

ผลกระทบของการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มของบริษัทผู้ทำ หน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศไทย

ภัทรกฤต เดชนรสิงห์¹ ประยงค์ มีใจชื่อ² นรพล จินนัทเดช³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลกระทบของการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ นวัตกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า (2) ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า (3) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี และ (4) ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสานวิธี ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลเชิงคุณภาพสัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ ของลูกค้ากลุ่มของบริษัทผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศไทย จำนวน 12 คน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 526 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า การปรับตัวเชิงเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อนวัตกรรมและคุณภาพการบริการ แต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า นวัตกรรมส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ตามลำดับ คุณค่างานวิจัยผู้บริหารของบริษัทผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจของตนได้

คำสำคัญ: การปรับตัวเชิงเทคโนโลยี; นวัตกรรม; คุณภาพการบริการ; ความพึงพอใจของลูกค้า; ความภักดีของลูกค้า

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุภวิบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: d.phattarakrit@gmail.com

^{2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Effects of Technological Adaptation on Customer Loyalty of Freight Forwarder Companies in Thailand

Phattarakrit Dechnorasing¹ Prayong Meechaisue² Norapol Chinuntdej³

Abstract

This research article aims to study (1) To study the impact of technological adaptation on service quality, innovation and customer satisfaction. (2) To study the impact of innovation on service quality and customer satisfaction. (3) To study the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. (4) To study the impact of customer satisfaction on customer loyalty. This research is a mixed-method research, consisting of both quantitative and qualitative research. qualitative data were collected using the technique of interview with twelve managing directors, managers, and personnel of freight forwarder companies. Quantitative data were collected through questionnaires from 526 operational-level employees. The quantitative data were analyzed using structural equation modeling (SEM) with specialized computer software. The qualitative research data were analyzed using content analysis.

Findings are as follows: Technological adaptation positively affected innovation and service quality. However, it did not affect at the statistically significant level on customer satisfaction. Innovation positively affected service quality and customer satisfaction. Service quality positively affected customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction positively affected customer loyalty, respectively. Research value: Executives of firms serving as intermediaries for import and export operations in Thailand can leverage the findings of this study to systematically elevate service quality, ensuring alignment with their strategic business imperatives and market demands.

Keywords: Technological Adaptation; Innovation; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamak, Bangkok, 10240, Thailand
Corresponding Author E-mail: d.phattarakrit@gmail.com

^{2,3} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า (freight forwarder) มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า โดยเป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทานที่ต้องมีการวางแผน ควบคุมการไหลของสินค้า และบริหารจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายลดภาษีและขจัดอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี (NTBs) รวมถึงการเจรจาการค้าระหว่างประเทศทั้งระดับทวิภาคีและพหุภาคี ช่วยเพิ่มความคล่องตัวให้กับโลจิสติกส์ไทย นอกจากนี้ การกำหนดหน่วยงานหลักและการเจรจาเชิงรุกเพื่อขจัดอุปสรรคทางการค้า ทั้งมาตรการภาษี (tariffs) และมาตรการที่มีใช้ภาษี เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ช่วยให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโลจิสติกส์ต้องมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017)

การปรับตัวสู่ระบบดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจโลจิสติกส์ผ่านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT) ยานพาหนะไร้คนขับและเทคโนโลยีบล็อกเชน ตามนโยบาย ประเทศไทย 4.0 ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขัน (Digital Economy Promotion Agency, 2018) องค์การลดต้นทุนโดยการจ้างภายนอก (outsourcing) การบริหารโลจิสติกส์ไปยังผู้ให้บริการเฉพาะทางทำให้การแข่งขันด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ทวีความเข้มข้นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นคุณภาพเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ เป็นสิ่งสำคัญเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กร นอกจากนี้ การสร้างความภักดีของลูกค้าถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากความภักดีของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรขององค์กร อีกทั้งยังช่วยลดอุปสรรคในการแข่งขันด้านการขนส่งสินค้า หลายองค์กรพยายามพัฒนาประสบการณ์การบริการ เพื่อกระตุ้นความภักดีและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจโลจิสติกส์สามารถเติบโตอย่างมั่นคง (Gil-Saura, Berenguer-Contró, & Ruiz-Molina, 2018)

สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มของบริษัทผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศไทย จากความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว โดยมุ่งเป้าทำให้งานวิจัยนี้เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงเพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้นและสร้างความภักดีอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ นวัตกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร การวิจัยนี้ เน้นศึกษาตัวแปรหลัก ได้แก่ การปรับตัวเชิงเทคโนโลยี (technological adaptation) นวัตกรรม (innovation) คุณภาพการบริการ (service quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) และ ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ได้แก่ ผู้ชำนาญการ ผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าของบริษัทผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการ จำนวน 6 คน พนักงาน จำนวน 3 คน และ ลูกค้า จำนวน 3 คน ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าของบริษัทผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า (freight forwarder) ในประเทศไทยที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) จำนวน 42 บริษัท (คิดเป็น 1% ของสมาชิกทั้งหมดจำนวน 4,127 บริษัทที่มีผลกำไรต่อเนื่อง 3 ปี) การเลือกตัวอย่าง (sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ในการเลือกกลุ่มลูกค้าของบริษัทดำเนินการสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอีเมลไปยังรายชื่อบริษัทที่มีอยู่ในระบบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 630 ตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาเก็บ 3 เดือน โดยได้รับการตอบกลับจำนวน 526 ฉบับ (คิดเป็นร้อยละ 83.5)

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา บริษัทผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศไทย (freight forwarder)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เมื่อทราบรูปแบบและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดี และความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการของบริษัทผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศไทย ผู้บริหาร สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนและจัดการธุรกิจ กำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. เมื่อทราบผลกระทบจากการปรับตัวเชิงเทคโนโลยี ผู้บริหาร ในธุรกิจบริการดังกล่าวสามารถจัดลำดับความสำคัญ (priority) ในการบริหารจัดการและนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการขนส่งสินค้าให้เหมาะสมและทันเวลา ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดและเพิ่มความพึงพอใจรวมถึง ความภักดีของลูกค้า

ประโยชน์เชิงวิชาการ นักวิชาการที่สนใจศึกษาการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มของบริษัท ผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศไทย” สามารถนำตัวแบบการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพการบริการ และเสริมสร้างความพึงพอใจรวมถึงความภักดีของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัวเชิงเทคโนโลยี (Technological adaptation: TECH) หมายถึง การเรียนรู้และพัฒนาเทคโนโลยีร่วมสมัยเป็นปัจจัยสำคัญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การปรับตัวเชิงเทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่บุคคลและองค์กรนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน และเสริมสร้างขีดความสามารถของแรงงานในภาคโลจิสติกส์ นอกจากนี้ ยังส่ง

ผลต่อการบริหารจัดการที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุมการผลิต และการเติมเต็มห่วงโซ่อุปทานด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งนำไปสู่การเติบโตและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (Das, Kundu, & Bhattacharya, 2020; Prasithburirak & Lauhametanee, 2022)

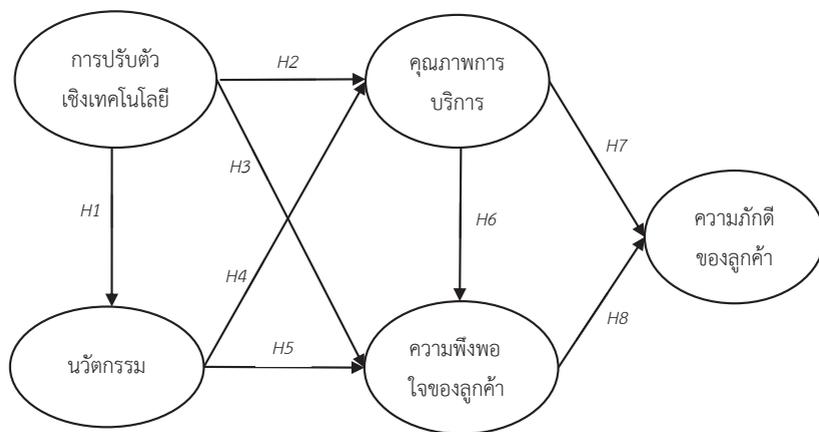
แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม (Innovation: INNO) หมายถึง กระบวนการคิดเชิงนวัตกรรม กระบวนการสร้าง การผลิต และการบริการ ที่เป็นของใหม่หรือได้ทำการปรับปรุงให้เป็นของใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับองค์กร (Barak, Watted, & Haick, 2020; Drucker, 1985)

