



## Transportation Service Quality of Pet Food Businesses in Bangkok Metropolitan Region

Chitpong Ayasanond<sup>1</sup>, Nittha Namchan<sup>2</sup> and Thun Chaitorn<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Master of Business Administration Program in Sustainable Logistics and Supply Chain Management, Bangkok Thonburi University, Thailand

<sup>2,3</sup>College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

<sup>1</sup>E-mail: [chitpong.aya@bkkthon.ac.th](mailto:chitpong.aya@bkkthon.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1444-1467>

<sup>2</sup>E-mail: [nitthanamchan@gmail.com](mailto:nitthanamchan@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-2113-7216>

<sup>3</sup>E-mail: [thun.ch@ssru.ac.th](mailto:thun.ch@ssru.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-5906-7835>

Received 15/08/2024

Revised 25/08/2024

Accepted 25/09/2024

### Abstract

**Background and Aims:** The pet food business in Thailand has been growing rapidly, necessitating a deeper understanding of service quality in this sector. This study aimed to (1) examine the level of transportation service quality of pet food businesses in Bangkok Metropolitan Region, and (2) compare the transportation service quality of pet food businesses in Bangkok Metropolitan Region classified by personal factors.

**Methodology:** This quantitative research surveyed pet food distributors in Thailand registered with the Department of Business Development, from a population of 1289, a sample of 305. Convenient sampling was employed, and data was collected using a purposive questionnaire. The instrument's validity was confirmed through IOC = 0.67 and reliability was established with a Cronbach's alpha coefficient of 0.897. Data analysis involved descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and multiple regression analysis.

**Results:** (1) The overall transportation service quality of pet food businesses was high (mean = 3.68). All dimensions were rated highly, with customer response scoring highest (mean = 3.83), followed by service tangibles and empathy (both mean = 3.66), assurance (mean = 3.64), and reliability (mean = 3.63). (2) Personal factors including marital status, education level, and work experience significantly influenced service quality perception ( $p < 0.05$ ), while gender and age showed no significant impact. Personal factors accounted for 3.40% of the variance in service quality perception (R-square = 0.034).

**Conclusion:** The study reveals high satisfaction with transportation services in the Thai pet food business, particularly in customer response. Personal factors, especially education and work experience, play a small but significant role in shaping service quality perceptions. These findings can guide targeted service improvements and marketing strategies in the pet food sector.

**Keywords:** Service quality; Transportation services; Pet food businesses



## คุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชิตพงษ์ อัยสานนท์<sup>1</sup>, ณิชฎฐา น้ำจันทร์<sup>2</sup> และ ธันย์ ชัยพร<sup>3</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>2,3</sup>วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### บทคัดย่อ

**ภูมิหลังและวัตถุประสงค์:** ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาคส่วนนี้ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**ระเบียบวิธีการวิจัย:** การวิจัยเชิงปริมาณนี้ได้สำรวจผู้จัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จากประชากร 1,289 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 305 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบเจาะจง ความตรงของเครื่องมือได้รับการยืนยันด้วยค่า IOC = 0.67 และความเชื่อมั่นได้รับการยืนยันด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.897 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

**ผลการวิจัย:** (1) คุณภาพการให้บริการขนส่งโดยรวมของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ทุกมิติได้รับการประเมินในระดับมาก โดยการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.83) ตามด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.66) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (3.64) และความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3.63) (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ( $p < 0.05$ ) ในขณะที่เพศและอายุไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคลอธิบายความแปรปรวนในการรับรู้คุณภาพบริการได้ 3.40% ( $R\text{-square} = 0.034$ )

**สรุปผล:** การศึกษาแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในระดับสูงต่อบริการขนส่งในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย โดยเฉพาะในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน มีบทบาทเล็กน้อยแต่มีนัยสำคัญในการกำหนดการรับรู้คุณภาพบริการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดในภาคธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ; บริการขนส่ง; ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

### บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2564-2567 ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2567) รายงานว่า ณ เดือนกรกฎาคม 2567 มีธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงที่จดทะเบียนทั่วประเทศจำนวน 1,289 ราย โดยในช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.5 ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงส่งผลให้การจัดการการขนส่งสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะการขนส่งทางถนนที่ได้รับความนิยมสูงสุดเนื่องจากความสะดวกและยืดหยุ่น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบว่าการจัดการขนส่งด้วยตนเองมีต้นทุนสูง จึงหันมาใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา เฟ่งเซ็ง และคณะ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อลูกค้า

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจขนส่งสินค้า

แม้ว่าธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีปัญหาสำคัญในการให้บริการขนส่ง โดยเฉพาะในด้านความตรงต่อเวลา ความเสียหายของสินค้า และการควบคุมความเร็วของรถขนส่งสินค้า รวมถึงการขาดความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการจัดการขนส่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม (วิศกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2565)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การวิจัยนี้จะใช้แบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman et al (1988) เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน แบบจำลองนี้ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการวัดคุณภาพการบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## สมมติฐานของการวิจัย

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น Wirtz and Lovelock (2022) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หนึ่งฝ่ายเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยมักเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ต้องการให้กับลูกค้า

Gronroos and Gummerus (2023) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริการเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยชุดของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน ทรัพยากรทางกายภาพหรือสินค้า และระบบของผู้ให้บริการ ซึ่งนำเสนอเป็นวิธีแก้ปัญหาลูกค้าให้กับปัญหาของลูกค้า

นอกจากนี้ Wilson et al (2021) ได้เน้นย้ำว่าการบริการที่มีคุณภาพจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ โดยคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป็นผู้ตัดสิน ผ่านการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง

การบริการในปัจจุบันไม่จำกัดอยู่เพียงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลด้วย Huang and Rust (2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการบริการในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงการผสมผสานระหว่างการบริการแบบดั้งเดิมและการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การขนส่งถือเป็นส่วนสำคัญของการบริการในธุรกิจนี้ สอดคล้องกับแนวคิดที่มองการบริการเป็นกิจกรรมที่สร้างผลลัพธ์ตามความต้องการของลูกค้า คุณภาพการบริการขนส่งเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทขนส่งและลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีในการยกระดับการบริการขนส่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาในการศึกษา แนวคิดเหล่านี้จะช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิด การออกแบบเครื่องมือวิจัย และการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยคำนึงถึงทั้งมิติของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการใช้เทคโนโลยีในการยกระดับการบริการขนส่งในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบริการ Parasuraman et al (1988) ได้นำเสนอแนวคิด SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับ การยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งมิติคุณภาพบริการเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่

ในบริบทของธุรกิจขนส่ง Bienstock et al (2022) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และพบว่าปัจจัยด้านความตรงต่อเวลา ความถูกต้องของการจัดส่ง และการสื่อสารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al (2023) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน



สำหรับธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง Wang and Liu (2024) ได้เน้นย้ำความสำคัญของความปลอดภัยของอาหารและความเข้าใจในความต้องการเฉพาะของสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นมิติเพิ่มเติมนอกเหนือจาก SERVQUAL ดั้งเดิม นอกจากนี้ Johnson et al (2023) ยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทของเทคโนโลยีในการยกระดับคุณภาพการบริการขนส่ง โดยเฉพาะในสินค้าที่ต้องการการควบคุมอุณหภูมิเช่นอาหารสัตว์เลี้ยง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อนและมีหลายมิติ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงและการขนส่ง การศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติพื้นฐานของ SERVQUAL และมิติเฉพาะของอุตสาหกรรม รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ เพื่อให้ได้ภาพที่ครอบคลุมและสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง SERVQUAL

แบบจำลอง SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการวัดคุณภาพการบริการ พัฒนาโดย Parasuraman et al ในปี 1988 แบบจำลองนี้ประกอบด้วย 5 มิติหลักของคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ความเป็นรูปธรรมของบริการหมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมที่แสดงถึงการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ในขณะที่ความเชื่อถือไว้วางใจได้คือความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาและมีความสม่ำเสมอ การตอบสนองต่อลูกค้าแสดงถึงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ส่วนการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้านั้นเกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงทักษะความรู้ และความสามารถในการให้บริการด้วยความสุภาพและมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การรู้จักและเข้าใจลูกค้าหมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล

