	0.81	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการด้านการขนส่งของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.55	0.83	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการสามารถช่วยเหลือลูกค้าในการคาดการณ์ระยะเวลาในการขนส่งได้อย่างแม่นยำ	3.90	1.03	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าและคอยอัปเดตข้อมูลในการขนส่งให้กับลูกค้า	3.89	1.01	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก:

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (it) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.70$) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการมีเทคโนโลยีในการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{x} = 4.05$, $SD = 0.96$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีการลงทุนในเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์ ($\bar{x} = 3.96$, $SD = 0.79$) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการมีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.54$, $SD = 0.70$)

การจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (ck) มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{x} = 3.78$, $SD = 0.81$) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการสามารถช่วยเหลือลูกค้าในการคาดการณ์ระยะเวลาในการขนส่งได้อย่างแม่นยำ ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 1.03$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าและคอยอัปเดตข้อมูลในการขนส่งให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 1.01$) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการด้านการขนส่งของลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.55$, $SD = 0.83$)

ความใส่ใจลูกค้า (co) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.69, SD = 0.81) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการมีการบริหารจัดการที่สามารถประสานงานและปรับเข้ากับความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.95, SD = 0.98) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย ($\bar{x}$ = 3.67, SD = 0.88) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.58, SD = 0.88)

ขีดความสามารถขององค์กร (oc) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ = 3.65, SD = 0.83) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมในการดูแลลูกค้าทุกราย ($\bar{x}$ = 3.85, SD = 0.97) และผู้ให้บริการมีมาตรฐานการดำเนินงานในการสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.85, SD = 0.99) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการมีความพยายามที่จะยกระดับและพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น ($\bar{x}$ = 3.50, SD = 1.08)

ภาพรวมของตารางที่ 4.2.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะการมีเทคโนโลยีในการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในขณะที่ขีดความสามารถขององค์กรได้รับคะแนนน้อยที่สุด โดยเฉพาะการยกระดับและพัฒนาทักษะของพนักงาน ซึ่งอาจเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนา อย่างไรก็ตาม ทุกกลุ่มยังคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ทั้งหมด

ความพึงพอใจลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความพึงพอใจลูกค้า โดยแบ่งเป็นความพึงพอใจเฉพาะรายการ และ ความพึงพอใจสะสม ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับคะแนนจำแนกตามความพึงพอใจเฉพาะรายการ และ ความพึงพอใจสะสม

องค์ประกอบความพึงพอใจ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความพึงพอใจเฉพาะรายการ (ts)	3.84	0.71	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการขนส่งครั้งล่าสุดที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	3.81	0.74	เห็นด้วยมาก
การขนส่งครั้งล่าสุดที่ได้รับจากผู้ให้บริการตรงกับความต้องการของฉัน	3.97	0.72	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกได้จากการบริการครั้งล่าสุดว่า ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ	3.77	0.87	เห็นด้วยมาก

องค์ประกอบความพึงพอใจ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
การตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการ ในการขนส่งสินค้า ครั้งล่าสุด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.83	0.79	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจสะสม (os)	3.67	0.70	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการขนส่งที่ได้รับจากผู้ให้บริการทุกครั้ง	3.66	0.73	เห็นด้วยมาก
การขนส่งทุกครั้งที่ได้รับจากผู้ให้บริการตรงกับ ความคาดหวังของฉัน	3.67	0.77	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกจากประสบการณ์ว่า ผู้ให้บริการมีความเป็น มืออาชีพตลอดมา	3.64	0.75	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการ ในการขนส่งสินค้า ตลอดมา เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.71	0.72	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเฉพาะรายการ และความพึงพอใจสะสม ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก:

ความพึงพอใจเฉพาะรายการ (ts) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.84$, $SD = 0.71$) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ การขนส่งครั้งล่าสุดที่ได้รับจากผู้ให้บริการตรงกับความคาดหวังของฉัน ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.72$) รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการในการขนส่งสินค้าครั้งล่าสุดเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.83$, $SD = 0.79$) ต่อมาคือ ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการขนส่งครั้งล่าสุดที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.74$) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ฉันรู้สึกได้จากประสบการณ์ครั้งล่าสุดว่า ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 0.87$)

ความพึงพอใจสะสม (os) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ($\bar{x} = 3.67$, $SD = 0.70$) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ การตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการในการขนส่งสินค้าตลอดมาเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.71$, $SD = 0.72$) รองลงมาคือ การขนส่งทุกครั้งที่ได้รับจากผู้ให้บริการตรงกับความคาดหวังของฉัน ($\bar{x} = 3.67$, $SD = 0.77$) ต่อมาคือ ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการขนส่งที่ได้รับจากผู้ให้บริการทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.66$, $SD = 0.73$) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ฉันรู้สึกจากประสบการณ์ว่า ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพตลอดมา ($\bar{x} = 3.64$, $SD = 0.75$)

ภาพรวมของตารางที่ 4.2.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเฉพาะรายการสูงกว่าความพึงพอใจสะสม ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าประสบการณ์การใช้บริการครั้งล่าสุดมีคุณภาพดีกว่าประสบการณ์โดยรวมในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่บริการตรงกับความคาดหวังในการขนส่งครั้งล่าสุดได้รับคะแนนสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม ทั้งสองกลุ่มยังคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ทั้งหมด ประเด็นที่น่าสังเกตคือทั้งในความพึงพอใจเฉพาะรายการและความพึงพอใจสะสม "ความเป็นมืออาชีพ" ได้รับคะแนนต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นจุดที่ควรปรับปรุง

ความผูกพันของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความผูกพันของลูกค้า ด้านความเชื่อใจของลูกค้า และ สัญญาของลูกค้า ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับคะแนน

องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความเชื่อใจของลูกค้า (ct)	3.88	0.92	เห็นด้วยมาก
ฉันมีความเชื่อใจว่าผู้ให้บริการ จะขนส่งสินค้าของ บริษัทได้ตรงตามความต้องการ	4.01	1.03	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์	3.75	0.89	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการขนส่งกับผู้ให้ บริการ	3.88	1.14	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมีแนวคิดและการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน	3.87	0.95	เห็นด้วยมาก
สัญญาของลูกค้า (cc)	3.22	0.81	เห็นด้วยปานกลาง
ฉันรู้สึกถึงสัญญาทางธุรกิจที่มีร่วมกันต่อผู้ ให้บริการ	3.19	0.94	เห็นด้วยปานกลาง
ฉันรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นหุ้นส่วนสำคัญทางธุรกิจ	3.20	0.78	เห็นด้วยปานกลาง
บริษัทตระหนักว่าผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญต่อการ ดำเนินธุรกิจของบริษัท	3.25	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
บริษัทเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการเพราะเล็งเห็น ถึงประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ	3.23	0.93	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.2.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อใจของลูกค้า และสัญญาของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก:

ความเชื่อใจของลูกค้า (ct) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.92$) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ฉันมีความเชื่อใจว่าผู้ให้บริการจะขนส่งสินค้าของบริษัทได้ตรงตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.01$, $SD = 1.03$) รองลงมาคือ ฉันรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการขนส่งกับผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 1.14$) ต่อมาคือ ผู้ให้บริการมีแนวคิดและการปฏิบัติงานที่ถูกต้องเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.95$) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ผู้ให้บริการดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ($\bar{x} = 3.75$, $SD = 0.89$)

สัญญาของลูกค้า (cc) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ามาก ($\bar{x} = 3.22$, $SD = 0.81$) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยปานกลาง" ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้คือ บริษัทตระหนักว่าผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ($\bar{x} = 3.25$, $SD = 1.07$) รองลงมาคือ บริษัทเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการเพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ ($\bar{x} = 3.23$, $SD = 0.93$) ต่อมาคือ ฉันรู้สึกว่าการให้บริการเป็นหุ้นส่วนสำคัญทางธุรกิจ ($\bar{x} = 3.20$, $SD = 0.78$) ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ฉันรู้สึกถึงสัญญาทางธุรกิจที่มีร่วมกันต่อผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 3.19$, $SD = 0.94$)

ภาพรวมของตารางที่ 4.2.6 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างความเชื่อใจของลูกค้าและสัญญาของลูกค้า โดยลูกค้ามีความเชื่อใจในผู้ให้บริการอยู่ในระดับสูง (เห็นด้วยมาก) แต่ยังรู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือสัญญาทางธุรกิจในระดับปานกลางเท่านั้น โดยประเด็นความเชื่อใจว่าผู้ให้บริการจะขนส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการได้รับคะแนนสูงสุดในขณะที่ความรู้สึกถึงสัญญาทางธุรกิจที่มีร่วมกันได้รับคะแนนต่ำสุด ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าผู้ให้บริการควรพัฒนาความสัมพันธ์ในเชิงพันธมิตรทางธุรกิจกับลูกค้าให้มากขึ้น

ความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความภักดีของลูกค้า ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับคะแนน

องค์ประกอบความภักดีของลูกค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความภักดีของลูกค้า (cl)	3.52	0.76	เห็นด้วยมาก
ฉันมักจะแนะนำผู้ให้บริการให้กับคู่ค้ารายอื่นๆเมื่อมีโอกาส	3.45	0.90	เห็นด้วยมาก
ฉันมักจะแนะนำผู้ให้บริการกับคู่ค้ารายอื่นๆเมื่อเขาต้องการบริการจาก freight forwarder	3.53	0.80	เห็นด้วยมาก
ฉันมักจะกล่าวถึงผู้ให้บริการในแง่ที่ดี	3.60	0.84	เห็นด้วยมาก
ฉันสนใจที่จะใช้บริการด้านการขนส่งอื่นๆเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการ เมื่อมีโอกาส	3.52	0.79	เห็นด้วยมาก
ฉันจะเป็นลูกค้าประจำของผู้ให้บริการ	3.54	0.89	เห็นด้วยมาก
ฉันยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.51	0.79	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.52$, $SD = 0.76$ อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้: ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ฉันมักจะกล่าวถึงผู้ให้บริการในแง่ที่ดี ($\bar{x} = 3.60$, $SD = 0.84$) รองลงมาคือ ฉันจะเป็นลูกค้าประจำของผู้ให้บริการ ($\bar{x} =$

3.54, SD = 0.89) ต่อมาคือ ฉันมักจะแนะนำผู้ให้บริการกับคู่ค้ารายอื่นๆเมื่อเขาต้องการบริการจาก freight forwarder ($\bar{x}$ = 3.53, SD = 0.80) ถัดมาคือ ฉันสนใจที่จะใช้บริการด้านการขนส่งอื่นๆเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการเมื่อมีโอกาส ($\bar{x}$ = 3.52, SD = 0.79) รองสุดท้ายคือ ฉันยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 3.51, SD = 0.79) ประเด็นที่ได้รับคะแนนต่ำสุดคือ ฉันมักจะแนะนำผู้ให้บริการให้กับคู่ค้ารายอื่นๆเมื่อมีโอกาส ($\bar{x}$ = 3.45, SD = 0.90)

ภาพรวมของตารางที่ 4.2.7 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อผู้ให้บริการอยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยประเด็นที่ได้คะแนนสูงสุดคือการกล่าวถึงผู้ให้บริการในแง่ที่ดี ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ ในขณะที่ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดคือการแนะนำผู้ให้บริการให้กับคู่ค้ารายอื่นๆเมื่อมีโอกาส ซึ่งอาจเป็นจุดที่ผู้ให้บริการควรพัฒนาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีการกล่าวถึงผู้ให้บริการในแง่ดี แต่การแนะนำให้คู่ค้ารายอื่นๆใช้บริการกลับได้คะแนนต่ำกว่า ซึ่งอาจแสดงถึงความลังเลในการรับรองคุณภาพบริการต่อบุคคลอื่น นอกจากนี้ ความสนใจที่จะใช้บริการด้านอื่นๆเพิ่มเติมและความยินดีที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องมีคะแนนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเด็นอื่นในกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นโอกาสในการพัฒนาการรักษาลูกค้าและการขยายการให้บริการในอนาคต

4.2.2 การทดสอบการแจกแจง

การทดสอบความสมมาตรของการแจกแจง โดยใช้ค่าความเบ้ (skewness) ในการวัดการแจกแจงว่ามีการยืดออกไปทางหางด้านขวาหรือด้านซ้ายของการแจกแจง และค่าความโด่ง (kurtosis) มีผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2.8