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service quality: SQUAL) หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการ เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินและเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง องค์กรที่ต้องการสร้างชื่อเสียงด้านคุณภาพการบริการจำเป็นต้องรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ หรือให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ การประเมินคุณภาพไม่ได้พิจารณาเฉพาะผลลัพธ์ของบริการ แต่รวมถึงกระบวนการให้ บริการตลอดทั้งระบบ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CSAT) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือรับการบริการที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง อาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ใ้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ จะเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้านี้ สามารถแปรเปลี่ยนได้ตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง (Kotler & Keller, 2009; Pongpitak, 2018)

แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: LOY) หมายถึง การที่ลูกค้ามีเจตคติที่ดี มีความเชื่อมั่น มีความผูกพันต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมออกมาในการซื้อซ้ำสินค้า หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้สนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย (Jeambua & Pooripakdee, 2020; Kotler, 2003)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

- สมมุติฐานที่ 1 (H1): การปรับตัวเชิงเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อนวัตกรรม
- สมมุติฐานที่ 2 (H2): การปรับตัวเชิงเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อคุณภาพการบริการ
- สมมุติฐานที่ 3 (H3): การปรับตัวเชิงเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมุติฐานที่ 4 (H4): นวัตกรรมส่งผลทางบวกต่อคุณภาพการบริการ
- สมมุติฐานที่ 5 (H5): นวัตกรรมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมุติฐานที่ 6 (H6): คุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมุติฐานที่ 7 (H7): คุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมุติฐานที่ 8 (H8): ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (mixed-methods research) แบบขั้นตอนสำรวจเชิงลำดับ (exploratory sequential design) ตามแนวทางของ Creswell (2015) โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์และความเหมาะสมในการให้ข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริหารจำนวน 6 คน (รวมถึงผู้อำนวยการ ผู้บริหารระดับสูง และผู้จัดการ) รวมถึงกลุ่มพนักงานจำนวน 3 คน และกลุ่มลูกค้าจำนวน 3 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จะถูกนำมาสร้างกรอบแนวคิด สำหรับการวิจัยในขั้นต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าของบริษัท ผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย จำนวน 42 บริษัท ซึ่งเป็นประชากรตามที่ตั้งทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคำนวณขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey and Lee (2013) ซึ่งกำหนดให้ตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 500 หน่วย (ในระดับดีมาก) และมีอัตราส่วนขั้นต่ำ 20:1 เมื่อเทียบกับจำนวนตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 526 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ

เครื่องมือวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัว รวมจำนวน 30 ข้อคำถาม ได้แก่ การปรับตัวเชิงเทคโนโลยี นวัตกรรม คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาวัดโดยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แสดงถึงความเหมาะสมของข้อคำถาม ขณะที่ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.851-0.901 ซึ่งอยู่ในระดับน่าเชื่อถือ (Tirakanant, 2014) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ (1) สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองและอิทธิพลของเส้นทางตามสมมุติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55.51 มีช่วงมีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.36 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 54.75 ประเภทของกิจการส่วนใหญ่ประกอบกิจการที่ไม่ได้อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ร้อยละ 85.55 จำนวนนี้ครอบคลุมประชากรส่วนใหญ่ทั้งหมดแล้ว และผลการศึกษาคำคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับตัวเชิงเทคโนโลยี พบว่า รายการข้อคำถามข้อที่ TECH6 “ข้าพเจ้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของกิจการที่มีความพร้อมและให้ความมั่นใจในการให้บริการที่ดีและทันสมัย” ($\bar{X} = 4.502, SD = 0.610$) เป็นรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อันดับที่สองคือรายการข้อคำถามในข้อที่ TECH3 “รูปแบบการบริการที่มีการนำเทคโนโลยีร่วมสมัยมาใช้ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น” ($\bar{X} = 4.468, SD = 0.669$) และรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือรายการข้อคำถามข้อที่ TECH1 “ข้าพเจ้าคิดว่ากิจการของผู้ให้บริการมีความพยายามนำเทคโนโลยียุคใหม่มาพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง” ($\bar{X} = 4.380, SD = 0.598$)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมพบว่า รายการข้อคำถามข้อที่ INNO7 “กิจการมีการแนะนำวิธีการและขั้นตอนการเข้าถึงการบริการที่สะดวกและง่ายต่อการทำความเข้าใจ” ($\bar{X} = 4.551, SD = 0.569$) เป็นรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อันดับที่สองคือรายการข้อคำถามในข้อที่ INNO5 “การให้บริการคำปรึกษาจะทำให้ลูกค้าได้รับรายละเอียดอย่างถูกต้องเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่าย ภาษี ใบอนุญาตของสินค้า และการขอเอกสารสิทธิ Form ต่างๆ” ($\bar{X} = 4.460, SD = 0.621$) และรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือรายการข้อคำถามข้อที่ INNO1 “โปรแกรมประยุกต์ในระบบ (Applications) ของกิจการทำให้ขั้นตอนการจองลำดับและการเช็คสถานะสินค้าการให้บริการที่สะดวกและง่าย” ($\bar{X} = 4.403, SD = 0.609$)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า รายการข้อคำถามข้อที่ SQUAL4 “ความสามารถในการให้บริการนำเข้าและส่งออกที่มีคุณภาพสูงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้าพเจ้าเกิดความมั่นใจ” ($\bar{X} = 4.597, SD = 0.577$) เป็นรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อันดับที่สองคือรายการข้อคำถามในข้อที่ SQUAL5 “กิจการของผู้ให้บริการนำเข้าและส่งออกสินค้าที่ตระหนักถึงผลประโยชน์ของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง” ($\bar{X} = 4.597, SD = 0.602$) และรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือรายการข้อคำถามข้อที่ SQUAL1 “รูปลักษณะของการบรรจุสินค้าเพื่อการส่งออกดูดีและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ” ($\bar{X} = 4.456, SD = 0.668$)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า รายการข้อคำถามข้อที่ CSAT3 “ข้าพเจ้าจะรู้สึกพอใจเมื่องานโดยรวมบรรลุเป้าหมาย” ($\bar{X} = 4.605, SD = 0.562$) เป็นรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อันดับที่สองคือรายการข้อคำถามในข้อที่ CSAT1 “สินค้าที่นำเข้าและส่งออกถึงจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้องและครบถ้วนตามที่คาดหวังเป็นความพอใจอย่างยิ่ง” ($\bar{X} = 4.578, SD = 0.579$) และรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือรายการข้อคำถามข้อที่ CSAT5 “ข้าพเจ้าจะรู้สึกพอใจเมื่อต้นทุนค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับที่ยอมรับได้” ($\bar{X} = 4.536, SD = 0.622$)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า พบว่า รายการข้อคำถามข้อที่ LOY4 “กิจการที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นกิจการที่ข้าพเจ้าที่จะเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง” ($\bar{X} = 4.605, SD = 0.562$) รายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อันดับที่สองคือรายการข้อคำถามในข้อที่ LOY5 “ข้าพเจ้ายินดีที่จะบอกต่อการให้บริการที่น่าประทับใจแก่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ”

($\bar{X} = 4.605, SD = 0.575$) และรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือรายการข้อความข้อที่ LOY6 “ข้าพเจ้ายินดีที่จะนำเสนอการให้บริการที่น่าประทับใจผ่านสื่อออนไลน์” ($\bar{X} = 4.487, SD = 0.692$)

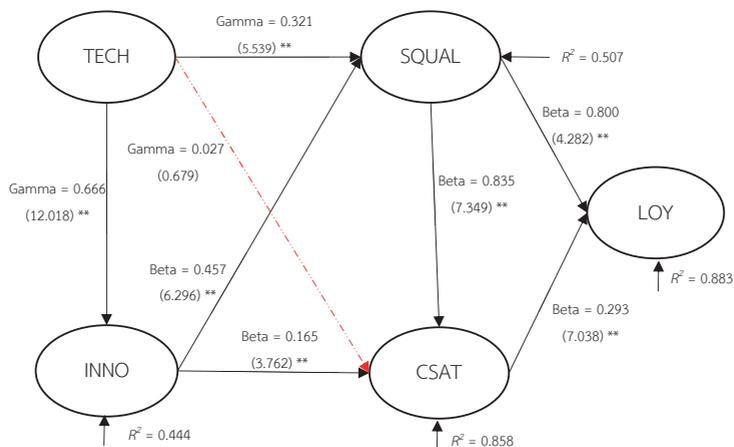
ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างและเส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริงตามทฤษฎีและปรับเส้นทางความสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของแบบจำลองผลกระทบของการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มของบริษัทผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศไทย พบว่า มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 216.05, $df = 219$, $2/df = 0.986$ p -value = 0.543 CFI = 1.000 GFI = 0.973 AGFI = 0.943 และ RMSEA = 0.000 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (causal influence) และค่า t -statistic แสดงได้ดังตาราง 1 และภาพ 2

