



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568)

Volume 22 Number 1 (January – June 2025)

**ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจการขนส่ง  
สินค้าระหว่างประเทศ: บทบาทตัวแปรต้นกลางของความพึงพอใจและ  
ความผูกพันของลูกค้า**

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

Received: May 9, 2025

Revised: May 30, 2025

Accepted: June 12, 2025

พุดมพงษ์ ธนวีระกุล Puthipong Thanaveerakul<sup>1,\*</sup> ชื่นสมล บุนนาค Chuensumon Bunnag<sup>2</sup>  
ปิยวรรณ แก้วจันทร์ Piyawan Keawchan<sup>3</sup> ชยงการ ภมรมาศ Chayongkan Pamornmarst<sup>4</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

<sup>2</sup> Ph.D. รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

<sup>4</sup> Ph.D. อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

<sup>1</sup> MBA student, Faculty of Business Administration,

Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

<sup>2</sup> Ph.D. Associate Professor, Faculty of Business Administration,

Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

<sup>3</sup> Assistant Professor, Faculty of Business Administration,

Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

<sup>4</sup> Ph.D. Lecturer, Faculty of Business Administration,

Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

---

\* E-mail address: pausetatar@gmail.com

## **บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการบริษัทตัวแทน จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกด้วยการส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร และประเมินความสอดคล้องของโมเดลด้วยดัชนีต่างๆ เช่น CMIN/df, RMSEA, CFI, และ TLI

ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าสูงสุด รองลงมาคือความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อทั้งความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแต่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจและความผูกพันกับลูกค้ายังมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ทั้ง 3 มิติ (ความสามารถ กระบวนการ และผลลัพธ์ด้านคุณภาพ) ควบคู่กับการพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มุ่งเน้นการสร้าง ความผูกพัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจตัวแทนนำเข้าส่งออก

## **ABSTRACT**

This study aims to investigate the causal factors influencing customer loyalty in the international freight forwarding business by examining the effects of logistics service quality and customer relationship management on customer loyalty, with customer satisfaction and customer engagement serving as mediating variables. An online questionnaire was employed as the primary instrument for data collection. The study population consisted of 400 international import-export entrepreneurs who utilize international freight forwarding services. Convenience sampling was employed by distributing the questionnaire via email to the target group. Data were analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)

to examine the causal relationships among variables and to assess model fit using various indices, such as CMIN/df, RMSEA, CFI, and TLI.

The research findings revealed that customer engagement had the strongest direct positive effect on customer loyalty, followed by customer satisfaction. Logistics service quality demonstrated direct effects on both customer satisfaction and customer engagement, while customer relationship management showed no direct effect on customer satisfaction but had a direct effect on customer engagement. Additionally, customer satisfaction and customer engagement played a partial mediating role between logistics service quality and customer relationship management with customer loyalty. These findings suggest that entrepreneurs should focus on developing logistics service quality across three dimensions: capability, process, and outcome quality, alongside developing customer relationship management systems that emphasize engagement creation, in order to establish sustainable competitive advantages through the enhancement of long-term customer loyalty.

**Keywords:** Logistics Service Quality, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Engagement, Customer Loyalty, Freight Forwarding Business

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการขนส่งระหว่างประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (International Freight Forwarding Business) ทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาคเอเชีย และระดับอาเซียน ผู้ให้บริการต่างใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา การปรับปรุงคุณภาพบริการ และการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรของบริษัทในอุตสาหกรรม (Kalyar *et al.*, 2021) จากรายงานดัชนีวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (LPI) ของธนาคารโลกในปี 2023 พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 34 ของโลก อันดับที่ 9 ของภูมิภาคเอเชีย และอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยที่ยังมีช่องว่างที่ต้องปรับปรุงพัฒนาอีกมาก โดยเฉพาะในด้านการแข่งขันด้านราคา ซึ่งผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลให้เกิดสงครามราคาและการตัดราคาอย่างรุนแรง (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) นอกจากนี้ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกรุงศรี (Krungsri Research Center, 2023) รายงานว่าธุรกิจโลจิสติกส์จะต้องเผชิญกับความท้าทายจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและการแข่งขันจากผู้ประกอบการต่างชาติที่มีเงินทุนและเทคโนโลยีที่เหนือกว่าส่งผลให้ธุรกิจการขนส่งระหว่างประเทศในประเทศไทยเผชิญกับการแข่งขันรุนแรงด้วยอัตราการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในระดับสูง เป็น

สาเหตุให้ผู้ให้บริการขนส่งชั้นนำในประเทศต่างแย่งชิงกันอย่างรุนแรงเพื่อรักษาฐานลูกค้าและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (Chaimanon and Suthipan, 2021; Thaiprayoon and Siririsakulchai, 2020)

ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการอยู่รอดและความสำเร็จของบริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั่วโลก (Nguyen *et al.*, 2020) ซึ่งความภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้จากการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในทางบวก ดังงานวิจัยของ Zhang and Deng (2023) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การเพิ่มขึ้นของอัตราการรักษาลูกค้าเพียงร้อยละ 5 สามารถส่งผลให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 25-95 ในตลาดลูกค้ากลุ่มธุรกิจ (Business to Business Market: B2B) โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่สูง เช่น ธุรกิจโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้ายังช่วยลดความอ่อนไหวต่อราคาและเพิ่มส่วนแบ่งการใช้จ่ายของลูกค้าองค์กร

อีกทั้ง งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมขนส่งระหว่างประเทศ (Nguyen *et al.*, 2020) โดยความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE) ซึ่งหมายถึงความผูกพันทางอารมณ์และความทุ่มเทที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการ ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น เช่น การแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกและการให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า (Zhang *et al.*, 2019) อันจะนำไปสู่ระดับความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น (Ahn and Lee, 2021) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยที่สำรวจผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยที่กำหนดการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในตลาด B2B ยังมีอยู่ไม่มากนัก โดยเฉพาะในตลาดการขนส่งสินค้าในประเทศไทย นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการศึกษาอย่างบูรณาการถึงปัจจัยเชิงสาเหตุ อันได้แก่ คุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยที่ยังไม่ได้มีการศึกษาบทบาทความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะลดช่องว่างงานวิจัยดังกล่าว โดยนำเสนอแบบจำลองแนวคิดที่บูรณาการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า งานวิจัยนี้จะช่วยสร้างคุณค่าทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงบริหารจัดการ ในแง่ของการขยายขอบเขตองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ รวมถึง การนำเสนอแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างความภักดีของลูกค้าท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ดุเดือดในปัจจุบัน

## คำถามนำวิจัย

- 1) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทยอยู่ในระดับใด
- 2) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย โดยมีความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางหรือไม่
- 3) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในประเทศไทย โดยมีความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลาง
- 3) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

## ประโยชน์ของการวิจัย

- 1) นักวิจัยและนักวิชาการสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในบริบทของประเทศไทย ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อนักวิจัยและนักวิชาการในการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต
- 2) ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกในการพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ ส่งเสริมความผูกพันของลูกค้า และรักษาความภักดีของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ
- 3) ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้สามารถช่วยให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงคมนาคม เข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่ได้จากผลการวิจัยส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้า