ในการใช้แบบจำลอง SERVQUAL จะมีการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้จริงในแต่ละมิติ หากบริการที่รับรู้จริงสูงกว่าหรือเท่ากับบริการที่คาดหวัง แสดงว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่น่าพอใจ (Parasuraman et al, 1988) แบบจำลองนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงและการขนส่ง โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดของแต่ละมิติให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจนั้น ๆ (Bienstock et al, 2022; Wang and Liu, 2024)

### แนวคิดเกี่ยวกับบริการโลจิสติกส์ที่เป็นเลิศ

แนวคิดเกี่ยวกับบริการโลจิสติกส์ที่เป็นเลิศ (Logistics Service Excellence) ได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงปี 2022-2024 โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง การศึกษาล่าสุดได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการเทคโนโลยีในการจัดการโลจิสติกส์ Zhang et al (2023) พบว่าการนำเทคโนโลยี IoT และ AI มาใช้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามสินค้า ควบคุมอุณหภูมิ และคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขนส่งอาหารสัตว์เลี้ยงที่ต้องการการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด



นอกจากนี้ Li and Chen (2022) ได้เน้นย้ำความสำคัญของความยืดหยุ่นในการให้บริการโลจิสติกส์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เช่น การระบาดของโรค หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

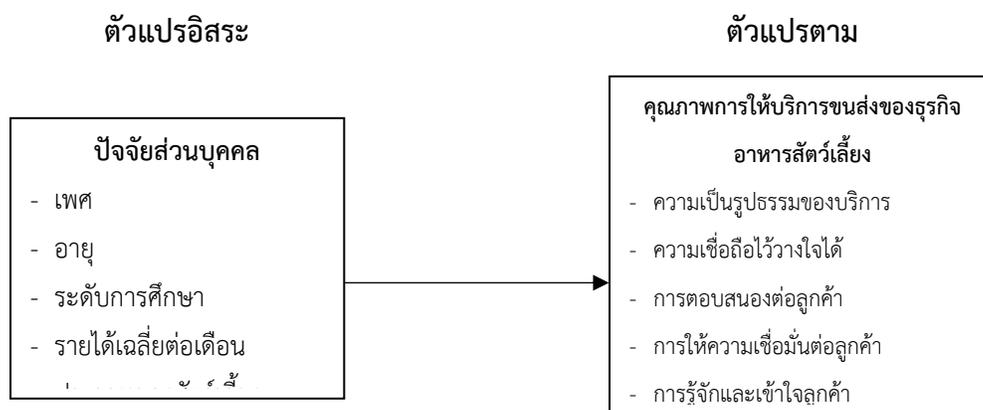
ในขณะเดียวกัน Johnson and Brown (2024) ได้นำเสนอแนวคิดโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics) ซึ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการขนส่งและจัดเก็บสินค้า แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

Wang et al (2023) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการแบบส่วนบุคคล (Personalized Logistics Services) โดยใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายตามประเภทและสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

ท้ายที่สุด Smith and Taylor (2022) ได้เน้นย้ำความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในบริการโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การจัดการข้อร้องเรียน และการสร้างความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

แนวคิดเหล่านี้มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับการศึกษาคคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในประเด็นของการนำเทคโนโลยีมาใช้ การตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การให้ความสำคัญกับความยั่งยืน การให้บริการแบบส่วนบุคคล และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการขนส่งในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่จดทะเบียนในประเทศไทยและมีสถานะดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,289 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) จากจำนวนประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 ราย (Yamane, 1973) การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่งตามกรอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน (Parasuraman et al, 1988) แบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.67 และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.897 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยผู้วิจัยและทีมผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรมเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลอย่างเหมาะสม ในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง 31 กรกฎาคม 2567 รวมระยะเวลา 2 เดือน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และแบบกระดาษ ผู้วิจัยได้ประสานงานกับสมาคมธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงไทยและบริษัทจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่เพื่อขอความร่วมมือในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามในวันที่ 1 มิถุนายน 2567 และกำหนดวันสิ้นสุดการรับแบบสอบถามคือวันที่ 31 กรกฎาคม 2567