ตารางที่ 4.2.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบการแจกแจง

	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความโด่ง (Kurtosis)	Std. Error	ค่าความเบ้ (Skewness)	Std. Error
LSQ ด้านคุณภาพ (OQ)						
ความเชื่อถือได้ใน การขนส่ง (ord)	3.65	0.76	-.805	.122	.996	.243
การขนส่งสินค้าให้ เป็นไปตามเงื่อนไข (odp)	3.45	0.57	-.209	.122	.242	.243
การลดต้นทุนด้าน โลจิสติกส์ (olc)	3.80	0.63	-.004	.122	-1.420	.243

	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความโด่ง (Kurtosis)	Std. Error	ค่าความเบ้ (Skewness)	Std. Error
ระยะเวลาในการรอ กระบวนการขนส่ง (olt)	3.61	0.64	-.708	.122	.308	.243
LSQ ด้านกระบวนการด้านคุณภาพ (PQ)						
การจัดการด้าน อุบัติเหตุ (pam)	3.73	0.87	-.174	.122	-.633	.243
การมองเห็นได้ (pv)	3.66	0.75	-.674	.122	.714	.243
การตอบสนองต่อ ลูกค้า (prc)	3.68	0.92	-.253	.122	-.655	.243
LSQ ความสามารถด้านคุณภาพ (CQ)						
ความสามารถในการ จัดการคำสั่งซื้อ (com)	3.62	0.76	-.660	.122	.666	.243
ความสามารถด้าน เทคโนโลยี สารสนเทศ (cit)	3.79	0.83	-.092	.122	-.605	.243
ความเชี่ยวชาญของ องค์กร (coe)	3.66	0.91	.517	.122	-.409	.243
ความมั่นคงของ องค์กร (cos)	3.69	0.78	.353	.122	-.920	.243
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)						
ความใส่ใจลูกค้า (co)	3.69	0.81	-.554	.122	-.207	.243
ขีดความสามารถ ขององค์กร (oc)	3.65	0.83	-1.266	.122	1.556	.243
การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ (it)	3.87	0.70	-.886	.122	.434	.243
การจัดการความรู้ เกี่ยวกับลูกค้า (ck)	3.78	0.81	-.011	.122	-.727	.243
ความพึงพอใจลูกค้า (CS)						
ความพึงพอใจ เฉพาะรายการ (ts)	3.84	0.71	-.278	.122	.533	.243

	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความโด่ง (Kurtosis)	Std. Error	ค่าความเบ้ (Skewness)	Std. Error
ความพึงพอใจสะสม (os)	3.67	0.70	-.523	.122	.499	.243
ความผูกพันของลูกค้า (CE)						
ความเข้าใจของ ลูกค้า (ct)	3.88	0.92	-.761	.122	.032	.243
สัญญาของลูกค้า (cc)	3.22	0.81	-.793	.122	-.072	.243
ความภักดีของ ลูกค้า (CL)	3.52	0.76	-.166	.122	-.130	.243

จากตารางที่ 4.2.8 การทดสอบความสมมาตรของการแจกแจง โดยใช้ค่าความเบ้ (skewness) ในการวัดการแจกแจงว่ามีการยืดออกไปทางหางด้านขวาหรือด้านซ้ายของการแจกแจง และค่าความโด่ง (kurtosis) เป็นการวัดว่าการแจกแจงมีจุดสูงสุดที่แหลมเกินไปหรือไม่ โดย Hair et al. (2011) ค่าความเบ้และค่าความโด่งควรจะอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 อย่างไรก็ตาม หากค่าดังกล่าวอยู่ในช่วง +2 ถึง -2 ก็ยังถือว่าเป็นที่ยอมรับได้ จากผลลัพธ์ที่แสดงข้างต้น ข้อมูลที่เก็บรวบรวมแสดงค่าความโด่งที่อยู่ในช่วง -1.266 - .517 และค่าความเบ้ระหว่าง -1.420 - 1.556 ซึ่งมีค่าที่สูงกว่า -1/+1 เล็กน้อย แต่ยังคงถือว่าเป็นที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีการแจกแจงแบบปกติ

4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

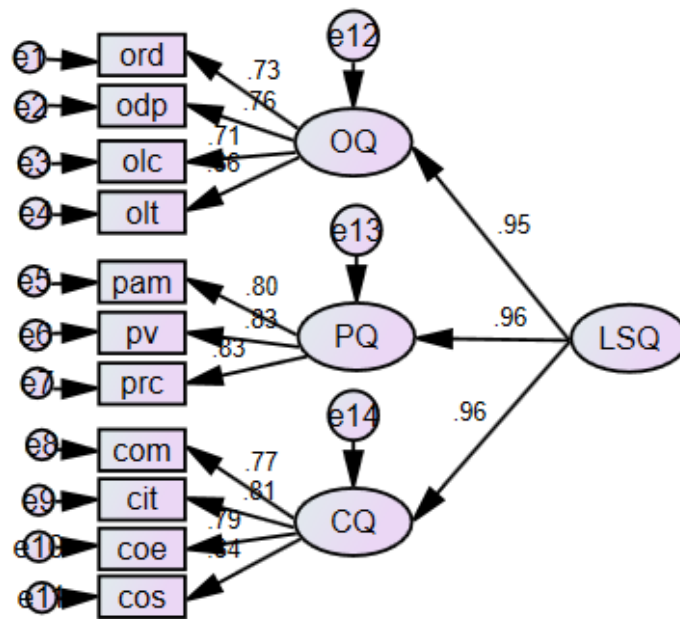
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3.1

ตารางที่ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลพื้นฐาน

	X^2/df	RMSEA	RMR	CFI	TLI
เกณฑ์ค่าความสอดคล้องที่ยอมรับได้	< 5	< .08	< .08	> .8	> .8
คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ)	2.702	.046	.024	.954	.938
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	9.946	.106	.048	.705	.659
ความพึงพอใจลูกค้า (CS)	23.484	.168	.061	.778	.689

ความผูกพันของลูกค้า (CE)	13.642	.126	.058	.829	.760
ความภักดีของลูกค้า (CL)	28.0	.184	.054	.846	.744

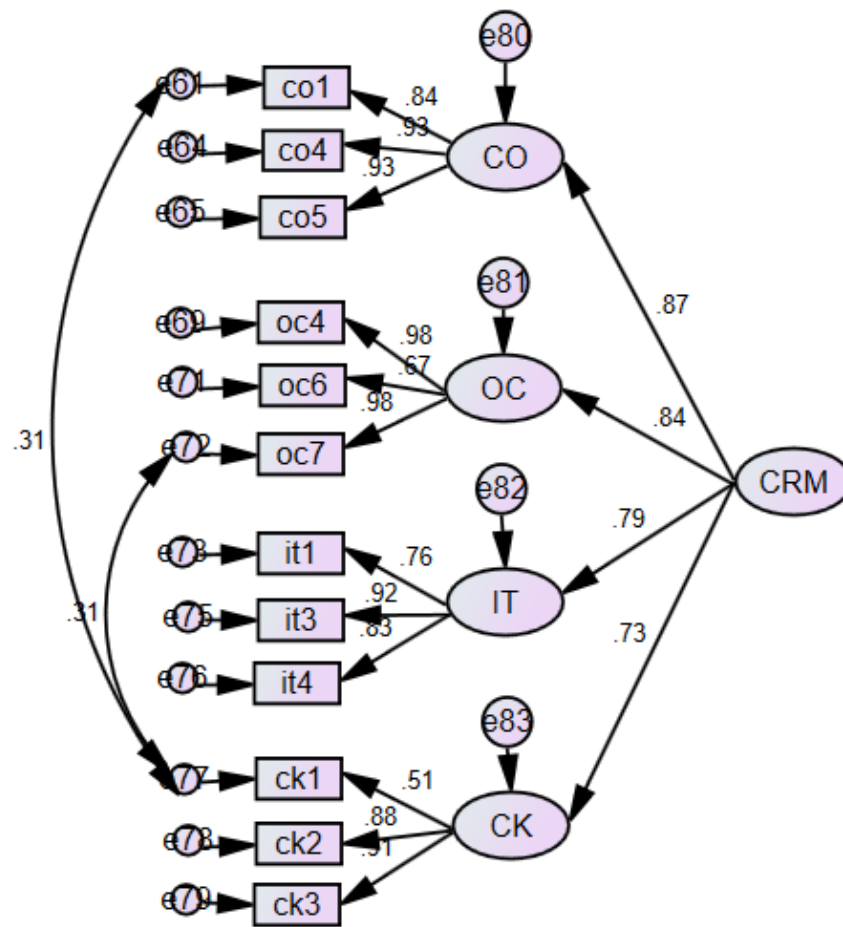
จากตารางที่ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีเพียงตัวแปรและองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ) ผ่านเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด สรุปได้ว่าตัวแปรนี้มีความเหมาะสมแล้ว โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบ แสดงในรูปภาพที่ 4.3.1



chi-square/df=2.702, RMSEA=.046,
CFI=.954, TLI=.938, GFI=.907, RMR=.024

รูปที่ 4.3.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ)

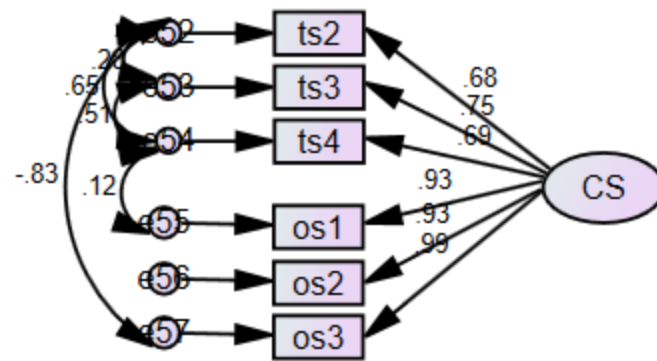
การปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยการลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พิจารณาจากความเป็นไปได้เชิงทฤษฎี ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) ค่าเศษที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Residual) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ซึ่งสามารถปรับโมเดลองค์ประกอบของตัวแปรได้ตามรูปภาพที่ 4.3.2



chi-square/df=2.854, RMSEA=.048,
CFI=.959, TLI=.944, GFI=.902, RMR=.060

รูปที่ 4.3.2 การปรับองค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

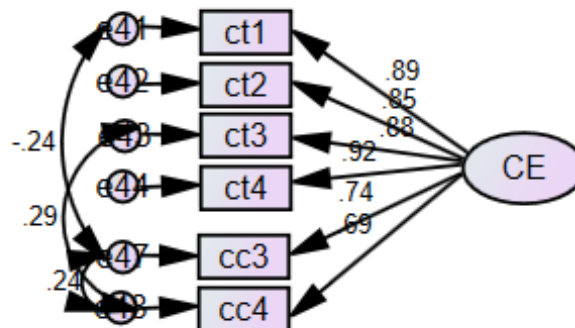
การปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันความพึงพอใจลูกค้า (CS) โดยการลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พิจารณาจากความเป็นไปได้เชิงทฤษฎี ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) ค่าเศษที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Residual) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ซึ่งสามารถปรับโมเดลองค์ประกอบของตัวแปรได้ตามรูปภาพที่ 4.3.3



chi-square/df=2.590, RMSEA=.045,
CFI=.995, TLI=.983, GFI=.985, RMR=.009

รูปที่ 4.3.3 การปรับองค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจลูกค้า (CS)

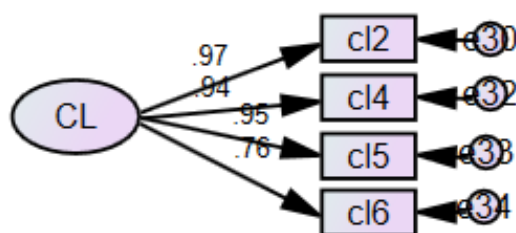
การปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันความผูกพันของลูกค้า (CE) โดยการลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พิจารณาจากความเป็นไปได้เชิงทฤษฎี ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) ค่าเศษที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Residual) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ซึ่งสามารถปรับโมเดลองค์ประกอบของตัวแปรได้ตามรูปภาพที่ 4.3.4



chi-square/df=2.174, RMSEA=.038,
CFI=.993, TLI=.982, GFI=.980, RMR=.018

รูปที่ 4.3.4 การปรับองค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพันของลูกค้า (CE)

การปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันความภักดีของลูกค้า (CL) โดยการลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พิจารณาจากความเป็นไปได้เชิงทฤษฎี ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) ค่าเศษที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Residual) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ซึ่งสามารถปรับโมเดลองค์ประกอบของตัวแปรได้ตามรูปภาพที่ 4.3.5



chi-square/df=1.494, RMSEA=.025,
CFI=.999, TLI=.997, GFI=.993, RMR=.005

รูปที่ 4.3.5 การปรับองค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้า (CL)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3.3