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล	อิทธิพลเส้นทางของสมการโครงสร้าง											
	นวัตกรรม			คุณภาพการบริการ			ความพึงพอใจของลูกค้า			ความภักดีของลูกค้า		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การปรับตัวเชิงเทคโนโลยี	0.666**	-	0.666**	0.321**	0.304**	0.625**	0.027	0.632**	0.659**	-	0.695**	0.695**
นวัตกรรม				0.457**	-	0.457**	0.165**	0.382**	0.546**	-	0.526**	0.526**
คุณภาพการบริการ							0.835**	-	0.835**	0.800**	0.245**	1.044**
ความพึงพอใจของลูกค้า										0.293**	-	0.293**
ลูกค้า												
ความภักดีของลูกค้า												
R-Square	0.444			0.507			0.858			0.883		

หมายเหตุ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01**



ภาพ 2 สัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุพร้อมค่า t -Statistics ที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ:	TECH	การปรับตัวเชิงเทคโนโลยี (technological adaptation)
	INNO	นวัตกรรม (innovation)
	SQUAL	คุณภาพการบริการ (service quality)
	CSAT	ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)
	LOY	ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

จากตาราง 1 และภาพ 2 ผลการประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่า สำหรับตัวแปรภายนอก การปรับตัวเชิงเทคโนโลยี (TECH) มีผลกระทบทางตรงต่อนวัตกรรม (INNO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.666 และมีผลกระทบทางตรงต่อคุณภาพการบริการ (SQUAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.321 แต่ในขณะเดียวกัน การปรับตัวเชิงเทคโนโลยี (TECH) ไม่ได้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.027 สำหรับตัวแปรภายใน ผลการวิเคราะห์พบว่านวัตกรรม (INNO) มีผลกระทบทางตรงต่อคุณภาพการบริการ (SQUAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.457 และยังมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.165 นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ (SQUAL) มีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.835 และมีผลกระทบทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.800 สุดท้าย ความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT) มีผลกระทบทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.293

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมุติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 กำหนดไว้ว่า เพื่อศึกษาผลกระทบของการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ คุณภาพการบริการ นวัตกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นี้สามารถแยกออกเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ 3 สมมุติฐาน คือ สมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 2 และสมมุติฐานที่ 3” ซึ่งสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 กำหนดไว้ว่า “การปรับตัวเชิงเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อนวัตกรรม”ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีที่ส่งกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\Gamma = 0.666$ และมีค่า t -statistics = 12.018 เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าตัวแปรแฝงการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีมีผลกระทบทางบวกต่อนวัตกรรม การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับ Li, Li, and Wang (2022); Rubel, Kee, and Rimi (2023) ระบุว่า การปรับตัวเชิงเทคโนโลยีช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะภาคธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ที่ต้องพึ่งพานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนและการเติบโตระยะยาว ธุรกิจที่สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การเข้าใจพฤติกรรมของ

ผู้ใช้เทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ องค์การที่ปรับตัวได้ดีจะสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและเติบโตในตลาดโลกได้อย่างมั่นคง