ส่งออกในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมที่เหมาะสม เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ธุรกิจให้บริการด้านโลจิสติกส์ ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจคลังสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเหล่านี้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ)

คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) หมายถึง ระดับความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงเวลา และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Zhu *et al.*, 2021) อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีความซับซ้อนและครอบคลุมหลายมิติ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ โดยใช้คุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ) สำหรับการประเมินบริการขนส่งสินค้าอ้างอิงจากงานวิจัยของ Mentzer *et al.* (1999) และ Kang *et al.* (2007) ตามที่อ้างถึงใน Sohn *et al.* (2017) โดยแบ่งองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์เป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้ คือ 1) คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ซึ่งวัดจาก ความสามารถในการจัดส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนดและมีความถูกต้องแม่นยำ มีการจัดส่งสินค้าในสภาพสมบูรณ์ ไม่เสียหายหรือบกพร่อง การช่วยลูกค้าลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ผ่านการเสนอราคาที่แข่งขันได้และการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน และระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อจนได้รับสินค้าในระยะเวลาสั้นและแน่นอน 2) คุณภาพของกระบวนการ (Process Quality) ซึ่งแสดงออกโดย 3 ด้านย่อย ได้แก่ กระบวนการในการจัดการและแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดระหว่างการขนส่ง กระบวนการในการให้ข้อมูลสถานการณ์จัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลา และกระบวนการการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และตรงต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า และ 3) คุณภาพความสามารถ (Capability Quality) ซึ่งแสดงออกโดย 4 ด้านย่อย ได้แก่ ความสามารถในการรับ ประมวลผล และจัดการคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการนำระบบและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ความเชี่ยวชาญขององค์กรในด้านโลจิสติกส์และการขนส่งระหว่างประเทศ และความมั่นคงขององค์กรและไว้วางใจได้ (Sohn *et al.*, 2017)

## 2). แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

Liu *et al.* (2022) ได้นิยามความหมายของ CRM ว่า เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดวงจรชีวิตของความสัมพันธ์ มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ทั้งนี้ Wang *et al.* (2018) ระบุว่า CRM ไม่ได้เป็นเพียงซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมการตลาด แต่เป็นปรัชญาทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) นอกจากนี้ Hasan *et al.* (2012) ได้สรุปว่า CRM ในธุรกิจการบริการขนส่งเป็นกลยุทธ์เชิงบูรณาการที่ผสมผสานการจัดการข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรม การนำเสนอบริการที่เหมาะสม และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญตามที่ Soltani *et al.* (2018) นำเสนอไว้ ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของ CRM ที่เน้นการทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า 2) ชีตความสามารถขององค์กร (Organizational Capability) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการนำระบบ CRM มาใช้อย่างยั่งยืน โดยมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง โครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น การพัฒนาทักษะของพนักงาน และการบริหารการเปลี่ยนแปลง 3) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เป็นองค์ประกอบที่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุน CRM แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ CRM ด้านปฏิบัติการที่สนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจโดยตรง CRM ด้านการวิเคราะห์ที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ และ CRM ด้านการมีส่วนร่วมที่ช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกันและการแบ่งปันข้อมูล 4) การจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Knowledge Management) เป็นองค์ประกอบที่เน้นการรวบรวม จัดระเบียบ และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความรู้จากลูกค้า และความรู้สำหรับลูกค้า

## 3). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) หมายถึงการประเมินโดยรวมของลูกค้าต่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ เป็นหัวใจของการตลาดและสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ (Rather and Sharma, 2017) ในบริบทของ B2B ความพึงพอใจของลูกค้ามีความหมายที่กว้างและลึกซึ้งกว่า โดยเป็นการประเมินความรู้สึกและการรับรู้โดยรวมของลูกค้าองค์กรที่มีต่อผู้ให้บริการหรือซัพพลายเออร์ในแง่ของการตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และคุณค่ารวมที่ได้รับจากความร่วมมือทางธุรกิจ ขณะที่ Wang *et al.* (2018) ยังขยายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า B2B ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่ความพึงพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความพึงพอใจในด้านความสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสร้างคุณค่าอีกด้วย ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในบริบท B2B ในหลากหลายมิติ ได้แก่ การรักษาลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดย Sharma and Nayak

(2022) พบว่า องค์กรที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า B2B ได้อย่างต่อเนื่องจะมีอัตราการรักษาลูกค้าสูงกว่าคู่แข่งถึง 25-35% ส่วนแบ่งกระแสเงินสดและโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าในบริบท B2B ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักตามที่อ้างอิงใน Reianu (2012) ได้แก่

1) ความพึงพอใจเฉพาะรายการ (Transaction-Specific Satisfaction) ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์หรือการทำธุรกรรมครั้งเดียวกับองค์กร มีความสำคัญในการสะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงานในระยะสั้น และให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนในกระบวนการให้บริการหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์

2) ความพึงพอใจสะสม (Cumulative Satisfaction) ซึ่งเป็นความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งหมดกับองค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มีความเสถียรมากกว่าและสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากความสัมพันธ์ทางธุรกิจทั้งหมด

#### **4). แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE)**

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากทั้งในแวดวงวิชาการและภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบท B2B ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจาก B2C (Hollebeek *et al.*, 2021) นอกจากนี้ Komulainen and Saraniemi (2019) อธิบายว่า CE ในบริบท B2B เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์อย่างเข้มข้นและต่อเนื่องระหว่างองค์กรธุรกิจ โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าร่วมกันและพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว สอดคล้องกับ Kumar and Pansari (2019) อธิบายว่า เป็น ทศนคติ พฤติกรรม และการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรลูกค้าและองค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางธุรกิจร่วมกัน ทั้งในรูปแบบของผลประโยชน์ทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน ความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักตามที่ Kumar and Pansari (2019) เสนอไว้ ได้แก่

1) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ซึ่งเป็นความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านจิตใจหรือด้านความคิดของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดย Sashi (2012) อธิบายว่า ในบริบท B2B เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในความสามารถ ความเมตตาการุณา และความซื่อสัตย์ขององค์กรลูกค้า โดยชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวและเป็นตัวทำนายความภักดีที่ดีที่สุด

2) ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า (Customer Commitment) ซึ่งเป็นความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Engagement) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดย Keeling *et al.* (2021) ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจในบริบท B2B มีองค์ประกอบทางอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความคล้ายคลึงกันในด้านคุณภาพและราคา และ Hollebeek *et al.* (2021) อธิบายว่า ความผูกพันทางอารมณ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชื่นชอบ ความภาคภูมิใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีและความผูกพันในระยะยาว

### 5). แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CL)

ความภักดีของลูกค้าในบริบท B2B หมายถึง ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าองค์กรในการรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับองค์กรผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยมีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันที่มีต่อองค์กรและพนักงานขององค์กร (Cater *et al.*, 2022) โดย Hollebeek *et al.* (2021) อธิบายว่า เป็นสถานะทางจิตวิทยาที่ลูกค้าองค์กรมีความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความมุ่งมั่นที่จะดำเนินความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับองค์กรผู้ให้บริการต่อไป แม้จะมีทางเลือกอื่นหรือเผชิญกับอุปสรรคหรือสถานการณ์ที่ท้าทาย ขณะที่ Palmatier *et al.* (2023) นิยามเพิ่มเติมว่า ความภักดีของลูกค้าในบริบท B2B เป็น ความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรธุรกิจสองฝ่ายที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน (co-create value) ผ่านการลงทุนในทรัพยากร ความรู้ และความสามารถร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของทั้งสองฝ่าย โดยมีพื้นฐานจากความไว้วางใจ ความผูกพัน และการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ความภักดีของลูกค้าในบริบท B2B มีองค์ประกอบสำคัญสองประการในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การบอกต่อแนะนำในเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth) และการซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความภักดีของลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม

### 6). ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (CS) โดย Wang *et al.* (2018) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความตรงต่อเวลา ความถูกต้องของการสั่งซื้อ และความน่าเชื่อถือมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ Liu and Lee (2021) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์ยุคดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงจะช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Sharma and Nayak (2022) ยืนยันว่า ความถูกต้องในการจัดส่งและการติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในยุคการค้าออนไลน์ Zhang *et al.* (2019) พบว่า คุณภาพการสื่อสารในกระบวนการโลจิสติกส์สามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ Tandon and Gupta (2023) ระบุว่า ความยืดหยุ่นของบริการโลจิสติกส์และการรับมือกับความผิดพลาดอย่างมีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาวะวิกฤตและสถานการณ์ปกติ

### 7). ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) และความผูกพันของลูกค้า (CE)

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า (CE) ในงานวิจัยที่ผ่านมา โดย Johnson and Park (2022) พบว่า การบริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความผูกพันเชิงพฤติกรรมของลูกค้าผ่านการสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย การศึกษาของ Chen and Wu (2023) แสดงให้เห็นว่า การจัดส่งที่รวดเร็วและความยืดหยุ่นในการโลจิสติกส์ส่งผลต่อระดับความผูกพันของลูกค้าที่สูงขึ้นในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ Martinez and Rodriguez (2020) พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างความ

**272 |** ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจตัวแทนนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ: บทบาทการคั่นกลางแบบอนุกรมของความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าองค์กร

เชื่อถือได้ของบริการโลจิสติกส์กับความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว ขณะที่ Kim and Anderson (2021) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์แบบองค์รวมซึ่งรวมถึงการติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์และการตอบสนองต่อคำร้องเรียนอย่างรวดเร็วมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในทุกช่องทาง

#### **8). ความสัมพันธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS)**

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (CS) โดยหลายงานวิจัยได้ยืนยันความสัมพันธ์นี้ Sarlak and Fard (2009) พบว่า CRM มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธนาคาร ขณะที่ Khalifa and Shen (2005) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวัตถุประสงค์หลักของ CRM ซึ่งนำไปสู่เป้าหมายระยะกลาง (การรักษาลูกค้าและความภักดี) และผลกำไรในที่สุด นอกจากนี้ Reinartz and Kumar (2003) ยังชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของ CRM เนื่องจากลูกค้าที่ไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปใช้อีกครั้ง Long *et al.* (2013) ยืนยันว่า องค์ประกอบของ CRM ทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การนำ CRM มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

#### **9). ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความผูกพันของลูกค้า (CE)**

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งได้รับการยืนยันจากงานวิจัยโดย Chen and Li (2021) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ในธุรกิจบริการ เนื่องจากเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ดี พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Kumar and Pansari (2019) ที่แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมีระดับความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษาของ Lee *et al.* (2024) ได้ทำการศึกษาในบริบทของธุรกิจหลากหลายอุตสาหกรรมและยืนยันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า โดยเฉพาะในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ความพึงพอใจจะเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับแบรนด์

#### **10). ความสัมพันธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และความผูกพันของลูกค้า (CE)**

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า (CE) โดย Payne and Frow (2004) อภิปรายว่า ผ่านทาง CRM ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการซื้อมากขึ้น และกลยุทธ์นี้ช่วยสร้างยอดขายโดยการมอบคุณภาพบริการที่ดีตามที่ลูกค้าคาดหวัง Hasan *et al.* (2012) ให้คำจำกัดความ CRM ว่า เป็นกลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่ทำกำไรได้ นอกจากนี้ Xu and Walton (2005) กล่าวถึงประโยชน์หลักของการนำ CRM มาใช้ ได้แก่ การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม การให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ และ

การปรับปรุงมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเพิ่มความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว

#### 11). ความสัมพันธ์ความผูกพันของลูกค้า (CE) และความภักดีของลูกค้า (CL)

ความผูกพันของลูกค้า (CE) และความภักดีของลูกค้า (CL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญ โดยความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี Bowden (2009) พบว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นโครงสร้างพหุมิติที่ประกอบด้วยมิติทางด้านอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม Sashi (2012) เสนอกรอบแนวคิดวงจรชีวิตความผูกพันของลูกค้าที่อธิบายกระบวนการเกิดความภักดี เริ่มจากการเชื่อมโยง การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ การรักษา ความผูกพัน และการสนับสนุน ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของความภักดี งานวิจัยของ Vivek *et al.* (2012) ยืนยันว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความภักดี เช่นเดียวกับ Hollebeek *et al.* (2021) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี ดังนั้น การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความภักดีในระยะยาว นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและผลประโยชน์ที่ดีขององค์กร

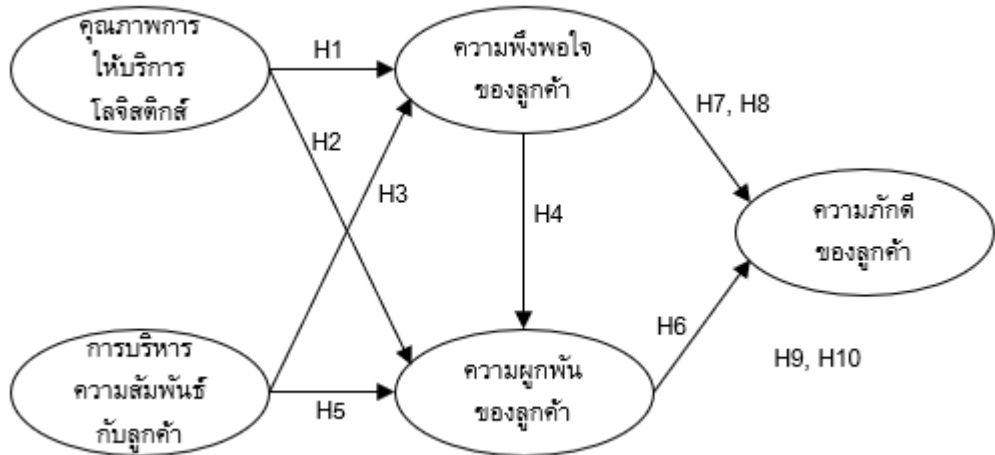
#### 12). อิทธิพลการคั่นกลาง (mediating effect) ของความพึงพอใจ (CS) และความผูกพันของลูกค้า (CE)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ที่สำคัญระหว่างปัจจัยด้านการบริการและความภักดีของลูกค้า โดย Wang *et al.* (2018) พบว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen and Li (2021) ที่ยืนยันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์การใช้บริการกับความภักดีในระยะยาว การศึกษาของ Martinez and Rodriguez (2020) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Complete Mediation) ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ ขณะที่ Liu *et al.* (2022) พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในอุตสาหกรรมบริการ

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวเชื่อมโยงที่มีความสำคัญระหว่างกลยุทธ์การตลาดขององค์กรและความภักดีของลูกค้า โดย Lee *et al.* (2024) พบว่า ความผูกพันของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีประสิทธิภาพระหว่างประสบการณ์แบรนด์และความภักดีในธุรกิจออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Yang (2020) ระบุว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการและความภักดีทั้งในมิติเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม

กรอบแนวคิด

จุดมุ่งหมายของการนำเสนอแบบจำลองแนวคิดแบบบูรณาการของการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศในงานวิจัยนี้ คือ การรวบรวมองค์ความรู้จากทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้า ช่วยให้เกิดการจัดระบบความคิดอย่างเป็นระเบียบ จากการรวบรวมหัวข้อที่เกี่ยวข้องในรูปแบบทั่วไป รวมถึงวิวัฒนาการของแนวคิดทางทฤษฎีที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงในองค์ความรู้และการค้นพบใหม่ ๆ ดังนั้นแบบจำลองเชิงสาเหตุอาจทำให้นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานสามารถใช้โมเดลนี้ช่วยในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ถึงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมี ความพึงพอใจของลูกค้าและความผูกพันของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลาง ตามที่แสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย  
ที่มา: ผู้วิจัย (2025)

- 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) เป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ (LSQ) และความภักดีของลูกค้า (CL)

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

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศในประเทศไทย ที่ให้บริการนำเข้า-ส่งออกระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนผู้ให้บริการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ ที่มีการใช้บริการนำเข้า-ส่งออกในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยไม่ต้องคำนึงถึงขนาดของประชากร (Yamane, 1967) นอกจากนี้ Hair *et al.* (2011) เสนอแนะว่า ควรมีผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 5 ถึง 10 คนต่อหนึ่งพารามิเตอร์ในโมเดล ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยโมเดลที่ใช้ในการศึกษานี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งสิ้น 20 ตัว จึงควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 100 - 200 คน ดังนั้นจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงผ่านตามเกณฑ์ที่แนะนำ

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

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมและการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองและเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมายในการสำรวจวิจัย (2) ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของธุรกิจ และประสบการณ์ในการใช้บริการ (3) การประเมินคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) โดยวัด 3 ปัจจัย คือ คุณภาพผลลัพธ์ คุณภาพกระบวนการ และคุณภาพความสามารถ (Sohn *et al.*, 2017) (4) การประเมินผลการดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) วัด 4 ปัจจัย ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า ความสามารถของ

องค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Soltani *et al.*, 2018) (5) การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ได้แก่ ความพึงพอใจเฉพาะรายการ และความพึงพอใจสะสม (Reianu, 2012) (6) การวัดระดับความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ความไว้วางใจของลูกค้า และความมุ่งมั่นของลูกค้า (Raouf, 2018) และ (7) การวัดระดับความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การบอกต่อแนะนำในเชิงบวก และการซื้อซ้ำ (Raouf, 2018) โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Bryman and Bell (2011)

### การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในการศึกษานี้ดำเนินการด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการวัด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปร, คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรหรือไม่ และคะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปร ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) ผลการประเมินพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ยอมรับได้ ในส่วนการทดสอบความเชื่อมั่นใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการทดลองใช้แบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปตามเกณฑ์ของ Hair *et al.* (2011) ผลการทดสอบพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.819-0.883 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ดีมาก สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) โดยใช้โปรแกรม SPSS AMOS (Analysis of Moment Structures) Version 23 ในการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองที่ซับซ้อน โดยประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านดัชนีวัดความกลมกลืนต่างๆ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ที่ควรน้อยกว่า 3 (Kline, 2011) ค่า RMSEA ควรอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 (Hair *et al.*, 2011) ค่า RMR ควรอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 (Byrne, 1998) ค่า CFI ควรมากกว่า 0.9 (Hu and Bentler, 1999) และค่า TLI ควรมากกว่า 0.9 (Bentler and Bonett, 1980)

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกลุ่มธุรกิจ

การศึกษานี้ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการตัวแทนผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ จำนวน 400 ราย ซึ่งทั้งหมดอยู่ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการผลิตสินค้า (ร้อยละ 62.3) รองลงมาคือกิจการประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 23.8) เมื่อพิจารณาขนาดของกิจการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีพนักงานมากกว่า 100 คน (ร้อยละ 44.0) และมีปริมาณการให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100 shipments (ร้อยละ 60.8) ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความจำเป็นต้องใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจการผลิตที่มักมีความต้องการนำเข้าวัตถุดิบและส่งออกสินค้าสำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ในส่วนผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (Output Quality) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (olc) มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.80$ ,  $SD = 0.63$ ) โดยเฉพาะประเด็นการช่วยบริหารต้นทุนที่เกิดจากค่าส่งซื้อเร่งด่วน ( $\bar{x} = 4.00$ ,  $SD = 0.83$ ) รองลงมาคือความเชื่อถือได้ในการขนส่ง (ord) ( $\bar{x} = 3.65$ ,  $SD = 0.76$ ) ระยะเวลาในการรอกระบวนการขนส่ง (olt) ( $\bar{x} = 3.61$ ,  $SD = 0.64$ ) และการขนส่งสินค้าให้เป็นไปตามเงื่อนไข (odp) ( $\bar{x} = 3.45$ ,  $SD = 0.57$ ) ตามลำดับ ในด้านกระบวนการด้านคุณภาพ (Process Quality) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดการด้านอุบัติเหตุ (pam) มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.73$ ,  $SD = 0.87$ ) โดยเฉพาะประสิทธิภาพในการป้องกันเหตุไม่คาดคิดในอนาคต รองลงมาคือการตอบสนองต่อลูกค้า (prc) ( $\bar{x} = 3.68$ ,  $SD = 0.92$ ) และการมองเห็นได้ (pv) ( $\bar{x} = 3.66$ ,  $SD = 0.75$ ) ตามลำดับ ในความสามารถด้านคุณภาพ (Capability Quality) ในการให้บริการโลจิสติกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (cit) มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.79$ ,  $SD = 0.83$ ) โดยเฉพาะการเชื่อมต่อระบบข้อมูลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดกระบวนการขนส่ง รองลงมาคือความมั่นคงขององค์กร (cos) ( $\bar{x} = 3.69$ ,  $SD = 0.78$ ) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (coe) ( $\bar{x} = 3.66$ ,  $SD = 0.91$ ) และความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ (com) ( $\bar{x} = 3.62$ ,  $SD = 0.76$ ) ตามลำดับ

ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประกอบด้วย 4 ด้านหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (it) มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.87$ ,  $SD = 0.70$ ) รองลงมาคือการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (ck) ( $\bar{x} = 3.78$ ,  $SD = 0.81$ ) ความใส่ใจลูกค้า (co) ( $\bar{x} = 3.69$ ,  $SD = 0.81$ ) และขีดความสามารถขององค์กร (oc) ( $\bar{x} = 3.65$ ,  $SD = 0.83$ ) ตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจเฉพาะรายการ (ts) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ( $\bar{x} = 3.84$ ,  $SD = 0.71$ ) ความพึงพอใจสะสม (os) ( $\bar{x} = 3.67$ ,  $SD = 0.70$ ) ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือการที่บริการตรงกับความต้องการในการขนส่งครั้งล่าสุด ( $\bar{x} = 3.97$ ,  $SD = 0.72$ ) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การให้บริการครั้ง

ล่าสุดมีคุณภาพดีกว่าประสบการณ์โดยรวมในอดีต และความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเป็นประเด็นที่ควรปรับปรุง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้านหลัก พบว่าความเชื่อใจของลูกค้า (ct) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ( $\bar{x} = 3.88$ ,  $SD = 0.92$ ) สัญญาของลูกค้า (cc) ( $\bar{x} = 3.22$ ,  $SD = 0.81$ ) อย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือความเชื่อใจว่าผู้ให้บริการจะขนส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ( $\bar{x} = 4.01$ ,  $SD = 1.03$ ) ความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างระดับความเชื่อใจและสัญญาของลูกค้าสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีความเชื่อใจในความสามารถของผู้ให้บริการ แต่ยังไม่รู้สึกถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระดับสูง ซึ่งอาจเป็นจุดที่ผู้ให้บริการควรพัฒนาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ขณะที่ความภักดีของลูกค้าโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ( $\bar{x} = 3.52$ ,  $SD = 0.76$ ) โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือการกล่าวถึงผู้ให้บริการในแง่ดี ( $\bar{x} = 3.60$ ,  $SD = 0.84$ ) รองลงมาคือการเป็นลูกค้าประจำ ( $\bar{x} = 3.54$ ,  $SD = 0.89$ ) และการแนะนำผู้ให้บริการแก่คู่ค้ารายอื่นเมื่อต้องการบริการ ( $\bar{x} = 3.53$ ,  $SD = 0.80$ ) ตามลำดับ ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดคือการแนะนำผู้ให้บริการให้กับคู่ค้ารายอื่นๆเมื่อมีโอกาส ( $\bar{x} = 3.45$ ,  $SD = 0.90$ ) ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีในระดับที่ดี โดยเฉพาะในด้านทัศนคติ (การกล่าวถึงในแง่ดี) แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านพฤติกรรม (การแนะนำบอกต่อ)

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบการแจกแจง

|                                              | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(s.d.) | ค่าความ<br>โด่ง<br>(Kurtosis) | Std.<br>Error | ค่าความเบ้<br>(Skewness) | Std.<br>Error |
|----------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
| คุณภาพการบริการโลจิสติกส์                    |                            |                                   |                               |               |                          |               |
| ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (OQ)                       |                            |                                   |                               |               |                          |               |
| ความเชื่อถือได้ในการขนส่ง (ord)              | 3.65                       | 0.76                              | -.805                         | .122          | .996                     | .243          |
| การขนส่งสินค้าให้เป็นไปตาม<br>เงื่อนไข (odp) | 3.45                       | 0.57                              | -.209                         | .122          | .242                     | .243          |
| การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (olc)              | 3.80                       | 0.63                              | -.004                         | .122          | -1.420                   | .243          |
| ระยะเวลาในการรอกระบวนการ<br>ขนส่ง (olt)      | 3.61                       | 0.64                              | -.708                         | .122          | .308                     | .243          |
| กระบวนการด้านคุณภาพ (PQ)                     |                            |                                   |                               |               |                          |               |
| การจัดการด้านอุบัติเหตุ (pam)                | 3.73                       | 0.87                              | -.174                         | .122          | -.633                    | .243          |
| การมองเห็นได้ (pv)                           | 3.66                       | 0.75                              | -.674                         | .122          | .714                     | .243          |
| การตอบสนองต่อลูกค้า (prc)                    | 3.68                       | 0.92                              | -.253                         | .122          | -.655                    | .243          |
| ความสามารถด้านคุณภาพ (CQ)                    |                            |                                   |                               |               |                          |               |
| ความสามารถในการจัดการคำสั่ง<br>ซื้อ (com)    | 3.62                       | 0.76                              | -.660                         | .122          | .666                     | .243          |

|                                           | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(s.d.) | ค่าความ<br>โด่ง<br>(Kurtosis) | Std.<br>Error | ค่าความเบ้<br>(Skewness) | Std.<br>Error |
|-------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
| ความสามารถด้านเทคโนโลยี<br>สารสนเทศ (cit) | 3.79                       | 0.83                              | -.092                         | .122          | -.605                    | .243          |
| ความเชี่ยวชาญขององค์กร (coe)              | 3.66                       | 0.91                              | .517                          | .122          | -.409                    | .243          |
| ความมั่นคงขององค์กร (cos)                 | 3.69                       | 0.78                              | .353                          | .122          | -.920                    | .243          |
| การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า<br>(CRM)      |                            |                                   |                               |               |                          |               |
| ความใส่ใจลูกค้า (co)                      | 3.69                       | 0.81                              | -.554                         | .122          | -.207                    | .243          |
| ขีดความสามารถขององค์กร (oc)               | 3.65                       | 0.83                              | -1.266                        | .122          | 1.556                    | .243          |
| การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (it)              | 3.87                       | 0.70                              | -.886                         | .122          | .434                     | .243          |
| การจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า<br>(ck)   | 3.78                       | 0.81                              | -.011                         | .122          | -.727                    | .243          |
| ความพึงพอใจลูกค้า (CS)                    |                            |                                   |                               |               |                          |               |
| ความพึงพอใจเฉพาะรายการ (ts)               | 3.84                       | 0.71                              | -.278                         | .122          | .533                     | .243          |
| ความพึงพอใจสะสม (os)                      | 3.67                       | 0.70                              | -.523                         | .122          | .499                     | .243          |
| ความผูกพันของลูกค้า (CE)                  |                            |                                   |                               |               |                          |               |
| ความเชื่อใจของลูกค้า (ct)                 | 3.88                       | 0.92                              | -.761                         | .122          | .032                     | .243          |
| สัญญาของลูกค้า (cc)                       | 3.22                       | 0.81                              | -.793                         | .122          | -.072                    | .243          |
| ความภักดีของลูกค้า (CL)                   | 3.52                       | 0.76                              | -.166                         | .122          | -.130                    | .243          |

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

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของโมเดลสมการโครงสร้าง

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

จากตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพบริการโลจิสติกส์ (LSQ) และ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวของตัวแปรแฝงทั้ง 2 ตัว ไม่เกิน 0.9 เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity (Hair *et al.*, 2011) ดังนั้นจึงสามารถที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ขั้นต่อไปได้