ตารางที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังการปรับโมเดล

	χ^2/df	RMSEA	SRMR	CFI	TLI
เกณฑ์ค่าความสอดคล้องที่ยอมรับได้	< 5	< .08	< .08	> .8	> .8
คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ)	2.702	.046	.024	.954	.938
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	2.854	.048	.060	.959	.944
ความพึงพอใจลูกค้า (CS)	2.59	.045	.009	.995	.983
ความผูกพันของลูกค้า (CE)	2.174	.038	.018	.993	.982
ความภักดีของลูกค้า (CL)	1.494	.025	.005	.999	.997

จากตารางที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรและองค์ประกอบของทุกตัวแปร ที่หลังจากที่ได้ทำการปรับโมเดล ได้ผ่านเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด

4.3.2 การวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4.3.2 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของโมเดลสมการโครงสร้าง

	ord	odp	olc	olt	pam	pv	prc	com	cit	coe	cos	co	oc	it	ck
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
1	1														
2	.566**	1													
3	.528**	.518**	1												
4	.630**	.664**	.597**	1											
5	.517**	.539**	.597**	.609**	1										
6	.567**	.560**	.549**	.660**	.642**	1									
7	.514**	.596**	.573**	.631**	.662**	.707**	1								
8	.615**	.533**	.444**	.643**	.546**	.578**	.563**	1							
9	.471**	.604**	.570**	.650**	.661**	.644**	.652**	.553**	1						
10	.487**	.554**	.453**	.671**	.541**	.589**	.545**	.619**	.661**	1					
11	.537**	.549**	.518**	.604**	.656**	.646**	.653**	.694**	.662**	.677**	1				
12	.600**	.525**	.507**	.685**	.671**	.688**	.621**	.706**	.639**	.647**	.709**	1			
13	.567**	.624**	.510**	.722**	.619**	.624**	.717**	.793**	.664**	.674**	.726**	.722**	1		
14	.605**	.525**	.485**	.651**	.554**	.629**	.601**	.673**	.611**	.614**	.647**	.666**	.653**	1	
15	.473**	.544**	.496**	.640**	.648**	.559**	.677**	.629**	.659**	.678**	.639**	.605**	.695**	.588**	1

จากตารางที่ 4.3.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพบริการโลจิสติกส์ (LSQ) และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวของตัวแปรแฝงทั้ง 2 ตัว ไม่เกิน 0.9 เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010; Kline 2010) ดังนั้นจึงสามารถที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไปได้

4.3.3 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นการวิเคราะห์เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้หลาย ๆ ตัวแปร สามารถเป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงได้หรือไม่ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร (Confirmatory Factor Analysis) ค่า Average Variance Extracted (AVE) ที่แสดงถึงสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรที่สังเกตได้ที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัยแฝง โดยมีค่าที่แนะนำคือ อย่างน้อย 0.5 (Hair et al., 2011) ซึ่งหากค่า AVE < 0.5 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้มีความผิดพลาด (error) มากกว่าความแปรปรวนที่อธิบายได้โดยปัจจัยแฝง นอกจากนี้ ค่า Composite Reliability (CR) ยังใช้ประเมินความเชื่อถือได้ (reliability) ภายในของตัวแปรในโครงสร้างแฝง (มีลักษณะคล้ายค่า Cronbach's alpha แต่เหมาะสมกว่าในกรณีของ CFA) โดยควรจะต้องมีค่าอยู่ที่อย่างน้อย 0.7 (Hair et al., 2011) เพื่อบ่งชี้ถึงความเชื่อถือได้ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4.3.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก	CR	AVE	α
คุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ (LSQ)	oq	.794	0.843	0.641	.855
	pq	.798			
	cq	.810			
การบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้า (CRM)	co	.820	0.880	0.647	.883
	oc	.861			
	it	.801			
	ck	.731			
ความพึงพอใจลูกค้า (CS)	ts2	.774	0.932	0.698	.870
	ts3	.796			
	ts4	.824			
	os1	.799			
	os2	.845			
	os3	.962			
ความผูกพันของลูกค้า (CE)	ct1	.890	0.926	0.678	.849
	ct2	.925			
	ct3	.862			
	ct4	.745			
	cc3	.782			
	cc4	.714			
ความภักดีของลูกค้า (CL)	cl2	.862	0.928	0.764	.819
	cl4	.966			
	cl5	.886			
	cl6	.771			

ตารางที่ 4.3.2 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ในช่วง 0.714 - 0.966 ซึ่งสูงกว่าค่าที่ยอมรับได้ที่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละโครงสร้างแฝงอยู่ในช่วง 0.641 - 0.764 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ในช่วง 0.819 - 0.883 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.7 และค่า Cronbach's Alpha อยู่ในช่วง 0.819-0.883 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.6 ผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวทางการประเมินความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดตามที่ Hair et al.

(2011) แนะนำ ซึ่งยืนยันว่าเครื่องมือวัดที่ใช้ในการศึกษานี้มีคุณภาพเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

ตารางที่ 4.3.3 ค่าความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity)

	LSQ	CRM	CS	CE	CL
LSQ	0.653				
CRM	0.587	0.647			
CS	0.432	0.432	0.698		
CE	0.341	0.529	0.489	0.678	
CL	0.378	0.508	0.493	0.346	0.764

หมายเหตุ: สหสัมพันธ์กำลังสอง; AVE ตามแนวทแยงมุม

ในการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ใช้ประเมินว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างจากตัวแปรแฝงอื่นๆ อย่างชัดเจนหรือไม่ Fornell และ Larcker (1981) ได้เสนอแนวทางการประเมินที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัย โดยแนะนำให้เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว กับค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Squared Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ ในโมเดล โดยหลักการสำคัญของเกณฑ์ Fornell-Larcker คือ ค่า AVE ของตัวแปรแฝงใดๆ ควรมีค่ามากกว่าค่ากำลังสองของความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ ทั้งหมดในโมเดล เมื่อเงื่อนไขนี้เป็นจริง จะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวชี้วัดของตนเองได้มากกว่าที่จะแบ่งปันความแปรปรวนกับตัวแปรแฝงอื่นๆ ในทางตรงกันข้าม หากค่า AVE มีค่าน้อยกว่าค่ากำลังสองของความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น จะบ่งชี้ว่าตัวแปรแฝงนั้นมีความสัมพันธ์หรือความซ้ำซ้อน (Overlap) กับตัวแปรแฝงอื่นมากกว่าที่จะมีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดของตัวเอง ซึ่งเป็นการละเมิดหลักการของความตรงเชิงจำแนก

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.3.3 แสดงให้เห็นว่าค่า AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวในการศึกษานี้มีค่าสูงกว่าค่ากำลังสองของความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ ทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนให้สรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวในโมเดลมีความตรงเชิงจำแนกที่เพียงพอตามเกณฑ์ Fornell-Larcker โดยตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากตัวแปรแฝงอื่นๆ อย่างชัดเจน และสามารถวัดแนวคิดที่แตกต่างกันได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในขั้นตอนต่อไปมีความน่าเชื่อถือและมีความหมายทางสถิติที่เหมาะสม

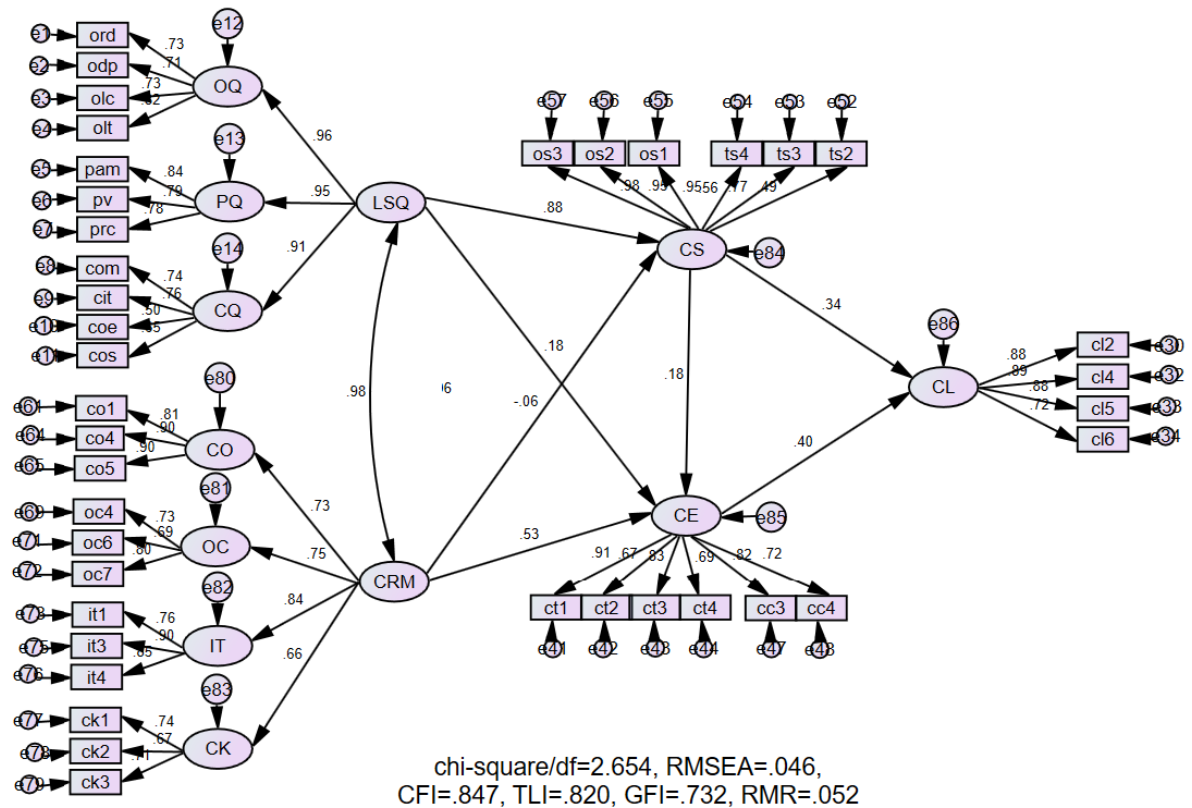
4.3.4 การทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจะประกอบด้วยค่าสถิติต่างๆ เช่น ค่าสถิติไค-แอสควาร์สัมพันธ์ (CMIN/degree of freedom) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) โดยมีค่าทดสอบหลังการปรับโมเดลและค่าเกณฑ์ตามตารางที่ 4.3.4

ตารางที่ 4.3.4 ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

ค่าสถิติ	ค่าทดสอบ	เกณฑ์ประเมิน	การอ้างอิง	ผลการวิเคราะห์
ค่าไค-แอสควาร์สัมพันธ์ (CMIN/degree of freedom)	2.654	- น้อยกว่า 5 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีพอใช้ - น้อยกว่า 3 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีมาก	Kline (2011)	ผ่านเกณฑ์ระดับดีมาก
ค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)	0.046	- 0.05 - 0.08 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีมาก - 0.08 - 0.09 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีพอใช้	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์ระดับดีมาก
ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR)	0.052	- 0.05 - 0.08 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีมาก - 0.08 - 0.09 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีพอใช้	Byrne (1998)	ผ่านเกณฑ์ระดับดีมาก
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	0.847	- มากกว่า 0.9 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีมาก - 0.8 - 0.9 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีพอใช้	Hu and Bentler (1999)	ผ่านเกณฑ์ระดับดีพอใช้
ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (the Tucker Lewis index: TLI)	0.820	- มากกว่า 0.9 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีมาก - 0.8 - 0.9 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีพอใช้	Bentler and Bonett (1980)	ผ่านเกณฑ์ระดับดีพอใช้

จากตารางที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันและภักดีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่ใช้บริการ freight forwarder ในประเทศไทย พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/degree of freedom) มีค่าเท่ากับ 2.654 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.046 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) 0.052 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.847 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์เงื่อนไขที่กำหนดไว้



รูปที่ 4.3.6 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

4.3.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง

งานวิจัยนี้ได้พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ที่มีต่อความผูกพัน (CE) และความภักดีของลูกค้า (CL) ในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย โดยมีความพึงพอใจ (CS) เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปร ตามตารางที่ 4.3.5

ตารางที่ 4.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปร

ความสัมพันธ์	Std. Estimate	S.E.	C.R.	Sig.	การตัดสินใจ
LSQ → CS	.881	.224	3.757	.000*	ยอมรับ
CRM → CS	-.056	.229	-.153	.878	ปฏิเสธ
LSQ → CE	.180	.097	8.736	.000*	ยอมรับ
CRM → CE	.527	.097	8.736	.000*	ยอมรับ
CS → CE	.182	.097	4.221	.000*	ยอมรับ
CS → CL	.342	.097	4.221	.000*	ยอมรับ
CE → CL	.399	.044	13.768	.000*	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.3.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.881 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (OQ) ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มากที่สุด โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .96 รองลงมาคือ กระบวนการด้านคุณภาพ (PQ) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .950 และ ความสามารถด้านคุณภาพ (CQ) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .91