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 กำหนดไว้ว่า “การปรับตัวเชิงเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อคุณภาพการบริการ” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีส่งกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\Gamma = 0.321$ และมีค่า t -statistics = 5.539 เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าตัวแปรแฝงการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการการวิเคราะห์นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishnan, Perumal, Govindaraj, and Kandasamy (2024) พบว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ครอบคลุมการนำเข้าและส่งออกทุกช่องทาง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยปรับปรุงคุณภาพบริการ ลดต้นทุน และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ระบบติดตามสินค้าขั้นสูงและมาตรการรักษาความปลอดภัยดิจิทัล ทำให้สามารถตรวจสอบการขนส่งแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้คุณภาพการบริการดีขึ้น ขณะที่ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นโยบายภาครัฐ และการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการนำระบบขนส่งทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เพื่อสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 กำหนดไว้ว่า “การปรับตัวเชิงเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีส่งกระทบไปยังตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\Gamma = 0.027$ และมีค่า t -statistics = 0.679 เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าตัวแปรแฝงการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับการศึกษา Hu and Lee (2025); Lam and Nguyen (2025) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะพัฒนาอย่างรวดเร็ว แต่ยังมีข้อกังวลเรื่อง ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในภาคนำเข้า-ส่งออกที่ลูกค้าบางส่วนยังไม่คุ้นเคยกับระบบใหม่ ส่งผลให้เกิดการต่อต้านการใช้งาน องค์การจึงต้องลดอุปสรรคและส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี ขณะเดียวกัน งานวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงขึ้นอยู่กับความไว้วางใจและความง่ายในการทำงานมากกว่าตัวเทคโนโลยีเอง นอกจากนี้ การศึกษาด้านบริการออนไลน์ชี้ว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ไม่ได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า เทคโนโลยีอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 กำหนดไว้ว่า “เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นี้สามารถแยกออก เป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ 2 สมมุติฐานคือ สมมุติฐานที่ 4 และสมมุติฐานที่ 5” ซึ่งสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 กำหนดไว้ว่า “นวัตกรรมส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงนวัตกรรมส่งกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.457$ และมีค่า t -statistics = 6.296 เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าตัวแปรแฝงนวัตกรรมมีผลกระทบทางบวกต่อคุณภาพการบริการ ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chaudhary, Ghimire, Dhungana, Chaudhary, Adhikari, and Thapa (2025); Chen and Chen (2023) พบว่า อุตสาหกรรมตัวแทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าได้นำปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เช่น ระบบศุลกากรดิจิทัล ระบบติดตามขนส่ง และระบบวางแผนโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานแบบเรียลไทม์ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ช่วยยกระดับคุณภาพการบริการ ทำให้การให้บริการสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แม่นยำขึ้น นวัตกรรมครอบคลุมทั้ง การพัฒนาสินค้า บริการ กระบวนการทำงาน และกลยุทธ์ทางธุรกิจ การมุ่งเน้นมุมมองของลูกค้าส่งเสริม นวัตกรรมด้านบริการ ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 กำหนดไว้ว่า “นวัตกรรมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงนวัตกรรมส่งกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $Beta = 0.165$ และมีค่า t -statistics = 3.762 เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าตัวแปรแฝงนวัตกรรมมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Loh, Lee, Gu, Chen, and Tay (2024); Zhang (2024) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มมูลค่าและคุณภาพการบริการ โดยช่วยให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น นวัตกรรมช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มมูลค่าต่อผู้บริโภค ในธุรกิจขนส่ง นวัตกรรมช่วยลดระยะเวลาขนส่ง เพิ่มความเชื่อมั่น และความแม่นยำในการส่งมอบ ระบบดิจิทัลที่รวดเร็วและติดตามได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านบริหารจัดการและบริการ และพบว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมขนส่งระหว่างประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 กำหนดไว้ว่า “เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี” จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นี้สามารถแยกออก เป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ 2 สมมุติฐาน คือ สมมุติฐานที่ 6 และสมมุติฐานที่ 7” ซึ่งสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 กำหนดไว้ว่า “คุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการส่งกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $Beta = 0.835$ และมีค่า t -statistics = 7.349 เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า Koay, Cheah, and Chang (2022); Praba and Mashudi (2024) ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมผลกำไรและการเติบโตขององค์กร โดยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมตัวแทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการรวมถึงความน่าเชื่อถือ ความตรงต่อเวลา และราคาคุ้มค่า ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันที่สูง ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการให้บริการที่แม่นยำและตรงตามสัญญา เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและศักยภาพทางธุรกิจ ผลการศึกษายังพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่งผลต่อการเติบโตของรายได้และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 7 กำหนดไว้ว่า “คุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการส่งกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $Beta = 0.800$ และมีค่า t -statistics = 3.762 เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Ortega and Gevero (2024); Rachmi et al. (2024) และที่ระบุว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูง ภาคธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ต้องให้บริการที่มีคุณภาพสูงเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำและ

โอกาสทางธุรกิจ ลูกค้านำธุรกิจขนาดเล็กให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพ ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่เน้นความตรงต่อเวลาและความแม่นยำ ผู้ให้บริการต้องพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและกระตุ้นความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 กำหนดไว้ว่า “เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า” จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 นี้สามารถแยกออกเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ 1 สมมุติฐาน คือ สมมุติฐานที่ 8 ซึ่งกำหนดไว้ว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $Beta = 0.165$ และมีค่า t -statistics = 4.282 เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Khan, Devi, Antony, Ligor, and Saleem, (2020); Ortega and Gevero (2024) ที่ระบุว่า การเติบโตของภาคการผลิต การค้า และอีคอมเมิร์ซส่งผลให้ธุรกิจโลจิสติกส์ขยายตัว ผู้ให้บริการนำเข้า-ส่งออกต้องเน้นคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีและกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ องค์กรควรพัฒนาบริการออนไลน์และระบบโลจิสติกส์ดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมป้องกันความเสี่ยงจากมิถุนาซีพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า งานวิจัยยังพบว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างชื่อเสียงองค์กรและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงการปรับตัวเชิงเทคโนโลยี (TECH) ต่อคุณภาพการบริการ (SQUAL) และต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) มีค่าอิทธิพลสูงสุดเท่ากับ 0.257 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าไทยที่มีการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีได้ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดส่งที่มีความตรงต่อเวลาและแม่นยำ กระบวนการจัดการเรียกร้องความเสียหายของสินค้า และความสะดวกในการจอง บริการสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการคุณภาพการบริการที่สูง ผู้ให้บริการจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนามาตรฐานและความเป็นมืออาชีพเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการปรับตัวเชิงเทคโนโลยี (TECH) ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากระบบยังอยู่ในช่วงพัฒนาและลูกค้ายังคงมีความกังวลในด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ต่อไป เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ได้พัฒนาตัวแปรสำหรับการวิจัยผลกระทบของการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าไทย ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับหลักฐานเชิงประจักษ์และผลการวิจัย ขึ้นมาจำนวน 5 ตัวแปรหลัก คือ ด้านการปรับตัวเชิงเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ทั้งจำนวน 5 ตัวแปร

ได้มีการวิเคราะห์และสร้างขึ้นมาให้เป็นตัวแปรที่พร้อมนำไปใช้ในการวิจัยสำหรับผู้สนใจศึกษาในบริบทธุรกิจที่ทำหน้าที่แทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าไทย มีความร่วมสมัยที่ให้บริการนำเข้าและส่งออกสินค้าในบริบทอื่นๆ ในโอกาสต่อไป รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบบริการบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในภาคส่วนอื่นๆ ที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปประยุกต์ใช้

1. ทีมผู้บริหารและผู้ให้บริการต้องสร้างคุณภาพการบริการที่ดีถือเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า สร้างเชื่อมั่นและไว้วางใจในการจัดส่งสินค้า ความทำได้แก่ ความพร้อมในการจัดส่ง เวลาในการจัดส่ง ต้นทุนการขนส่ง ความน่าเชื่อถือในการจัดส่ง คุณภาพและสภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของข้อมูล และความต้องการของลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ความเสี่ยง ความเป็นส่วนตัว ถือเป็นประเด็นสำคัญเป็นอย่างมาก หากลูกค้าได้รับบริการที่ดีและมีคุณภาพ ลูกค้าอาจจะเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความท้าทายได้รับการแก้ไขด้วยบริการคุณภาพสูง มีการชดเชย หรือมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล อันนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรต่อไป
2. ทีมผู้บริหารต้องจะต้องมีการสนับสนุน ส่งเสริมให้องค์กรมีการพัฒนาระบบบริการนำเข้าและส่งออกด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความร่วมสมัย หรือให้คิดนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมกระบวนการหรือบริการก็ตาม การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลส่งเสริมให้อุตสาหกรรมนำเข้าและส่งออก ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และทางราง เป็นเรื่องที่มีความท้าทาย ขณะเดียวกันผู้บริหารต้องมุ่งมั่นที่จะรักษาประสิทธิภาพ ผลกำไร และการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