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

การปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ความผูกพันของลูกค้า (CE) และความภักดีของลูกค้า (CL) โดยการลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พิจารณาจากความเป็นไปได้เชิงทฤษฎี ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) ค่าเฉลี่ยที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Residual) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) โดยหลังจากการปรับโมเดล มีผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ตามที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

|                                          | ตัวบ่งชี้ | ค่าน้ำหนัก | CR    | AVE   | $\alpha$ |
|------------------------------------------|-----------|------------|-------|-------|----------|
| คุณภาพการบริการ<br>โลจิสติกส์ (LSQ)      | oq        | .794       | 0.843 | 0.641 | .855     |
|                                          | pq        | .798       |       |       |          |
|                                          | cq        | .810       |       |       |          |
| การบริหารความสัมพันธ์กับ<br>ลูกค้า (CRM) | co        | .820       | 0.880 | 0.647 | .883     |
|                                          | oc        | .861       |       |       |          |
|                                          | it        | .801       |       |       |          |
|                                          | ck        | .731       |       |       |          |

|                             | ตัวบ่งชี้ | ค่าน้ำหนัก | CR    | AVE   | $\alpha$ |
|-----------------------------|-----------|------------|-------|-------|----------|
| ความพึงพอใจลูกค้า<br>(CS)   | ts2       | .774       | 0.932 | 0.698 | .870     |
|                             | ts3       | .796       |       |       |          |
|                             | ts4       | .824       |       |       |          |
|                             | os1       | .799       |       |       |          |
|                             | os2       | .845       |       |       |          |
|                             | os3       | .962       |       |       |          |
| ความผูกพันของลูกค้า<br>(CE) | ct1       | .890       | 0.926 | 0.678 | .849     |
|                             | ct2       | .925       |       |       |          |
|                             | ct3       | .862       |       |       |          |
|                             | ct4       | .745       |       |       |          |
|                             | cc3       | .782       |       |       |          |
|                             | cc4       | .714       |       |       |          |
| ความภักดีของลูกค้า<br>(CL)  | cl2       | .862       | 0.928 | 0.764 | .819     |
|                             | cl4       | .966       |       |       |          |
|                             | cl5       | .886       |       |       |          |
|                             | cl6       | .771       |       |       |          |

ตารางที่ 3 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: 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 ตามแนวแยงมุม

ในการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกนั้น Fonell และ Larcker (1981) ได้แนะนำให้เปรียบเทียบค่า AVE ของตัวแปรแฝง กับค่ากำลังสองของความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปร

**282 |** ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจตัวแทนนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ: บทบาทการคั่นกลางแบบอนุกรมของความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าองค์กร

แฝงตัวอื่นๆ ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ คือ ค่า AVE ควรมีค่ามากกว่า ค่ากำลังสองของความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงตัวอื่นๆ ในกรณีที่ ค่า AVE มีค่าน้อยกว่า จะหมายถึง ตัวแปรแฝงนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่นมากกว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงนั้น โดยจากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ค่า AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัว มีค่ามากกว่าค่ากำลังสองของความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงตัวอื่นๆ

**การทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์**

ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนในระดับที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามที่ Kline (2011) Hair *et al.* (2011) Byrne (1998) Hu and Bentler (1999) และ Bentler and Bonett (1980) แนะนำ ซึ่งยืนยันว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมสำหรับการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

**ตารางที่ 5:** ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

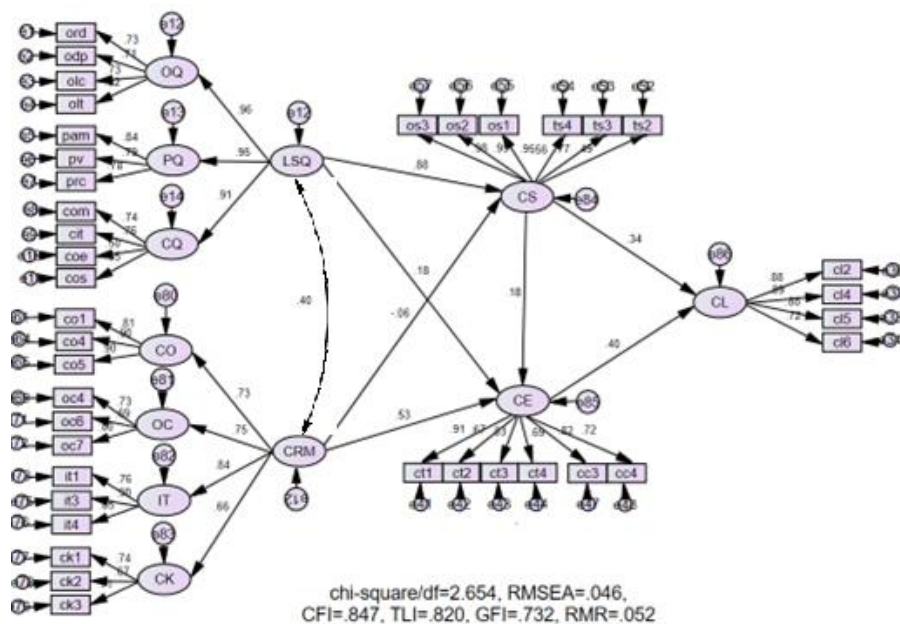
| ค่าสถิติ                                                               | ค่าทดสอบ | เกณฑ์ประเมิน                                                                             | ผลการวิเคราะห์        | การอ้างอิง                |
|------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------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

### การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ( $\beta = 0.892$ ,  $p < .001$ ) และต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) ( $\beta = 0.708$ ,  $p < .001$ ) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ( $p = .878$ ) แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) ( $\beta = 0.708$ ,  $p < .001$ ) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) ( $\beta = 0.335$ ,  $p < .001$ ) และต่อความภักดีของลูกค้า (CL) ( $\beta = 0.335$ ,  $p < .001$ ) และความผูกพันของลูกค้า (CE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CL) ( $\beta = 0.734$ ,  $p < .001$ )

ตารางที่ 6: สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปร

| ความสัมพันธ์         | Std. Estimate | S.E. | C.R.   | Sig.  | การตัดสินใจ |
|----------------------|---------------|------|--------|-------|-------------|
| LSQ $\rightarrow$ CS | .892          | .224 | 3.757  | .000* | ยอมรับ      |
| CRM $\rightarrow$ CS | -.036         | .229 | -.153  | .878  | ปฏิเสธ      |
| LSQ $\rightarrow$ CE | .708          | .097 | 8.736  | .000* | ยอมรับ      |
| CRM $\rightarrow$ CE | .708          | .097 | 8.736  | .000* | ยอมรับ      |
| CS $\rightarrow$ CE  | .335          | .097 | 4.221  | .000* | ยอมรับ      |
| CS $\rightarrow$ CL  | .335          | .097 | 4.221  | .000* | ยอมรับ      |
| CE $\rightarrow$ CL  | .734          | .044 | 13.768 | .000* | ยอมรับ      |



รูปที่ 2: ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม ตามตารางที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจ (CS) มีบทบาทการคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) กับความภักดีของลูกค้า (CL) และ ระหว่าง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับความภักดีของลูกค้า (CL) โดยความสัมพันธ์เชิงบวกที่เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ (CS) เป็นตัวแปรแทรกกลางที่เสริมหรือเพิ่มความสัมพันธ์(Complementary mediation) ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) กับความภักดีของลูกค้า (CL) และ ระหว่าง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับความภักดีของลูกค้า (CL)