ผลการวิเคราะห์พบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) โดยมีค่า p เท่ากับ .878 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.527 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (it) ส่งผลเชิงบวกต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .84 รองลงมาคือ ขีดความสามารถขององค์กร (oc) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .75 รองลงมาคือ ความใส่ใจลูกค้า (co) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .73 และการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (ck) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .66

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.180 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .00

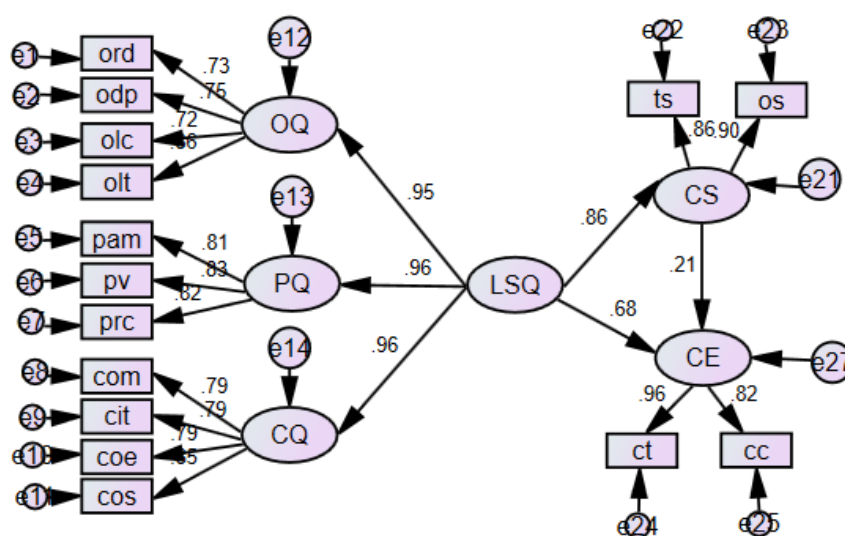
ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.18 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CL) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.342 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผูกพันของลูกค้า (CE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CL) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.399 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

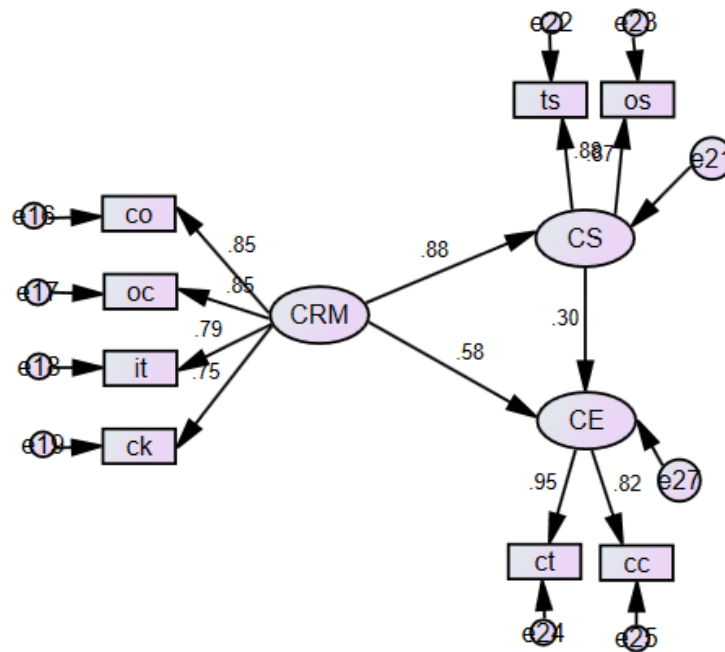
4.3.6 อิทธิพลทางอ้อม

ผลการวิเคราะห์การค้นกลางของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ความพึงพอใจ (CS) มีบทบาทการค้นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างตัวแปร คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) กับ ความผูกพันของลูกค้า (CE) โดยการค้นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) หมายถึงกระบวนการที่คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมผ่านความพึงพอใจ (CS) โดยที่อิทธิพลทางตรงยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติแม้จะควบคุมอิทธิพลของความพึงพอใจ (CS) แล้ว จึงอาจสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) โดยไม่ผ่านความพึงพอใจ นั่นหมายความว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพสูง จะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริษัท และนำไปสู่ความผูกพันโดยตรง แม้ว่าลูกค้าอาจจะไม่ได้รู้สึก "พึงพอใจ" ในระดับสูงก็ตาม ลูกค้าอาจมองว่าบริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว นอกจากนี้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) โดย คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ดีนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (LSQ $\rightarrow$ CS) และ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดความผูกพันที่สูงขึ้น (CS $\rightarrow$ CE) โดยการที่เป็นการค้นกลางแบบบางส่วน (ไม่ใช่แบบสมบูรณ์) แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) และ ความผูกพันของลูกค้า (CE) ยังคงมีนัยสำคัญแม้จะควบคุมอิทธิพลของ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) แล้ว โดยเส้นทางทั้งทางตรง (LSQ $\rightarrow$ CE) และทางอ้อม (LSQ $\rightarrow$ CS $\rightarrow$ CE) ต่างมีบทบาทสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์โดยรวม ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ไม่ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) และ ความผูกพันของลูกค้า (CE) ทั้งหมด แต่เป็นเพียงกลไกหนึ่งที่ช่วยเสริมอิทธิพลทางตรง



รูปที่ 4.3.7 อิทธิพลค้นกลางของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และความผูกพันของลูกค้า

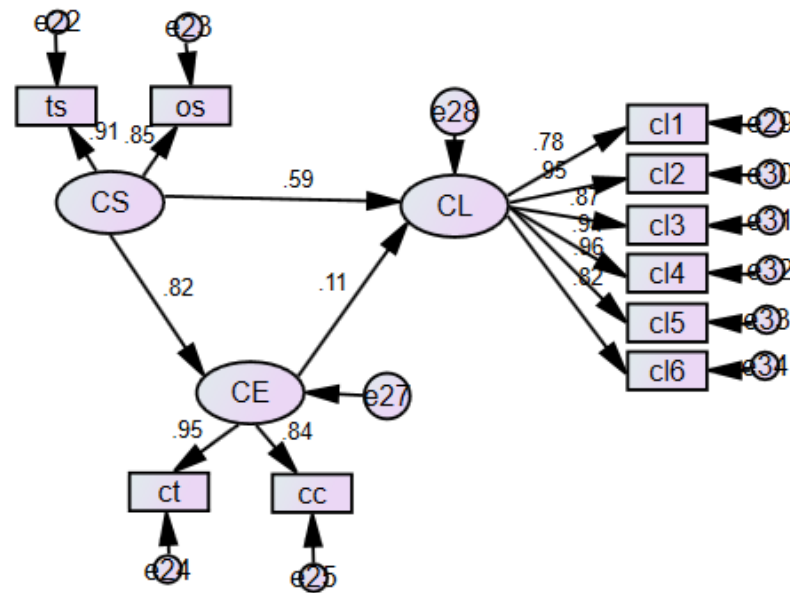
ผลการวิเคราะห์การคั่นกลางของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ความพึงพอใจ (CS) มีบทบาทการคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับความผูกพันของลูกค้า (CE) แสดงให้เห็นว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ (CS) โดยที่อิทธิพลทางตรงยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติแม้จะควบคุมอิทธิพลของความพึงพอใจ (CS) ที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแล้ว ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) โดยไม่ผ่านความพึงพอใจ นั่นคือ กิจกรรม CRM ที่มีประสิทธิภาพ (เช่น การให้บริการที่เป็นส่วนตัว การติดตามหลังการขาย) สามารถเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าได้โดยตรง ระบบ CRM ที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายสามารถสร้างความรู้สึกเป็นพิเศษและความผูกพันได้ หรือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (customer journey) ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่นำไปสู่ความผูกพัน นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) โดย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (CRM → CS) และ ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นนี้จะนำไปสู่ระดับความผูกพันของลูกค้าที่สูงขึ้น (CS → CE) โดยลูกค้าที่พึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ไม่ได้เป็นกลไกเดียวที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และ ความผูกพันของลูกค้า (CE) ทั้งหมด โดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) สามารถสร้างความผูกพันได้โดยตรงผ่านกลไกอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เช่น การสร้างคุณค่าร่วม การมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ หรือการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ



รูปที่ 4.3.8 อิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความผูกพันของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์การคั่นกลางของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ความผูกพันของลูกค้า (CE) ไม่มีบทบาทการคั่นกลาง ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (CS) กับความภักดีของลูกค้า (CS) โดยรูปแบบความสัมพันธ์เป็นแบบ "the co-local model" เป็นรูปแบบพิเศษของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยที่ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CL) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) โดยที่ไม่มีเส้นทางความสัมพันธ์หรือการคั่นกลางระหว่างตัวแปร ความผูกพันของลูกค้า (CE) และความภักดีของลูกค้า (CL) อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CL) โดยไม่ต้องผ่านตัวแปรคั่นกลางใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพื้นฐานทางการตลาดที่ว่า เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ โดยความพึงพอใจก่อให้เกิดการรับรู้เชิงบวกต่อคุณค่าที่ได้รับ โดยประสบการณ์ที่ดีนี้จะถูกจดจำและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคต ลูกค้าจะเลือกกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำเพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน โดยความภักดีอาจแสดงออกในรูปแบบของการซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) แต่เป็นเส้นทางที่แยกออกมาต่างหาก ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางที่นำไปสู่ความภักดี กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ ประสบการณ์ที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงบวกและเปิดใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น ความผูกพันอาจแสดงออกในรูปแบบของการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของแบรนด์ การติดตาม

ข่าวสาร และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างไรก็ตาม ความไม่เชื่อมโยงระหว่างความผูกพัน (CE) และความภักดี (CL) แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันของลูกค้า (CE) ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (CL) ซึ่งอาจขัดแย้งกับสมมติฐานที่เคยมีในงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งเป็นไปได้ว่า ลูกค้าอาจมีความผูกพันกับแบรนด์ แต่ไม่จำเป็นต้องแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความภักดี ความผูกพันและความภักดีเป็นผลลัพธ์แยกต่างหากจากความพึงพอใจ ไม่ได้มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างกัน อาจมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เช่น ราคา ความสะดวก คุณภาพของทางเลือกอื่น



รูปที่ 4.3.9 อิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันกับลูกค้าในความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.3.6 การทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

ความสัมพันธ์	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	ช่วงความ เชื่อมั่น ต่ำ สูง	p- value	ข้อสรุป
LSQ → CS → CE	.682 (8.023)	.185	.048 .340	.011	การคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation)
CRM → CS → CE	.578 (5.554)	.265	.113 .680	.010	การคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation)
CS → CE → CL	.634 (7.036)	.103	-.027 .253	.114	ไม่มีการคั่นกลาง (no mediation)

หมายเหตุ ค่าอิทธิพลแสดงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน และค่าที่อยู่ในวงเล็บคือค่า t-test

จากตารางที่ 4.3.6 การทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม พบว่าการวิเคราะห์การคำนวณแสดงผลที่แตกต่างกันในแต่ละเส้นทาง ผลการวิเคราะห์เส้นทาง $LSQ \rightarrow CS \rightarrow CE$ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลการคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.682 และอิทธิพลทางอ้อม 0.185 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} = 0.011$ และช่วงความเชื่อมั่น 0.048-0.340 พร้อมค่า $t\text{-test} = 8.023$ ในทำนองเดียวกัน เส้นทาง $CRM \rightarrow CS \rightarrow CE$ ก็แสดงอิทธิพลการคั่นกลางแบบบางส่วน เช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.578 และอิทธิพลทางอ้อม 0.265 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} = 0.010$ และช่วงความเชื่อมั่น 0.113-0.680 พร้อมค่า $t\text{-test} = 5.554$ อย่างไรก็ตาม เส้นทาง $CS \rightarrow CE \rightarrow CL$ ไม่พบอิทธิพลการคั่นกลางใดๆ (No Mediation) แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.634 และอิทธิพลทางอ้อม 0.103 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจาก $p\text{-value} = 0.114$ ซึ่งมากกว่า 0.05 และช่วงความเชื่อมั่น -0.027-0.253 ครอบคลุมค่าศูนย์ แม้จะมีค่า $t\text{-test} = 7.036$ โดยสรุปแล้ว ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการคำนวณแบบบางส่วนเพียง 2 เส้นทางจาก 3 เส้นทางที่ทำการทดสอบ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้นำเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และนำเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 3 ส่วน ได้แก่:

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตลาดการขนส่งระหว่างประเทศที่มีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ การแข่งขันที่รุนแรงนี้ส่งผลให้เกิดการทำสงครามราคา การปรับปรุงบริการและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่ออัตรากำไรของบริษัทและทำให้บริษัทต้องปรับกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงการสร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยการสร้างความภักดีของลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มความได้เปรียบทางการตลาด การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศในประเทศไทย เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า และเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เช่น คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ), การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM), ความพึงพอใจของลูกค้า (CS), ความผูกพันของลูกค้า (CE) และความภักดีของลูกค้า (CL) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มีผลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) และความผูกพันของลูกค้า (CE) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (CL) ผลการวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศในประเทศไทยและสามารถใช้ในการพัฒนาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยความสามารถด้านคุณภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการด้านคุณภาพ และ ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ตามลำดับ ผลวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Simanjuntak และคณะ (2020) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะการที่คุณลักษณะต่าง ๆ ของ LSQ ได้แก่ ความสามารถด้านคุณภาพ, กระบวนการด้านคุณภาพ และผลลัพธ์ด้านคุณภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพในแต่ละมิติที่กล่าวถึงนั้นไม่ได้มีความสำคัญเท่ากัน แต่มีการจัดลำดับความสำคัญในลักษณะที่บางคุณลักษณะ เช่น ความสามารถด้านคุณภาพอาจจะส่งผลโดยตรงมากกว่า เช่น ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ หรือความเชี่ยวชาญขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ ผลการวิจัยของ Kilibarda และ Andrejic (2016) และ Yeo และคณะ (2019) ยืนยันว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลโดยตรงและเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญมากในระยะยาวสำหรับธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการและแนะนำให้กับผู้อื่น ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้จากการศึกษาโดย Sohn และคณะ (2017) เราเห็นว่า LSQ ที่แบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ คุณภาพผลลัพธ์, คุณภาพกระบวนการ และคุณภาพความสามารถ ซึ่งแต่ละมิติจะมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันไป

5.2.2 อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษาผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทต่างๆ พบว่าผลลัพธ์ของการนำ CRM ไปใช้นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายๆ แหล่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษางานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ในบางกรณีอาจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในลักษณะต่างๆ ที่ไม่จำกัดแค่การบริหารความสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว

การศึกษาของ Sarlak และ Fard (2009) พบว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธนาคารซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาในงานวิจัยอื่นๆ เช่น Khalifa และ Shen (2005) ที่ยืนยันว่า CRM สามารถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริบทของธนาคารได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษของเราแสดงให้เห็นว่าในธุรกิจการขนส่งระหว่างประเทศ (Freight Forwarding) CRM อาจไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

ของลูกค้าอย่างที่ยานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ชี้ไว้ ซึ่งอาจเป็นผลจากความแตกต่างในลักษณะของอุตสาหกรรม ความต้องการของลูกค้า และความคาดหวังที่ไม่เหมือนกันในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

ในบริบทของอุตสาหกรรมการขนส่งระหว่างประเทศ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอาจประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความพึงพอใจ โดยมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่า การจัดการบริการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจ เช่น Reinartz และ Kumar (2003) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้การใช้งาน CRM ที่ประสบความสำเร็จ แต่ในบริบทของการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ อาจมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจมากกว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

แม้ว่า CRM อาจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบางกรณี แต่ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสามารถมีอิทธิพลต่อ ความผูกพันของลูกค้า (CE) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้า (CL) ในระยะยาวได้ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Hisham Solieman (2011) และ Faed (2010) ที่กล่าวว่า CRM เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาวแม้ว่าจะไม่มีผลกระทบโดยตรงในทันที

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าในบางบริบท การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า อาจไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ทันที แต่สามารถนำไปสู่ความภักดีและความผูกพันที่แข็งแกร่งขึ้นในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Chime และ Tang (1998) ที่กล่าวว่า CRM เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรและลูกค้า โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการและการพัฒนาเทคโนโลยีในการตอบสนองความต้องการลูกค้าจะสามารถเสริมสร้างความพึงพอใจได้ในระยะยาว

5.2.3 อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ต่อความผูกพันของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า โดยการขีดความสามารถขององค์กรถือเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกสูงสุดในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า นอกจากนี้ ความใส่ใจลูกค้า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้าก็มีบทบาทสำคัญในระดับรองลงมา การค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของหลายปัจจัยที่ต้องมีการพิจารณาในกลยุทธ์ CRM เพื่อเสริมสร้างความผูกพันที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kocoglu (2012) และ Khaligh et al. (2012) ซึ่งพบว่าองค์ประกอบของ CRM เช่น การเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธนาคารและโทรคมนาคม ผลการศึกษานี้สามารถสะท้อนถึงความสำคัญของการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า นอกจากนี้ Curry and Kkolou (2004) และ Lawson-

Body and Limayem (2004) ระบุว่า การจัดการการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CE) เกิดขึ้นจากการมุ่งเน้นลูกค้า และการมีการสื่อสารที่ชัดเจนและมีการจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับการดูแลและบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง นอกจากนี้ Swift (2001) ยังกล่าวว่า CRM ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การรักษาลูกค้าและการขยายฐานลูกค้า

5.2.4 อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความผูกพันของลูกค้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลสำคัญต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยยะ ตามที่ Yüksel and Rimmington (1998) ระบุ การกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มระดับความผูกพันของลูกค้า (Chitty, Ward, and Chua, 2007) จากผลการศึกษาของ Kao, Huang และ Wu (2008) พบว่า ความพึงพอใจมีผลโดยตรงต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในสวนสนุกที่เป็นสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่หลากหลาย ความพึงพอใจที่สูงส่งผลให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์และภักดีต่อการใช้บริการในระยะยาว ความพึงพอใจจึงไม่ใช่แค่การตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน แต่ยังเป็นการสร้างฐานความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ตามที่ Dick and Basu (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ การศึกษาของ Baldinger and Robinson (1996) ชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันต่อแบรนด์ที่เกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนของลูกค้า ซึ่งการบอกต่อแบบปากต่อปากและการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับคนรอบข้างมักเกิดจากความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากองค์กร

ในแง่ของการสร้างความภักดีจากความพึงพอใจ Chen and Wang (2009) ได้เสนอแนวคิดว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมินความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังก่อนหน้านี้และการรับรู้ประสิทธิภาพการให้บริการขององค์กร ซึ่งความพึงพอใจในระดับสูงจะกระตุ้นให้ลูกค้าสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนและพร้อมที่จะภักดีต่อองค์กรในระยะยาว จากการศึกษาของ Oliva, Oliver and MacMillan (1992) และ Coyne (1986) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่สูงจะเพิ่มความภักดีและความผูกพันอย่างมาก ขณะที่หากความพึงพอใจลดลงถึงระดับที่สำคัญ ความภักดีก็จะลดลงอย่างรวดเร็ว สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความผูกพันและความภักดีของลูกค้าจะผันแปรไปตามระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ นอกจากนี้การศึกษาของ Geyskens et al. (1999) พบว่า ความพึงพอใจมักจะมาก่อนความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยการที่ลูกค้าพึงพอใจในบริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและมีความภักดีใน

ระยะยาว ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม Lin and Wang (2006) ได้เสนอว่าในบางกรณี ความไว้วางใจอาจมาก่อนความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนและหลากหลายของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

5.2.5 อิทธิพลของความผูกพันของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษานี้ยืนยันว่า ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ผู้ให้บริการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระยะยาว ความผูกพันในระดับอารมณ์ พฤติกรรม และการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้า การสร้างความผูกพันอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรักษาผู้บริโภคและเพิ่มการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้าที่ชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเมื่อความผูกพันกับแบรนด์สูง ลูกค้าจะมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ ต่อไป แม้จะมีข้อเสนอจากคู่แข่งที่ดีกว่า หรือมีปัจจัยอื่นที่อาจชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อ จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ พบว่าเมื่อความผูกพันของลูกค้าอยู่ในระดับที่สูงขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อซ้ำ การบอกต่อแบรนด์ และการไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากแบรนด์อื่น (Oliver, 1999; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012)

ความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement), ความผูกพันทางความคิด (Cognitive Engagement), และความผูกพันทางพฤติกรรม (Behavioral Engagement) ซึ่งแต่ละมิติมีผลต่อการสร้างความภักดีในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะในด้านอารมณ์ เมื่อลูกค้ารู้สึกมีความพึงพอใจและเชื่อมโยงกับแบรนด์ในระดับลึก จะทำให้พวกเขาเกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแนะนำแบรนด์นั้นๆ ให้กับผู้อื่น (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011) การสร้างความผูกพันของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในครั้งเดียวหรือจากปัจจัยเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในทุกๆ ขั้นตอน โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า กระตุ้นความสนใจ แล้วตามมาด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีและการรักษาความสัมพันธ์ (Sashi, 2012) ซึ่งกระบวนการนี้จะนำไปสู่การสร้างความภักดีในระดับที่ลึกซึ้งและยั่งยืนมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การนำผลวิจัยไปใช้ในลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรในอุตสาหกรรมการขนส่งระหว่างประเทศสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

1) การปรับปรุงคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ): ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีใน

ระยะยาว ดังนั้น บริษัทในอุตสาหกรรมการขนส่งระหว่างประเทศควรมุ่งเน้นการพัฒนาและยกระดับคุณภาพบริการในทุก ๆ ด้าน โดยความสามารถด้านคุณภาพ เช่น ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ ขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความเชี่ยวชาญขององค์กร และความมั่นคงขององค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มากที่สุด รองลงมาคือกระบวนการด้านคุณภาพ เช่น การจัดการด้านอุบัติเหตุ การมองเห็นได้ และการตอบสนองต่อลูกค้า และ ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ เช่น ความเชื่อถือได้ในการขนส่ง การขนส่งให้เป็นไปตามเงื่อนไข การลดต้นทุนโลจิสติกส์ และระยะเวลาในการรอกระบวนการขนส่ง

2) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM): ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีผลต่อความผูกพันของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ การพัฒนาและใช้เทคโนโลยีในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เช่น การใช้ระบบ CRM ที่ทันสมัยสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยเพิ่มความผูกพันและสร้างโอกาสในการรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่

3) การสร้างความผูกพันของลูกค้า: การสร้างความผูกพันของลูกค้าคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัทควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้สิทธิประโยชน์หรือเน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า การฟังความคิดเห็น และการตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างจริงจัง

4) การใช้เทคโนโลยีและการจัดการข้อมูล: การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา CRM และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาเส้นทางการขนส่งหรือการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าสามารถช่วยให้บริการมีความแม่นยำและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5) การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะพนักงาน: การให้พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าได้รับการฝึกอบรมในด้านทักษะการบริการลูกค้าและการใช้เครื่องมือ CRM ที่ทันสมัยจะช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการดูแลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

6) การติดตามและประเมินผลการบริการ: ควรมีการติดตามและประเมินผลการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง การใช้การวิจัยตลาดหรือการทำแบบสำรวจความคิดเห็นลูกค้าสามารถช่วยให้บริษัทเข้าใจสถานการณ์และปรับกลยุทธ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดจากงานวิจัยนี้ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในอุตสาหกรรมการขนส่งระหว่างประเทศและสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการตอบสนองต่อ

ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) การขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง: ผลวิจัยในครั้งนี้เน้นการศึกษาในธุรกิจขนาดใหญ่และบริษัทที่มีการขนส่งระหว่างประเทศอย่างเข้มข้น ซึ่งอาจไม่ได้สะท้อนความท้าทายและแนวทางการบริหารในบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง ดังนั้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เหมาะสมและประสิทธิภาพในกลุ่มบริษัทเหล่านี้
- 2) การศึกษาในมุมมองของลูกค้า: การวิจัยครั้งนี้เน้นการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการ แต่การศึกษาจากมุมมองของลูกค้าสุดท้าย (End-User) เช่น ผู้รับสินค้า หรือผู้บริโภคสุดท้าย อาจช่วยให้เข้าใจความคาดหวังและความพึงพอใจในบริการขนส่งได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาดังกล่าวอาจให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการและสร้างความภักดีในระดับที่กว้างขึ้น
- 3) การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยภายนอก: ผลการวิจัยในปัจจุบันไม่ได้เน้นถึงปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ, การควบคุมทางการค้า, หรือเหตุการณ์โลกที่ไม่คาดคิด (เช่น โรคระบาด) ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้เพื่อตรวจสอบว่าอุตสาหกรรมการขนส่งระหว่างประเทศสามารถปรับตัวและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไรในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ
- 4) การสำรวจการใช้เทคโนโลยีใหม่: เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการขนส่ง โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), บล็อกเชน (Blockchain), หรือการใช้โดรนในการขนส่ง สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการปรับปรุงบริการและลดต้นทุนในอนาคต
- 5) การพิจารณาปัจจัยทางสังคมและจริยธรรมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า: ความเป็นธรรมและความโปร่งใสในการให้บริการมีผลสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า การศึกษาถึงความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจและการจัดการอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมการขนส่งอาจช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าระยะยาว
- 6) การศึกษาผลกระทบจากการบริการที่แตกต่างกันในภูมิภาค: เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมการขนส่งระหว่างประเทศมีความแตกต่างกันตามภูมิภาค การศึกษาในระดับภูมิภาคหรือประเทศต่าง ๆ อาจช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันและกลยุทธ์การบริการที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคอาจให้ข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ

7) การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ: การวิจัยในครั้งนี้เน้นการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาจไม่ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือประสบการณ์ของลูกค้าอย่างละเอียด การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสนทนา (Focus Group) อาจช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในมุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Ahn, J., & Lee, C. K. (2021). The role of customer engagement in linking customer satisfaction and customer loyalty in online retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-115.
- Akdogan, M. S., & Durak, G. (2021). Organizational expertise and service quality in logistics companies. *International Journal of Logistics Management*, 32(4), 1245-1268.
- Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and service quality relationship. *European Journal of Business and Management*, 7(23), 178-188.
- Alserhan, B. A., Al-Gasawneh, J. A., & Alzubi, K. N. (2021). Logistics service quality and customer satisfaction: An empirical study. *International Journal of Business and Management*, 16(8), 87-102.
- Amin, M. (2011). Customer relationship management and customer loyalty in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 267-281.
- Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265-274.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arantola, H. (2000). Loyalty management: Strategic commitment or customer opportunity? LTT Research.
- Artha, K., & Mulyana, A. (2020). Customer orientation and organizational capability in CRM implementation. *Asian Journal of Business Management*, 12(3), 45-62.
- ASEAN Secretariat. (2020). ASEAN economic community progress report 2020. ASEAN Publishing.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Azila, N., & NoorNeeraj, M. A. (2011). The impact of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 2(3), 23-38.

- Bag, S., Gupta, S., & Kumar, A. (2021). Examining the role of logistics service quality on customer satisfaction and behavioral intentions. *Supply Chain Management*, 26(2), 178-195.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.
- Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167.
- Beleya, P., Malhotra, R., & Useche, L. C. (2019). Service quality dimensions and customer satisfaction in logistics. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(7), 1034-1052.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bhattacharya, S. (2011). Customer relationship management: A strategic approach to customer satisfaction and loyalty. *Business Perspectives and Research*, 3(2), 45-62.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1996). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44.
- Bienstock, C. C., Royne, M. B., Sherrell, D., & Stafford, T. F. (2008). An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 205-222.
- Bienstock, C. C., Stafford, T. F., & Royne, M. B. (2020). Logistics service quality and customer satisfaction: The moderating role of technology integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(4), 432-451.
- Bijmolt, T. H., Dorotic, M., & Verhoef, P. C. (2010). Loyalty programs: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 12(3), 217-237.
- Blodgett, J. G., & Anderson, R. D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brockman, B. K., Jones, M. A., & Becherer, R. C. (2023). Customer engagement and loyalty during economic uncertainty: Evidence from B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 108, 45-58.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Bügel, M. S., Verhoef, P. C., & Buunk, A. P. (2019). Customer satisfaction, retention, and loyalty in B2B markets. *Journal of Business Research*, 96, 378-388.
- Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592-602.
- Bull, C. (2010). Customer relationship management (CRM) systems, intermediation and disintermediation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(1), 11-27.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Cater, T., Cater, B., & Zabkar, V. (2022). Customer loyalty in B2B markets: A comprehensive review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 102, 234-248.
- Chang, H. H. (2012). The influence of trust and satisfaction on customer loyalty in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 389-400.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chavez, R., & Seow, C. (2020). Customer loyalty and business performance in logistics services. *International Journal of Logistics Management*, 31(2), 234-251.

- Chen, C. M., & Qi, G. N. (2016). Service speed as a key factor in logistics service quality. *Transportation Research Part E*, 92, 34-48.
- Chen, L., Wang, R., & Li, J. (2020). Organizational soundness and customer trust in logistics services. *Supply Chain Management Review*, 24(3), 45-62.
- Chen, M., Zhang, Y., & Liu, H. (2021). Customer engagement and loyalty in B2B services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(8), 1423-1436.
- Chen, P., & Wang, H. (2009). Customer satisfaction as an indicator of service performance: An empirical study. *Journal of Service Management*, 20(5), 534-549.
- Chen, S., Kumar, A., & Rahman, S. (2023). Digital transformation and customer relationship management. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122-135.
- Chime, A. C., & Tang, J. (1998). CRM implementation and business performance. *Information Systems Management*, 15(4), 23-35.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580.
- Choi, S., & Kim, B. (2019). Customer responsiveness in logistics service quality. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(2), 78-89.
- Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2013). The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems. *Industrial Management & Data Systems*, 113(7), 1025-1044.
- Coletta, A., Pellegrino, R., & Luca, F. (2021). B2B customer loyalty and relationship management strategies. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1123-1145.
- Consuegra, D. M., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Coyne, K. P. (1986). Beyond service fads: Meaningful strategies for the real world. *Sloan Management Review*, 27(4), 69-76.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Curry, A., & Kkolou, E. (2004). Evaluating CRM to contribute to TQM improvement: A cross-case comparison. *The TQM Magazine*, 16(5), 314-324.

- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., & Childe, S. J. (2021). Accident management capabilities in logistics service providers. *International Journal of Production Economics*, 233, 108-123.
- Dutta, S., & Biswas, S. (2021). Customer loyalty drivers in B2B markets: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 131, 345-356.
- Eidizadeh, R., Salehzadeh, R., & Esfahani, A. C. (2021). Knowledge sharing culture and customer knowledge management in organizations. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 51(3), 412-428.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Faed, A. (2010). An intelligent customer complaint management system with application to the transport and logistics industry. *Expert Systems with Applications*, 38(4), 3562-3571.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Frías-Jamilena, D. M., Castañeda-García, J. A., & Del Barrio-García, S. (2022). Self-congruity and internal influences on tourists' destination loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100-112.
- Garay-Rondero, C. L., Martinez-Flores, J. L., Smith, N. R., Caballero Morales, S. O., & Aldrette-Malacara, A. (2020). Digital supply chain model in Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(5), 887-933.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garg, N., Rahman, Z., & Kumar, I. (2022). Evaluating customer relationship management from customers' perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(4/5), 1084-1102.
- Garg, R., & Soni, G. (2023). Customer knowledge management: A systematic review and future research directions. *Journal of Knowledge Management*, 27(4), 891-915.
- Gawor, T., & Hoberg, K. (2019). Big data analytics in logistics and supply chain management: A theoretical framework. *International Journal of Logistics Management*, 30(2), 407-426.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 303-317.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Global Logistics Market Insight Report. (2019). Thailand logistics market analysis and forecast 2019-2025. Global Market Insights.
- Govindan, K., Shankar, M., & Kannan, D. (2023). Service quality in logistics: A comprehensive framework. *International Journal of Production Economics*, 258, 108-125.
- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Gummerson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.

- Haddad, H., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, H. (2023). The impact of social media marketing on customer loyalty in B2B markets. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 187-196.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Haislip, J. Z., & Richardson, V. J. (2017). The effect of Customer Relationship Management systems on firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 27, 16-29.
- Han, C., Zhang, S., & Liu, X. (2021). Reliable delivery as a key factor in logistics service quality. *Transportation Research Part E*, 148, 102-118.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Hasan, M. R., Rahman, M., & Khan, M. S. (2012). Customer relationship management models for service organizations. *International Journal of Information Management*, 32(5), 443-450.
- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2023). Customer relationship management in the digital age: A comprehensive framework. *Journal of Business Research*, 157, 113-128.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2020). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 96(3), 314-329.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hisham Solieman, M. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 166-182.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1018-1040.

- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., ... & Karahasanovic, A. (2022). Customer engagement in B2B settings: Pitfalls and opportunities. *Journal of Business Research*, 144, 1019-1030.
- Homburg, C., & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: Dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 52(1), 15-33.
- Hong, J., Liao, Y., Zhang, H., & Yu, Q. (2019). The effect of supply chain quality management practices and capabilities on operational performance: Evidence from Chinese manufacturers. *International Journal of Production Economics*, 212, 227-235.
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). State-of-the-art in open data research: Insights from existing literature and a research agenda. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 26(1-2), 14-40.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khwaja, M. G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in third-party logistics. *International Journal of Logistics Management*, 31(4), 621-638.
- Huo, B., Wang, Q., Zhao, X., & Schuh, S. (2023). Supply chain integration and performance: A meta-analysis. *International Journal of Production Economics*, 259, 108-125.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 55(6), 1293-1314.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2022). Customer loyalty and financial performance in B2B markets: A longitudinal study. *Industrial Marketing Management*, 105, 234-246.

- Jeong, I., Pae, J. H., & Zhou, D. (2014). Antecedents and consequences of the strategic orientations in new product development: The case of Chinese manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 348-358.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (2001). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
- Johnson, R., & Friend, S. (2023). Customer satisfaction and loyalty in B2B service relationships. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 145-162.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality*, 20(6), 496-510.
- Kalyar, M. N., Shafique, I., & Ahmad, B. (2021). Effect of innovativeness on supply-chain performance through logistics service quality. *Knowledge and Process Management*, 28(4), 285-294.
- Kang, G. D., James, J., & Alexandris, K. (2007). Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality. *Managing Service Quality*, 12(5), 278-291.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Karia, N. (2020). Knowledge sharing for sustainable competitive advantage in the logistics industry. *Benchmarking: An International Journal*, 27(2), 669-689.
- Keeling, K., Keeling, D., & McGoldrick, P. (2021). Emotional dimensions in B2B decision making. *European Journal of Marketing*, 55(8), 2134-2156.
- Kersten, W., & Koch, J. (2010). The effect of quality management on the service quality and business success of logistics service providers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(2), 185-200.
- Khalifa, A. S., & Shen, K. N. (2005). Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 176c-176c). IEEE.

- Khaligh, A. A., Miremadi, A., & Aminilari, M. (2012). The impact of eCRM on loyalty and retention of customers in Iranian telecommunication sector. *International Journal of Business and Management*, 7(2), 150-162.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2020). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia Manufacturing*, 30, 442-449.
- Kilibarda, M., & Andrejic, M. (2016). Logistics service quality and customer satisfaction: The case of Serbia. *Transport and Logistics*, 39(39), 51-65.
- Kim, H. S., Kim, Y. G., & Park, C. W. (2003). The impact of CRM on firm performance in Korean companies. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(3), 229-242.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kocoglu, I. (2012). Customer relationship management and customer loyalty in banking industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1286-1289.
- Kohtamäki, M., & Rajala, R. (2020). Value co-creation and customer engagement in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 87, 45-58.
- Kohtamäki, M., & Rajala, R. (2023). Digital transformation and customer loyalty in B2B markets. *Journal of Business Research*, 154, 113-125.
- Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer engagement in B2B branding: A systematic literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 619-632.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2018). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2022). Customer engagement and business performance: A longitudinal study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 234-251.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2020). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.
- Kumar, V., Ruan, Y., Gupta, S., & Chen, Y. (2023). Data-driven customer engagement: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 155, 113-128.

- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121-129.
- Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of web site characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), 1-15.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lee, H., & Lam, J. S. L. (2022). Lead time optimization in global logistics networks. *Transportation Research Part E*, 158, 102-118.
- Lee, J., Kim, S., & Park, H. (2021). IT capability and logistics service quality: A resource-based view. *International Journal of Information Management*, 58, 102-115.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience and the customer journey in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 102, 145-158.
- Levin, N., Zahavi, T., & Shan, J. Z. (2022). Customer trust and engagement: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 142, 789-801.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101-112.
- Li, X., & Xu, Y. (2021). Customer relationship management implementation: A systematic review. *Information Systems Management*, 38(2), 145-162.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.
- Lim, H., & Palvia, P. (2019). IT governance and strategic alignment in turbulent business environments. *Information & Management*, 56(8), 103-115.

- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Liu, C., Gao, Y., & Zhang, L. (2019). Organizational capability and CRM performance: The mediating role of knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 23(8), 1589-1612.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2021). Customer relationship management and business performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 124, 428-440.
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W., & Rasid, S. Z. A. (2013). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. *Asian Social Science*, 9(10), 247-253.
- Luke Brynley-Jones. (2012, May 14). Customer satisfaction and CRM in banking. *Banking Technology Magazine*.
- Marinova, D., de Ruyter, K., Huang, M. H., Meuter, M. L., & Challagalla, G. (2020). Customer engagement in service encounters and service relationships. *Journal of Service Research*, 23(4), 431-445.
- Marolt, M., Pucihar, A., & Zimmermann, H. D. (2018). Social CRM adoption and its impact on performance outcomes: A literature review. *Economic and Business Review*, 20(2), 239-265.
- Martinez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. G., & Garcia-Perez, A. (2020). Building ambidexterity in a small professional service firm through customer relationship management. *Service Business*, 14(4), 545-572.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Meng, X., Zhang, L., & Yang, Y. (2020). Applying Kano model to logistics service quality: An empirical study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 37(3), 478-495.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9-32.

- Mikulic, J., & Prebezac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality*, 21(1), 46-66.
- Mittal, B., Ratchford, B. T., & Prabhakar, P. R. (1989). Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Research in Marketing*, 12, 135-155.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, T., Obal, M., & Anokhin, S. (2022). Customer loyalty and firm performance in B2B markets: A meta-analysis. *Industrial Marketing Management*, 102, 178-189.
- Mukerjee, K., & Ghosh, A. (2021). Customer engagement and loyalty in B2B markets: The role of service quality and innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(7), 1245-1258.
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of social support, social shop affordance and customer engagement. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120-135.
- Narayandas, D. (2005). Building loyalty in business markets. *Harvard Business Review*, 83(9), 131-139.
- Naumann, K., & Bowden, J. (2015). Exploring the nature of customer engagement. *Marketing Theory*, 15(1), 97-119.
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding understanding of brand relationship quality and customer engagement. *Journal of Service Management*, 31(6), 1221-1240.
- Nguyen, B., & Waring, T. S. (2018). The nature of customer relationships in contemporary marketing: Towards a refined definition of CRM. *Journal of Strategic Marketing*, 21(6), 447-464.
- Nguyen, T. H., Newby, M., & Macaulay, M. J. (2019). Information technology adoption in small business: Confirmation of a proposed framework. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 207-227.
- Nguyen, T. T., Nguyen, V. C., Phan, T. T., & Cao, T. K. (2023). Supply chain risk management in emerging economies: A systematic literature review. *International Journal of Production Economics*, 258, 108-125.

- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2020). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2019). Social customer relationship management: Taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerBriefs in Computer Science*.
- Paliszkieicz, J. (2011). Trust in knowledge management in small companies. *Management*, 15(2), 105-118.
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., Dant, R. P., & Grewal, D. (2023). Relationship marketing and firm performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 234-256.
- Pan, S., Ballot, E., & Fontane, F. (2020). The reduction of greenhouse gas emissions from freight transport by pooling supply chains. *International Journal of Production Economics*, 143(1), 86-94.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parvatiyar, A., & Shainesh, G. (2022). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. In *Handbook of relationship marketing* (pp. 3-34). SAGE Publications.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference* (pp. 4-6). School of Marketing, University of Queensland.

- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527-538.
- Payne, A., & Frow, P. (2021). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Peppard, J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
- Piboonrungrroj, P., & Buranasiri, J. (2021). The influence of logistics service quality on customer satisfaction and loyalty in Thailand's transportation industry. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 37(2), 145-162.
- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Plakoyiannaki, E. (2010). How do suppliers benefit from information technology use in supply chain relationships? *MIS Quarterly*, 25(2), 197-216.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816.
- Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2022). Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation activities of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22-27.
- Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring customers' perceptions of logistics service quality of 3PL service providers. *Journal of Business Logistics*, 28(2), 159-175.
- Rai, H. B., & Selnes, F. (2019). Conceptualizing task-technology fit and the effect on adoption-A case study of a digital textbook service. *Information & Management*, 56(8), 103-115.
- Rangarajan, D., Sharma, A., & Paesbrugghe, B. (2022). Digital transformation and new product development performance: The mediating role of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 143, 315-324.

- Raouf, M. (2018). Antecedents and consequences of customer engagement and customer loyalty. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 127-145.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The effects of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. *JOHAR- Journal of Hospitality Application & Research*, 12(2), 41-60.
- Raut, R. D., Gotmare, A., Narkhede, B. E., Govindarajan, U. H., & Bokade, S. U. (2022). Enabling technologies for Industry 4.0 manufacturing and supply chain: Concepts, current status, and adoption challenges. *IEEE Engineering Management Review*, 48(2), 83-102.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2019). B2B services: Linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2022). Linking workplace spirituality and employee engagement for organizational commitment and workplace deviance: A case of higher education sector. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 10(1), 273-295.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Reianu, D. G. (2012). Measuring customer satisfaction in the utilities sector. *Studies in Business and Economics*, 7(1), 96-104.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Autry, C. W. (2020). To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context? *Journal of Business Research*, 123, 759-772.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

- Ryalts, L., & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534-542.
- Saeheaw, T., & Montri, N. (2020). The influence of logistics service quality and customer relationship management on customer loyalty in Thailand's logistics industry. *International Journal of Logistics Management*, 31(4), 678-695.
- Sakyi, K. A., Musona, J., Mujuka, B., Magrabi, S. A., & Akrofi, M. M. (2019). Customer engagement, brand equity and customer loyalty in the freight transportation industry in Ghana. *African Journal of Business Management*, 13(4), 125-136.
- Salojarvi, H., Sainio, L. M., & Tarkiainen, A. (2010). Organizational factors enhancing customer knowledge utilization in the development of new products. *Journal of Business Research*, 63(8), 873-880.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2021). Customer relationship management and customer satisfaction: The mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1122-1133.
- Sarlak, M. A., & Fard, L. J. (2009). The effect of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty (case study: Keshavarzi Bank branches in Isfahan). *Business Strategy Series*, 10(1), 41-50.
- Sari, F. O., Rofiq, A., & Hufron, M. (2021). The effect of logistics service quality and customer relationship management on customer satisfaction and loyalty in Indonesian freight forwarding industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 455-462.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sashi, C. M. (2021). Digital customer engagement: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 733-747.
- Saura, I. G., Francés, D. S., Contrí, G. B., & Blasco, M. F. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650-668.
- Sedley, R. (2008). The 4th annual online customer engagement survey report. Customer Engagement Solutions Ltd.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.

- Shahid Rasool, M., Ahmad, A., Nazir, M., Hussain, W., Ahmad, I., & Khadim, S. (2021). How toxic workplace environment effects the employee engagement: The mediating role of organizational support and employee wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2-15.
- Sharma, A., & Nayak, P. (2022). Understanding customer satisfaction and loyalty in B2B markets: A systematic review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(8), 1634-1648.
- Shekarian, M., Nooraie, S. V. R., & Parast, M. M. (2020). An examination of the impact of flexibility and agility on mitigating supply chain disruptions. *International Journal of Production Economics*, 220, 107-123.
- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1738-1762.
- Singh, A., Kumar, A., & Luthra, S. (2023). Digital transformation and customer relationship management in logistics. *International Journal of Logistics Management*, 34(3), 567-589.
- Sinha, N., Garg, A. K., & Dhall, N. (2019). Effect of TQM principles on performance of Indian SMEs: The case of automotive supply chain. *The TQM Journal*, 28(3), 338-359.
- Sitinjak, J. R., Panjaitan, H. P., & Napitupulu, B. (2023). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in logistics services. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 7(3), 245-258.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Siddiqui, A. N. (2021). Customer satisfaction and loyalty in Islamic banking: A structural equation modeling approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(2), 253-273.
- Sohn, J. I. (2016). An exploratory study on logistics service quality (LSQ) in international freight transportation. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 19(1), 1-18.
- Sohn, J. I., Woo, S. H., & Kim, T. W. (2017). Assessment of logistics service quality using the Kano model in a logistics-triadic relationship. *International Journal of Logistics Management*, 28(2), 680-698.

- Sok, P., O'Cass, A., & Miles, M. P. (2023). The performance implications of service quality orientation and market orientation alignment. *Journal of Business Research*, 158, 113-125.
- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 237-246.
- Stefansson, G., & Potter, A. (2019). Logistics service definitions and dimensions: A systematic literature review and suggestions for further research. *Transportation Journal*, 58(3), 216-240.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2023). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall PTR.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Terblanche, N. S. (2006). The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American customer satisfaction index in the South African fast food industry. *Managing Service Quality*, 16(1), 31-42.
- Thaiprayoon, S., & Sirisrisakulchai, J. (2020). Effects of organizational capabilities and CRM technology on logistics service quality and customer satisfaction in freight forwarding industry. *LogForum*, 16(1), 15-29.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T., Tran, Q. V., & Hu, Y. C. (2022). Freight transport management using metaheuristic optimization: A state-of-the-art survey. *International Journal of Production Research*, 61(19), 6535-6553.
- Triznova, M., Maťova, H., Dvorakova, J., & Sadek, M. (2015). Customer relationship management based on employees and corporate culture. *Procedia Economics and Finance*, 26, 953-959.
- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2019). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 77-96.
- Tuli, K. R., Kohli, A. K., & Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71(3), 1-17.

- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vavra, T. G. (2002). *Customer satisfaction measurement simplified*. ASQ Quality Press.
- Vega-Brito, A., Wanke, P., & Alvarez, P. A. (2022). Reliable delivery performance in logistics: A meta-analysis of influencing factors. *Transportation Research Part E*, 159, 102-118.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Voyles, B. (2007). *Beyond loyalty: Meeting the challenge of customer engagement*. Economist Intelligence Unit.
- Wagner, S. M., Grosse-Ruyken, P. T., & Erhun, F. (2023). The link between supply chain fit and financial performance of the firm. *Journal of Operations Management*, 30(4), 340-353.
- Wali, A. F., Wright, L. T., & Uddin, R. (2016). Customer relationship management and business performance: The moderating roles of environment and co-creation experience. *Journal of Business Research*, 69(4), 1425-1433.
- Wang, H., & Wang, S. (2020). Customer relationship management in the digital age: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Business Research*, 115, 197-208.
- Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2016). Technology readiness and customer satisfaction in hospitality service encounters. *Service Business*, 11(3), 499-517.
- Wang, Z., Huo, B., Qi, Y., & Zhao, X. (2021). A resource-based view on enablers of supplier integration: Evidence from China. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 416-444.
- Wang, Z., Kim, H. G., & Lee, S. (2022). Supply chain quality management and firm performance in China: The moderating role of supply chain complexity. *International Journal of Production Economics*, 254, 108-125.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.

- Wong, K. K. K., & Zhou, M. (2006). Determinants of customer loyalty in the Chinese mobile telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 30(10-11), 568-580.
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2020). Consumer trust in food and the food system: A critical review. *Foods*, 9(8), 1-23.
- Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 955-971.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Yazdani, M., Zarate, P., Kazimieras Zavadskas, E., & Turskis, Z. (2020). A combined compromise solution (CoCoSo) method for multi-criteria decision-making problems. *Management Decision*, 57(9), 2501-2519.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2022). Environmental pressures and performance: An analysis of the roles of environmental innovation strategy and supply chain environmental management. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121-135.
- Yüksel, A., & Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60-70.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2020). Customer relationship management implementation gaps. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 279-295.
- Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2022). The mediating role of innovation capability on the relationship between market orientation and firm performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 777-785.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2021). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 58, 47-58.
- Zhang, T., & Huo, B. (2023). Lean production, supply chain integration and performance in Chinese manufacturing: A mediation analysis. *International Journal of Production Economics*, 259, 108-125.

- Zhang, X., Ma, L., Xu, B., & Xu, F. (2021). How social media marketing affects customer satisfaction and customer engagement: Mediating role of brand trust. *Sustainability*, 13(9), 1-16.
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. H. (2021). Green supply chain management innovation diffusion and its relationship to organizational improvement: An ecological modernization perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(1), 168-185.
- Zolkiewski, J., Burton, J., & Bonney, L. (2023). Customer engagement in B2B relationships: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 158, 113-125.
- กรมศุลกากร. (2567). รายงานสถิติการนำเข้า-ส่งออกประจำปี 2566. กรมศุลกากร.
- ชัยมานนท์, ธ. และ สุทธิพันธ์, ร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์ไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 13(2), 76-92.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจโลจิสติกส์ปี 2566-2567. ศูนย์วิจัยกรุงศรี.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานดัชนีวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระหว่างประเทศปี 2566. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อรรถนิธิชา และคณะ. (2566). การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในธุรกิจบริการ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 8(2), 145-161.