References

- Barak, M., Watted, A., & Haick, H. (2020). Establishing the validity and reliability of a modified tool for assessing innovative thinking of engineering students. *Assessment & Evaluation in Higher Education, 45*(2), 212-223.
- Chaudhary, M. K., Ghimire, D. M., Dhungana, M., Chaudhary, R. K., Adhikari, M., & Thapa, S. (2025). Service innovation in telecommunication: The path to customer loyalty through enhanced customer satisfaction. *Innovative Marketing, 21*(1), 37-49.
- Chen, C. C., & Chen, P. H. (2023). The effects of service innovation and service quality on customer satisfaction: A case of residential security service. *Modern Economy, 14*(5), 629-648.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- Das, S., Kundu, A., & Bhattacharya, A. (2020). Technology adaptation and survival of SMEs: A longitudinal study of developing countries. *Technology Innovation Management Review, 10*(6), 64-72.
- Digital Economy Promotion Agency. (2018). *Strategic plan of the digital economy promotion agency, 4-year period (2018-2021)*. Retrieved from <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/20180901-4-v11.pdf> [In Thai]
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practices and principles*. Harper & Row.
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contri, G., & Ruiz-Molina, E. (2018). Satisfaction and loyalty in B2B relationships in the freight forwarding industry: Adding perceived value and service quality into equation. *Transport, 33*(5), 1184-1195.
- Hu, F., & Lee, K. (2025). The impact of perceived usefulness, ease of use, trust, and usage attitude on the intention to maintain engagement in AR/VR sports: An exploration of the technology acceptance framework. *Journal of Asian Scientific Research, 15*(1), 1-10.
- Jeambua, K., & Pooripakdee, S. (2020). The influencing of service quality towards customer loyalty: Case study of express shipping logistics service provider in Thailand. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review, 1*(2), 35-40. [In Thai]
- Khan, S. A., Devi, T. P., Antony, T., Ligori, A., & Saleem, M. (2020). Customer satisfaction and customer loyalty in online shopping: A study on university students of Bhutan. *Delhi Business Review, 21*(2), 11-22.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal, 124*(12), 4516-4532.

- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Prentice-Hall.
- Krishnan, R., Perumal, E., Govindaraj, M., & Kandasamy, L. (2024). Enhancing logistics operations through technological advancements for superior service efficiency. In *Innovative Technologies for Increasing Service Productivity* (pp. 61-82). IGI Global.
- Lam, N. Q., & Nguyen, T. K. (2025). Research on consumer buying behavior when watching livestreams on digital technology platforms in Vietnam. *Deleted Journal*, 2025(1), 728-744.
- Li, Z., Li, H., & Wang, S. (2022). How multidimensional digital empowerment affects technology innovation performance: The moderating effect of adaptability to technology embedding. *Sustainability*, 14(23), 1-27.
- Loh, H. S., Lee, J. L., Gu, Y., Chen, H. S., & Tay, H. L. (2024). The effects of digital platforms on customers' satisfaction in international shipping business. *Review of International Business and Strategy*, 34(2), 231-244.
- Ortega, S., & Gevero, R. D. (2024). *Service reputation and customer loyalty in Ocean Freight Forwarders: An Exporters' Perspective in Mindanao Regions*, 1(1), 1-10.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *Strategic plan for the development of Thailand's logistics system, 3rd edition (2017-2021)*. Retrieved from <https://www.nesdc.go.th/download/document/logistic/plan3.pdf> [In Thai]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Praba, H., & Mashudi, M. (2024). The effect of service quality, cargo handling rates, and infrastructure facilities on customer satisfaction in aircraft cargo expedition services Pt Angkasa Pura Logistik Yogyakarta. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 3(7), 22-35.
- Pongpitak, V. (2018). *Influence of satisfaction with brand equity, satisfaction with service quality, brand association, and brand loyalty of international fashion brands*. Master's Thesis of Business Administration. Graduate School, Bangkok University. [In Thai]
- Prasithburirak, P., & Lauhametanee, W. (2022). Causal relationship among professional interpersonal relationship skills, technological adaptation competency, and goal achievement efficiency of chief financial officers of companies listed in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 15(1), 1-16. [In Thai]
- Rachmi, I., Setiawan, E. B., Pahala, Y., Veronica, V., & Setiawan, F. T. (2024). Customer service and delivery service quality of delivery service companies. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 11(2), 153-160.

- Rubel, M. R. B., Kee, D. M. H., & Rimi, N. N. (2023). Promoting technology innovation performance through high involvement HRM, technology adaptation and innovativeness. *Business Process Management Journal*, 29(5), 1277-1302.
- Tirakanant, S. (2014). *Research methodology in social sciences: A practical approach* (12th ed.). Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Zhang, Z. (2024). Impact of digital transformation on global services trade flows. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 1-15.