ในขณะที่ความผูกพันของลูกค้า (CE) ก็มีบทบาทการคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) กับความภักดีของลูกค้า (CL) และ ระหว่าง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับความภักดีของลูกค้า (CL) โดยความสัมพันธ์เชิงบวกที่เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันของลูกค้า (CE) ก็เป็นตัวแปรแทรกกลางที่เสริมหรือเพิ่มความสัมพันธ์(Complementary mediation) ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) กับความภักดีของลูกค้า (CL) และ ระหว่าง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับความภักดีของลูกค้า (CL) เช่นกัน ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7: สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรคั่นกลาง

|               | อิทธิพล<br>ทางตรง<br>(ค่าทดสอบ t) | อิทธิพล<br>ทางอ้อม | ช่วงความ<br>เชื่อมั่น |      | p-<br>value | ข้อสรุป                                      |
|---------------|-----------------------------------|--------------------|-----------------------|------|-------------|----------------------------------------------|
|               |                                   |                    | ต่ำ                   | สูง  |             |                                              |
| LSQ → CS → CL | .404 (7.566)                      | .279               | .213                  | .353 | .011*       | การคั่นกลางแบบบางส่วน<br>(Partial Mediation) |
| CRM → CS → CL | .341<br>(6.511)                   | .312               | .256                  | .388 | .005*       | การคั่นกลางแบบบางส่วน<br>(Partial Mediation) |
| LSQ → CE → CL | .540<br>(10.208)                  | .143               | .080                  | .194 | .013*       | การคั่นกลางแบบบางส่วน<br>(Partial Mediation) |
| CRM → CE → CL | .469 (9.127)                      | .184               | .110                  | .234 | .018*       | การคั่นกลางแบบบางส่วน<br>(Partial Mediation) |

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang *et al.* (2018) ที่พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความตรงต่อเวลา ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ซึ่งได้รับคะแนนสูงสุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าองค์กรให้ความสำคัญกับการประหยัดต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Kumar and Pansari (2019) ที่พบว่า ผู้ให้บริการที่สามารถช่วยลด

ต้นทุนโลจิสติกส์จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson and Park (2022) ที่พบว่า การบริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้า และ Martinez and Rodriguez (2020) ที่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างความเชื่อถือได้ของบริการโลจิสติกส์กับความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว

ในขณะที่การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ Sarlak and Fard (2009) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง CRM กับความพึงพอใจของลูกค้า ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทที่ต่างกันของธุรกิจ ตัวแทนนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศในประเทศไทย ที่ลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพบริการมากกว่าการบริหารความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม CRM มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Payne and Frow (2004) ที่พบว่า CRM ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (CE) และต่อความภักดีของลูกค้า (CL) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chen and Li (2021) และ Kumar and Pansari (2019) ที่พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ ความผูกพันของลูกค้า (CE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bowden (2009) และ Vivek *et al.* (2012) ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความภักดี

ผลการศึกษาที่พบว่าทั้งความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่างมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบเสริมสัมพันธ์ชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจ B2B ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยเดียว แต่เป็นผลมาจากกระบวนการที่มีหลายขั้นตอนและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังที่ Sashi (2012) เสนอกรอบแนวคิดวงจรชีวิตความผูกพันของลูกค้าที่อธิบายกระบวนการเกิดความภักดี เริ่มจากการเชื่อมโยง การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ การรักษา ความผูกพัน และการสนับสนุน ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของความภักดี การที่ทั้งความพึงพอใจและความผูกพันมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี แต่ยังส่งผลผ่านกลไกทางจิตวิทยาที่สำคัญสองประการ คือ การประเมินความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการประเมินความคาดหวัง (Expectation-Disconfirmation Theory) และทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement Theory) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ในการสร้างความภักดีในระยะยาว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martinez and Rodriguez (2020) ที่แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ และงานวิจัยของ Liu *et al.* (2022) ที่พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในอุตสาหกรรมบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Wang *et al.* (2018) ที่พบว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก

ออนไลน์ Chen and Li (2021) ยืนยันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์การใช้บริการกับความภักดีในระยะยาว ซึ่งหมายความว่าแม้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี แต่ความพึงพอใจยังคงมีบทบาทสำคัญในการเสริมและเพิ่มความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์นี้ ในขณะเดียวกัน ความผูกพันของลูกค้า (CE) ก็เป็นตัวแปรแทรกกลางที่เสริมหรือเพิ่มความสัมพันธ์ (Complementary mediation) ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) กับความภักดีของลูกค้า (CL) และ ระหว่าง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับความภักดีของลูกค้า (CL) เช่นกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee *et al.* (2024) ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีประสิทธิภาพระหว่างประสบการณ์แบรนด์และความภักดีในธุรกิจออนไลน์ รวมถึงการศึกษาของ Kim and Yang (2020) ที่ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการและความภักดีทั้งในมิติเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ

- 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์อย่างครบวงจร โดยเฉพาะการช่วยลูกค้าในการลดต้นทุนโลจิสติกส์ซึ่งได้รับการประเมินค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมถึงการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการขนส่ง และการลดระยะเวลาในการรอกระบวนการขนส่ง การมุ่งเน้นปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาว
- 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยควรลงทุนในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ซึ่งได้รับการประเมินค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความสามารถด้านคุณภาพ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า การนำระบบและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
- 3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความผูกพันทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการสร้างการเชื่อมั่นว่าจะขนส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการ การพัฒนาความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความผูกพันและความภักดีในระยะยาว
- 4) ผู้ประกอบการควรบูรณาการกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเข้าด้วยกัน เนื่องจากทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี การบูรณาการดังกล่าวจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบและสอดคล้องกันตลอดการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

การดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แข็งแกร่งในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีและการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ผลการวิจัยนี้ได้นำเสนอโมเดลความสัมพันธ์แบบ "co-local model" ที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถส่งผลโดยตรงต่อความภักดีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านความผูกพันเสมอไป ซึ่งนักวิชาการสามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าในธุรกิจ B2B คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีความสำคัญมากกว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนทางสังคมในบริบทธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศในบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และติดตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าตามเวลาที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ควรมีการศึกษาตัวแปรแทรกซ้อน (Moderator) อื่นๆ เช่น ขนาดองค์กร ประเภทอุตสาหกรรม หรือความถี่ในการใช้บริการ ที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล

### รายการอ้างอิง/References

- Ahn, J. and Lee, S. 2021. The influence of customer experience on customer engagement: Mediating role of customer trust and satisfaction. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. Vol. 46. 143-152.
- Bentler, P. M. and Bonett, D. G. 1980. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. **Psychological Bulletin**. Vol. 88. No. 3. 588-606.
- Bowden, J. L. H. 2009. The process of customer engagement: A conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 17. No. 1. 63-74.
- Bryman, A. and Bell, E. 2011. **Business research methods**. 3<sup>rd</sup> Ed. Oxford University Press.
- Byrne, B. M. 1998. **Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming**. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cater, T., Cater, B. and Cerne, M. 2022. Emotional and rational customer loyalty in B2B relationships. **Journal of Business and Industrial Marketing**. Vol. 37. No. 13. 176-192.