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่าง
ประเทศ: บทบาทตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับตรวจสอบหาความตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์
2. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ส่วนที่สำคัญคือ
 - ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ
 - ส่วนที่ 2 การประเมินปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อผู้ให้บริการ Freight forwarder ที่ธุรกิจท่านใช้เป็นประจำ
 - ส่วนที่ 3 การประเมินปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยผู้ให้บริการ Freight forwarder ที่ธุรกิจท่านใช้เป็นประจำ
 - ส่วนที่ 4 การประเมินความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ Freight forwarder ที่ธุรกิจท่านใช้เป็นประจำ
 - ส่วนที่ 5 การประเมินความผูกพันและความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ Freight forwarder ที่ธุรกิจท่านใช้เป็นประจำ
3. ขอความกรุณาตอบคำถามในแต่ละข้อคำถาม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายพณพงษ์ ธนวีระกุล
 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของท่าน

1. ปัจจุบันธุรกิจของคุณใช้บริการ Freight Forwarder หรือไม่

☐ ใช่ กรุณาตอบแบบสอบถามต่อ

☐ ไม่ใช่ จบการตอบแบบสอบถาม

2. โปรดระบุกิจการของบริษัทท่าน

☐ กิจการผลิตสินค้า

☐ กิจการให้บริการ

☐ กิจการค้าส่ง

☐ กิจการค้าปลีก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ขนาดกิจการของบริษัทท่าน

☐ ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 50 คน)

☐ ขนาดกลาง (50 ถึง 100 คน)

☐ ขนาดใหญ่ (มากกว่า 100 คน)

4. โปรดระบุปริมาณการใช้บริการ Freight Forwarder โดยเฉลี่ยของบริษัทของท่าน

☐ น้อยกว่า 20 Shipments/เดือน

☐ 20 –50 Shipments/ เดือน

☐ 51 –100 Shipments/ เดือน

☐ มากกว่า 100 Shipments/ เดือน

ส่วนที่ 2 การประเมินปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อผู้ให้บริการ Freight forwarder ที่ธุรกิจท่านใช้เป็นประจำ

โดยมีการให้คะแนน ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง; 4 หมายถึง เห็นด้วย; 3 หมายถึง ปานกลาง; 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย; และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

		ความคิดเห็น				
คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์		1	2	3	4	5
1.ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ						
1.1 ความเชื่อถือได้ในการขนส่ง	ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้วยความปลอดภัย					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความถูกต้องในการขนส่งสินค้าได้ตามความต้องการ					

	ผู้ให้บริการ มีอัตราการเคลมต่ำจากลูกค้า ในส่วนค่าเสียหายจากการขนส่ง					
1.2 การขนส่ง สินค้าให้เป็นไป ตามเงื่อนไข	ผู้ให้บริการ Freight forwarder ขนส่ง สินค้าด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้สินค้า เสียหาย					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder ขนส่ง สินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์เหมาะสม					
1.3 การลดต้นทุน ด้านโลจิสติกส์	ผู้ให้บริการ Freight forwarder ช่วยลด ต้นทุนในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ เช่น ด้านการระวางสินค้าและค่าขนส่ง					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder ทำให้ ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ลดลงอย่าง ต่อเนื่อง เช่น ด้านการขนส่ง สินค้าคง คลังและคลังสินค้า					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder ช่วย บริหารต้นทุนที่เกิดจากค่าส่งซื้อที่ เร่งด่วน					
1.4 ระยะเวลาใน การรอ กระบวนการ ขนส่ง	ผู้ให้บริการมีการรับรองระยะเวลาในการ รอกระบวนการขนส่งตามที่ร้องขอ					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการ ขนส่งตามกำหนดการได้อย่างแม่นยำ					
2. กระบวนการด้านคุณภาพ						
2.1 การจัดการ ด้านอุบัติเหตุ	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มี ดำเนินการช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีเมื่อ เกิดเหตุที่ไม่คาดคิดขึ้น					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการให้ ข้อมูลของเหตุการณ์ เมื่อเกิดเหตุที่ไม่ คาดคิดโดยไม่ปิดบัง					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีขั้นตอน การดำเนินการที่มีประสิทธิภาพเพื่อ ป้องกันเหตุไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นอีก ในอนาคต					
2.2 การมองเห็น ได้	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีระบบ ติดตามการขนส่ง เช่น GPS หรือ ระบบที่ ใช้ในการติดตามสินค้า					

	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการให้ข้อมูลการติดตามแบบเรียลไทม์					
2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า	ผู้ให้บริการ Freight forwarder สามารถตอบสนองต่อความต้องการเพิ่มเติมจากลูกค้าได้ เช่น การเปลี่ยนสถานที่จัดส่งสินค้าและการเปลี่ยนโหมดการขนส่ง					
	พนักงานของผู้ให้บริการ Freight forwarder ดำเนินการจัดการขนส่งสินค้าได้อย่างตรงตามข้อตกลง					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder อำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้า เช่น การช่วยในการแก้ไขปัญหาและให้ความรู้ที่ถูกต้องในการขนส่งสินค้าแต่ละประเภท					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder สามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขนส่งสินค้าของลูกค้าได้ด้วยความสะดวกเร็ว					
3. ความสามารถด้านคุณภาพ						
3.1 ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการจัดการกับการขนส่งแบบเร่งด่วนได้					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการต่อรองกับสายเรือหรือผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอื่นๆในด้านราคาและพื้นที่ระวางสินค้า					
3.2 ขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่คอยแนะนำและช่วยเหลือทางด้านระบบการขนส่งอย่างเพียงพอ					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการเชื่อมต่อระบบข้อมูลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดกระบวนการขนส่งสินค้า					

3.3 ความเชี่ยวชาญขององค์กร	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีการฝึกอบรมพนักงานในเชิงปฏิบัติการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการจัดการสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือเปราะบางได้อย่างเชี่ยวชาญ					
3.4 ความมั่นคงขององค์กร	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีสภาพทางการเงินมั่นคงและพร้อมชำระพอร์ตลูกค้า					
	ผู้ให้บริการ Freight forwarder มีความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ระบบและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 การประเมินปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยผู้ให้บริการ Freight forwarder ที่ธุรกิจท่านใช้เป็นประจำ

โดยมีการให้คะแนน ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง; 4 หมายถึง เห็นด้วย; 3 หมายถึง ปานกลาง; 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย; และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น				
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)		1	2	3	4	5
1. ความใส่ใจลูกค้า	ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
	ผู้ให้บริการให้บริการได้ตรงกับความต้องการและความเฉพาะทางของลูกค้า					
	ผู้ให้บริการมีการบริหารจัดการที่สามารถประสานงานและปรับเข้ากับความต้องการของลูกค้า					
	ผู้ให้บริการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย					
	ผู้ให้บริการเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี					
2. ชีตความสามารถขององค์กร	ผู้ให้บริการมีการประเมินพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					

	ผู้ให้บริการมีความพยายามที่จะยกระดับและพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น					
	ผู้ให้บริการมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมในการดูแลลูกค้าทุกราย					
	ผู้ให้บริการมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการมองหาลูกค้าใหม่และรักษฐานลูกค้าเดิม					
	ผู้ให้บริการมีทรัพยากรที่เหมาะสมที่จะประสบความสำเร็จในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า					
	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเวลาและทรัพยากรที่เหมาะสมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า					
	ผู้ให้บริการมีมาตรฐานการดำเนินงานในการสื่อสารกับลูกค้า					
3. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	ผู้ให้บริการมีการลงทุนในเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์					
	ผู้ให้บริการมีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า					
	ผู้ให้บริการมีเทคโนโลยีในการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
	ผู้ให้บริการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบในการขนส่งและการติดตามสินค้าที่โดดเด่นกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ					
4. การจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า	ผู้ให้บริการมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการด้านการขนส่งของลูกค้าเป็นอย่างดี					
	ผู้ให้บริการสามารถช่วยเหลือลูกค้าในการคาดการณ์ระยะเวลาในการขนส่งได้อย่างแม่นยำ					
	ผู้ให้บริการมีการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าและคอยอัปเดตข้อมูลในการขนส่งให้กับลูกค้า					

ส่วนที่ 4 การประเมินความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ Freight forwarder ที่ธุรกิจท่านใช้เป็นประจำ โดยมีการให้คะแนน ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง; 4 หมายถึง เห็นด้วย; 3 หมายถึง ปานกลาง; 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย; และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

		ความคิดเห็น				
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)		1	2	3	4	5
ความพึงพอใจเฉพาะรายการ	ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการขนส่งครั้งล่าสุดที่ได้รับจากผู้ให้บริการ					
	การขนส่งครั้งล่าสุดที่ได้รับจากผู้ให้บริการตรงกับความคาดหวังของฉัน					
	ฉันรู้สึกได้จากประสบการณ์ครั้งล่าสุดว่า ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ					
	การตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการในการขนส่งสินค้าครั้งล่าสุด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
ความพึงพอใจสะสม	ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการขนส่งที่ได้รับจากผู้ให้บริการทุกครั้ง					
	การขนส่งทุกครั้งที่ได้รับจากผู้ให้บริการตรงกับความคาดหวังของฉัน					
	ฉันรู้สึกจากประสบการณ์ว่า ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพตลอดมา					
	การตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการในการขนส่งสินค้าตลอดมา เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					

ส่วนที่ 5 การประเมินความผูกพันและความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ Freight forwarder ที่ธุรกิจท่านใช้เป็นประจำ โดยมีการให้คะแนน ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง; 4 หมายถึง เห็นด้วย; 3 หมายถึง ปานกลาง; 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย; และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม		คะแนนความคิดเห็น				
ความผูกพันและความภักดี (CE and CL)		1	2	3	4	5
1. ความเชื่อใจของลูกค้า	ฉันมีความเชื่อใจว่าผู้ให้บริการ จะขนส่งสินค้าของบริษัทได้ตรงตามความต้องการ					
	ผู้ให้บริการดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์					

	ฉันรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการขนส่งกับผู้ให้บริการ					
	ผู้ให้บริการมีแนวคิดและการปฏิบัติงานที่ถูกต้องเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน					
2. สัญญาของลูกค้า	ฉันรู้สึกถึงสัญญาทางธุรกิจที่มีร่วมกันกับผู้ให้บริการ					
	ฉันรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นหุ้นส่วนสำคัญทางธุรกิจ					
	บริษัทตระหนักว่าผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท					
	บริษัทเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการเพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ					
3. ความภักดีของลูกค้า	ฉันมักจะแนะนำผู้ให้บริการให้กับคู่ค้ารายอื่นๆเมื่อมีโอกาส					
	ฉันมักจะแนะนำผู้ให้บริการกับคู่ค้ารายอื่นๆเมื่อเขาต้องการบริการจาก freight forwarder					
	ฉันมักจะกล่าวถึงผู้ให้บริการในแง่ที่ดี					
	ฉันสนใจที่จะใช้บริการด้านการขนส่งอื่นๆเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการ เมื่อมีโอกาส					
	ฉันจะเป็นลูกค้าประจำของผู้ให้บริการ					
	ฉันยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง					

ภาคผนวก ข.

ผลการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective
Congruence: IOC)

		ผู้ช่วยฯ 1	ผู้ช่วยฯ 2	ผู้ช่วยฯ 3	คะแนน IOC
คำถาม ข้อที่	1	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	2	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	3	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	4	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	5	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	6	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	7	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	8	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	9	1	1	0	0.666666667
คำถาม ข้อที่	10	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	11	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	12	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	13	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	14	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	15	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	16	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	17	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	18	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	19	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	20	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	21	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	22	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	23	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	24	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	25	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	26	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	27	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	28	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	29	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	30	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	31	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	32	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	33	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	34	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	35	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	36	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	37	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	38	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	39	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	40	1	1	1	1

คำถาม ข้อที่	41	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	42	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	43	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	44	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	45	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	46	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	47	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	48	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	49	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	50	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	51	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	52	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	53	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	54	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	55	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	56	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	57	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	58	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	59	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	60	0	1	1	0.666666667
คำถาม ข้อที่	61	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	62	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	63	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	64	1	0	1	0.666666667
คำถาม ข้อที่	65	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	66	0	1	1	0.666666667
คำถาม ข้อที่	67	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	68	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	69	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	70	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	71	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	72	1	1	1	1
คำถาม ข้อที่	73	1	1	1	1

0.98173516