- Chaimanon, T. and Suthipan, R. 2021. Factors influencing customer switching behavior in Thai logistics business. **Journal of Economics and Business Administration**. Vol. 13. No. 2. 76-92.
- Chen, H. T. and Li, X. 2021. The relationship between customer experience, satisfaction and loyalty: Moderating role of trust. **Tourism Management Perspectives**. Vol. 39. 100835.
- Chen, Z. and Wu, L. 2023. The impact of logistics service agility on customer engagement in e-commerce. **International Journal of Production Economics**. Vol. 245. 108409.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. Vol. 18. No. 1. 39-50.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 19. No. 2. 139-152.
- Hasan, M., Uddin, A. and Khan, S. 2012. The impact of CRM on customer retention: A case study of selected banks in Pakistan. **European Journal of Business and Management**. Vol. 4. No. 6. 85-92.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K. and Macky, K. 2021. Demystifying customer brand engagement to facilitate sustainable B2B relationships. **Industrial Marketing Management**. Vol. 92. 70-85.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**. Vol. 6. No. 1. 1-55.
- Johnson, M. and Park, B. 2022. Dual routes from business-to-business quality to satisfaction: Addressing ambiguity in the satisfaction-loyalty relationship. **Industrial Marketing Management**. Vol. 91. 41-53.
- Kalyar, M. N., Shafique, I. and Ahmad, B. 2021. Effect of logistics service quality on customer satisfaction: An empirical study of logistics companies in Pakistan. **International Journal of Quality and Reliability Management**. Vol. 38. No. 5. 1367-1386.
- Keeling, D. I., Keeling, K. and McGoldrick, P. J. 2021. Retail relationships in a digital age: Understanding the role of the emotional dimension. **Journal of Business Research**. Vol. 113. 183-195.
- Khalifa, M. and Shen, K. N. 2005. **Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction: A temporal model**. Proceedings of the 38<sup>th</sup> Annual Hawaii International Conference on System Sciences. 171a.

- Kim, J. and Anderson, J. 2021. Integrating logistics service quality with customer satisfaction: A comprehensive approach. **Journal of Global Business Management**. Vol. 17. No. 2. 67-79.
- Kim, Y. and Yang, H. 2020. The effects of perceived satisfaction level of high-involvement product choice attribute of airline service on customer loyalty. **Journal of Air Transport Management**. Vol. 83. 101764.
- Kline, R. B. 2011. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3<sup>rd</sup> Ed. The Guilford Press.
- Komulainen, H. and Saraniemi, S. 2019. Customer-centered business model development for high-tech B2B firms. **Journal of Business and Industrial Marketing**. Vol. 34. No. 7. 1384-1396.
- Krungsri Research Center. 2023. **Logistics business trends 2023-2024**. Krungsri Research Center.
- Kumar, V. and Pansari, A. 2019. **Customer engagement marketing**. Palgrave Macmillan.
- Lee, T. H., Ko, Y. C. and Chen, H. T. 2024. Examining customer satisfaction and customer engagement in the post-COVID era: A cross-industry study. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 58. 102774.
- Liu, C. and Lee, M. 2021. Integration of delivery and logistics service quality on consumer satisfaction and loyalty: A case study of e-commerce platforms in the post-pandemic era. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 58. 102286.
- Liu, G., Kim, K. H. and Klein, G. 2022. The impact of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty in service context. **Journal of Services Marketing**. Vol. 36. No. 1. 102-118.
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W. and Rasid, S. Z. A. 2013. Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. **Asian Social Science**. Vol. 9. No. 10. 247-253.
- Martinez, J. and Rodriguez, I. 2020. The role of customer gratitude, satisfaction, and engagement in generating customer loyalty. **Journal of Hospitality Marketing and Management**. Vol. 29. No. 5. 559-579.
- National Economic and Social Development Board. 2023. **International logistics performance index report 2023**. National Economic and Social Development Board.
- Nguyen, T. T., Phan, D. T. and Le, A. H. 2020. The determinants of customer satisfaction and loyalty in the logistics service industry: An application for B2B relationships. **Journal of International Logistics and Trade**. Vol. 18. No. 2. 77-88.

- Office of the National Economic and Social Development Council. 2023. **International Logistics Performance Index Report 2023**. National Economic and Social Development Board.
- Palmatier, R. W., Kumar, V. and Harmeling, C. M. 2023. Customer relationship management in B2B markets: A strategic framework for sustainable competitive advantage. **Industrial Marketing Management**. Vol. 101. 17-32.
- Payne, A. and Frow, P. 2004. The role of multichannel integration in customer relationship management. **Industrial Marketing Management**. Vol. 33. No. 6. 527-538.
- Raouf A.R. 2018. Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. **Journal of Global Marketing**. 1-18.
- Rather, R. A. and Sharma, J. 2017. Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**. Vol. 8. No. 1. 1-13.
- Reinartz, W. J. and Kumar, V. 2003. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. **Journal of Marketing**. Vol. 67. No. 1. 77-99.
- Reianu, D. G. 2012. The relationship between customer satisfaction and loyalty—A study on a B2B telecom distribution company. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 19. No. 6. 656-662.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. 1977. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**. Vol. 2. 49-60.
- Sarlak, M. A. and Fard, R. S. 2009. The impact of CRM on the customer satisfaction in agricultural bank. **American Journal of Economics and Business Administration**. Vol. 1. No. 2. 167-172.
- Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**. Vol. 50. No. 2. 253-272.
- Sharma, M. and Nayak, S. 2022. Examining the role of customer satisfaction in B2B relationships: The mediating role of commitment and loyalty. **Journal of Business and Industrial Marketing**. Vol. 37. No. 7. 1397-1410.
- Sohn, J. I., Woo, S. H. and Kim, T. W. 2017. Assessment of logistics service quality using the Kano model in a logistics-triadic relationship. **International Journal of Logistics Management**. Vol. 28. No. 2. 680-698.

- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S. and Navimipour, N. J. 2018. The impact of the customer relationship management on the organization performance. **Journal of High Technology Management Research**. Vol. 29. No. 2. 237-246.
- Tandon, U. and Gupta, A. 2023. The impact of logistics service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study of e-tail companies. **Journal of Electronic Commerce Research**. Vol. 24. No. 2. 129-143.
- Thaiprayoon, T. and Siririsakulchai, J. 2020. Determinants of customer switching behavior in freight forwarding service: A case study of Thailand. **International Journal of Trade, Economics and Finance**. Vol. 11. No. 5. 124-132.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. and Morgan, R. M. 2012. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 20. No. 2. 122-146.
- Wang, J. N., Du, J., Chiu, Y. L. and Li, J. 2018. Dynamic effects of customer experience levels on durable product satisfaction: Price and popularity moderation. **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol. 28. 16-29.
- Xu, M. and Walton, J. 2005. Gaining customer knowledge through analytical CRM. **Industrial Management and Data Systems**. Vol. 105. No. 7. 955-971.
- Yamane, T. 1967. **Statistics: An introductory analysis**. 2<sup>nd</sup> Ed. Harper and Row.
- Zhang, M. and Deng, X. 2023. Customer loyalty in business-to-business markets: A systematic review and future research directions. **Industrial Marketing Management**. Vol. 109. 125-142.
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E. and Zayat, A. 2019. Service quality and value perceptions: The influence of emotion and cognition on customer behavioral intentions in hospitality services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 31. No. 12. 4503-4523.
- Zhu, Q., Krikke, H., Caniëls, M. C. and Wang, Y. 2021. Supply chain integration: Value creation through managing inter-organizational learning. **International Journal of Operations and Production Management**. Vol. 41. No. 6. 962-996.