นอกจากนี้ ยังมีการติดต่อผู้ประกอบการโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์และอีเมลเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยดำเนินการติดต่อในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนมิถุนายน 2567 และมีการติดตามผลในทุก 2 สัปดาห์ ในระหว่างการเก็บข้อมูล มีการส่งแบบสอบถามซ้ำในวันที่ 1 กรกฎาคม 2567 สำหรับกรณีที่ยังไม่ได้รับการตอบกลับ และทำการติดตามครั้งสุดท้ายในวันที่ 24 กรกฎาคม 2567 เพื่อให้ได้อัตราการตอบกลับที่สูงและข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนสิ้นสุดระยะเวลาการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปและระดับคุณภาพการให้บริการ และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง (Hair et al, 2010)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสัตว์เลี้ยง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 305)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	ชาย	180	59.00	1
	หญิง	125	41.00	2
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	37	12.10	4
	30 - 40 ปี	108	35.40	1
	41 - 50 ปี	87	28.50	2
	50 ปีขึ้นไป	73	24.00	3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	42.60	1
	ปริญญาตรี	114	37.40	2
	ปริญญาโทขึ้นไป	61	20.00	3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	14.80	4
	15,000 - 30,000 บาท	98	32.10	2
	30,001 - 50,000 บาท	107	35.10	1
	50,001 บาทขึ้นไป	55	18.00	3
ประเภทของสัตว์เลี้ยง	สุนัข	152	49.80	1
	แมว	98	32.10	2
	สัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก (นก, กระต่าย, หนู)	35	11.50	3
	สัตว์น้ำ	20	6.60	4

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 305) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 กลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 30 - 40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมาคือ 41 - 50 ปี จำนวน 87 คน (ร้อยละ 28.50) และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน (ร้อยละ 24.00) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 37.40)

และปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 61 คน (ร้อยละ 20.00) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 98 คน (ร้อยละ 32.10) และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน (ร้อยละ 18.00) สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือแมว จำนวน 98 คน (ร้อยละ 32.10) สัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก จำนวน 35 คน (ร้อยละ 11.50) และสัตว์น้ำ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 6.60)

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 50,000 บาท และนิยมเลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจมีผลต่อมุมมองและการประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

## ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

(n = 305)

คุณภาพการให้บริการขนส่ง	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
การตอบสนองต่อลูกค้า	3.83	0.95	มาก	1
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.66	0.64	มาก	2
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.66	0.75	มาก	2
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.64	0.77	มาก	4
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.63	0.82	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่าคุณภาพการให้บริการขนส่งโดยรวมของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.68, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.83, S.D. = 0.95) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อันดับที่ 2 มีสองด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Mean = 3.66, S.D. = 0.64) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Mean = 3.66, S.D. = 0.75) สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของการบริการและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าในระดับที่ใกล้เคียงกัน อันดับที่ 4 คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Mean = 3.64, S.D. = 0.77) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Mean = 3.63, S.D. = 0.82) แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่ายังมีโอกาสในการพัฒนาและปรับปรุงในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีคุณภาพการให้บริการขนส่งที่ดีในทุกด้าน โดยมีจุดแข็งในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการพัฒนาปรับปรุงในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

### ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยส่วนบุคคล	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	แปลผล
ค่าคงที่ (Constant)	3.765	0.183	-	20.576	0.000*	มีนัยสำคัญ
เพศ (X1)	-0.083	0.048	-0.089	-1.744	0.082	ไม่มีนัยสำคัญ
อายุ (X2)	0.011	0.025	0.024	0.443	0.658	ไม่มีนัยสำคัญ
ระดับการศึกษา (X3)	0.067	0.031	0.120	2.191	0.029*	มีนัยสำคัญ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X4)	0.045	0.023	0.110	1.994	0.047*	มีนัยสำคัญ
ประเภทของสัตว์เลี้ยง (X5)	-0.020	0.048	-0.022	-0.414	0.679	ไม่มีนัยสำคัญ

R = 0.184, R Square = 0.034, Adjusted R Square = 0.018, F = 2.443, Sig. = 0.019\*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน, Beta คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน, Sig. คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 2.443$ , Sig. = 0.019) ซึ่งสนับสนุนการปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) นั่นคือ มีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า มีสองปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง ได้แก่ ระดับการศึกษา ( $B = 0.067$ , Sig. = 0.029) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $B = 0.045$ , Sig. = 0.047) โดยทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในระดับที่สูงขึ้นด้วย

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ได้แก่ เพศ ( $B = -0.083$ , Sig. = 0.082) อายุ ( $B = 0.011$ , Sig. = 0.658) และประเภทของสัตว์เลี้ยง ( $B = -0.020$ , Sig. = 0.679) ไม่พบว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) ที่ 0.034 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดที่นำมาศึกษาสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการขนส่งได้เพียงร้อยละ 3.4 เท่านั้น ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ บ่งชี้ว่าอาจมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมากกว่า

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัย คือ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยพบว่ามี ความแตกต่างกันตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิเคราะห์นี้ ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงอาจพิจารณาปรับกลยุทธ์การให้บริการขนส่งโดยคำนึงถึงระดับ การศึกษาและรายได้ของลูกค้า เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง เพื่อให้เข้าใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาและ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการขนส่งโดยรวมของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก เช่นกัน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.83) รองลงมา คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (3.66) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (3.64) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3.63) ตามลำดับ ผลนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีการให้บริการขนส่ง ที่มีคุณภาพดีในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า มี สองปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง ได้แก่ ระดับการศึกษา ( $B = 0.067$ ,  $\text{Sig.} = 0.029$ ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $B = 0.045$ ,  $\text{Sig.} = 0.047$ ) โดยทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะ ประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งในระดับที่สูงขึ้นด้วย ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ และ ประเภทของสัตว์เลี้ยง ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง

### สมมติฐานของการวิจัย

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 2.443$ ,  $\text{Sig.} = 0.019$ ) ซึ่ง สนับสนุนการปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H1) นั่นคือ มีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่วน

บุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) ที่ 0.034 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการขนส่งได้เพียงร้อยละ 3.4 เท่านั้น ซึ่งบ่งชี้ว่าอาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งมากกว่า

## อภิปรายผล

### การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (59%) อายุระหว่าง 30-40 ปี (35.4%) สอดคล้องกับการศึกษาของวรวิทย์ เลหาหะเมทธิ และอักรนันท์ คิตสม (2565) ที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายและอยู่ในช่วงอายุ 30-45 ปี โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและโลจิสติกส์ ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (42.6%) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของจิราภรณ์ ฉิมสุข และคณะ (2564) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ความแตกต่างนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่อาจเน้นทักษะเฉพาะทางและประสบการณ์มากกว่าวุฒิการศึกษา สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด (35.1%) สอดคล้องกับการศึกษาของ นุ่นเกลี้ยง, วรางคณา อติศรประเสริฐ และธีรศักดิ์ จินดาบถ (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรเลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสุนัขยังคงเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยม โดยสรุป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ ญรัฐยา อัจฉนาวรรณ และนงนภัส แก้วพลอย (2564) ได้เสนอแนะไว้ในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

### อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการขนส่งโดยรวมของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.83) รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (3.66) ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3.63) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา เฟ่งเซ็ง และคณะ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม พบว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการขนส่งในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2564) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัย



ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และมีความพร้อมด้านอุปกรณ์และบุคลากรในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากการศึกษาของวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2565) ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขนส่งสินค้าในประเทศไทยยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แม้จะอยู่ในระดับมากก็ตาม การที่ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอาจเป็นผลมาจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้ให้บริการต้องเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wirtz and Lovelock (2022) ที่เน้นความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น ในขณะที่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แม้จะอยู่ในระดับมาก อาจบ่งชี้ถึงความท้าทายในการรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เช่น การระบาดของโรค หรือปัญหาด้านโลจิสติกส์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Li and Chen (2022) เกี่ยวกับความสำคัญของความยืดหยุ่นในการให้บริการโลจิสติกส์ โดยสรุป ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีคุณภาพการให้บริการขนส่งอยู่ในระดับมาก โดยมีจุดแข็งในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แต่ยังมีโอกาสในการพัฒนาปรับปรุงด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

### อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา ( $B = 0.067$ , Sig. = 0.029) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $B = 0.045$ , Sig. = 0.047) โดยทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และประเภทของสัตว์เลี้ยงไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา เพ็งแข็ง และคณะ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม พบว่าระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีการศึกษาสูงและรายได้มากมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น และมีความสามารถในการเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2564) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจขนส่งสินค้า โดยผู้มีการศึกษาสูงและรายได้มากมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพการบริการในระดับที่สูงกว่า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการเปรียบเทียบบริการจากผู้ให้บริการหลายราย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากการศึกษาของ Chen et al (2023) ที่พบว่าอายุมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่ต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยนี้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านอายุ ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบททางวัฒนธรรมและสังคมที่ต่างกันระหว่างประเทศไทยและประเทศที่ทำการศึกษาของ Chen และคณะ การที่เพศ





และประเภทของสัตว์เลี้ยงไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการขนส่งที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศใดหรือเลี้ยงสัตว์ประเภทใด สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al (1988) ที่เสนอว่าคุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้า ซึ่งอาจไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ ที่น่าสนใจ คือ แม้ว่าโมเดลการวิเคราะห์จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 2.443$ ,  $Sig. = 0.019$ ) แต่ค่า R Square ที่ 0.034 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการขนส่งได้เพียงร้อยละ 3.4 เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Wilson et al (2021) ที่ว่าคุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์การใช้บริการในอดีต ความคาดหวัง และปัจจัยสถานการณ์ โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาและรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมี อิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

### อภิปรายผลตามสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการถดถอยพหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 2.443$ ,  $Sig. = 0.019$ ) ซึ่ง นำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) นั่นคือ มีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง การยอมรับสมมติฐานทางเลือกนี้สอดคล้อง กับงานวิจัยของสุนิสา เฟงเซ็ง และคณะ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ในจังหวัดนครปฐม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการประเมินคุณภาพบริการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2564) เรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่ง สินค้าในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ ธุรกิจขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในด้านระดับการศึกษาและรายได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความ สอดคล้องของผลการวิจัยในบริบทของการขนส่งสินค้าในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะยอมรับสมมติฐาน ทางเลือก แต่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) ที่ 0.034 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดสามารถ อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการขนส่งได้เพียงร้อยละ 3.4 เท่านั้น ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilson et al (2021) ที่เสนอว่าคุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและอาจได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล การที่ค่า R Square มีค่าต่ำอาจบ่งชี้ว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่มี อิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของ Bienstock et al (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านความตรงต่อเวลา ความถูกต้องของการจัดส่ง และการสื่อสารมีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าในบริการโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าเฉพาะระดับการศึกษาและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ และประเภทของสัตว์เลี้ยงไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Chen et al (2023) ที่พบว่า



ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบททางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกัน โดยสรุป แม้ว่าผลการวิจัยจะสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง แต่อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ค่อนข้างจำกัด ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการดำเนินงาน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หรือปัจจัยด้านการตลาด เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Johnson et al (2023) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการยกระดับคุณภาพการบริการขนส่ง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ต้องการการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เช่น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การพัฒนาการตอบสนองต่อลูกค้า เนื่องจากด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ธุรกิจควรรักษาและพัฒนามาตรฐานการให้บริการในด้านนี้อย่างต่อเนื่อง โดยอาจนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนอง เช่น การใช้ระบบติดตามสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารกับลูกค้า สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Zhang et al (2023) ที่เน้นการนำเทคโนโลยี IoT และ AI มาใช้ในการยกระดับการบริการขนส่ง

1.2 การปรับปรุงด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แม้ว่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้จะอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านนี้ โดยอาจเน้นการฝึกอบรมพนักงาน การพัฒนาระบบการจัดการคุณภาพ และการสร้างมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอ ตามแนวคิดของ Parasuraman et al (1988) ที่เน้นความสำคัญของความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

1.3 การปรับกลยุทธ์ตามระดับการศึกษาและรายได้ของลูกค้า เนื่องจากระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ ธุรกิจควรพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน เช่น การนำเสนอบริการพรีเมียมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง หรือการให้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนสำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูง สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2564) ที่เน้นการปรับกลยุทธ์การบริการตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า

1.4 การพัฒนาบริการแบบส่วนบุคคล ตามแนวคิดของ Wang et al (2023) ธุรกิจควรพิจารณาการให้บริการแบบส่วนบุคคล (Personalized Logistics Services) โดยใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย

1.5 การเน้นความยั่งยืนในการให้บริการ ตามแนวคิดโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics) ของ Johnson and Brown (2024) ธุรกิจควรพิจารณาการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการขนส่งและจัดเก็บสินค้า เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.6 การพัฒนาระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามข้อเสนอของ Smith and Taylor (2022) ธุรกิจควรเน้นการพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การจัดการข้อร้องเรียน และการสร้างความพึงพอใจในระยะยาว เพื่อรักษารฐานลูกค้าในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง การนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมจะช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการขนส่งได้เพียงร้อยละ 3.4 การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านการดำเนินงาน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หรือปัจจัยด้านการตลาด เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilson et al (2021) ที่เสนอว่าคุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเข้าใจความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการได้ดียิ่งขึ้น ตามแนวคิดของ Gronroos and Gummerus (2023) ที่เน้นความสำคัญของการเข้าใจมุมมองของลูกค้าในการพัฒนาคุณภาพการบริการ

2.3 การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น IoT, AI, หรือ Blockchain ต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ตามข้อเสนอของ Zhang et al (2023) ที่เน้นความสำคัญของเทคโนโลยีในการยกระดับการบริการขนส่ง

2.4 การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขนส่งระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อเข้าใจความแตกต่างและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในแต่ละพื้นที่ สอดคล้องกับการศึกษาของสุนิสา เฟ่งเซ็ง และคณะ (2565) ที่ศึกษาในบริบทของจังหวัดนครปฐม

2.5 การวิจัยระยะยาวเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการบริการ ควรทำการวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการขนส่งในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริการในระยะยาว

2.6 การศึกษาผลกระทบของการให้บริการขนส่งต่อความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการให้บริการขนส่งในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงต่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาแนวทางในการพัฒนาการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดโลจิสติกส์สีเขียวของ Johnson and Brown (2024)

2.7 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและผลประกอบการของธุรกิจ ควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการขนส่งและผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง เพื่อประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนในการพัฒนาคุณภาพการบริการ การดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่งในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลทั่วประเทศ*. Retrieved 15 August 2024, from : <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>.
- จิราภรณ์ ฉิมสุข, อรุโณทัย อุ๋นไธสง และ ธนยศ ยิ้มละมัย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 125-134.
- ณัฐชยา อัจฉนาวรรณ และ นงนภัส แก้วพลอย. (2564). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(2), 17-30.
- วรวิทย์ เลหาหะเมทธิ และ อัครนันท์ คิตสม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 19(2), 1-23.
- วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2565). ปัญหาและอุปสรรคในการขนส่งสินค้าในประเทศไทย. *วารสารวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 73(6), 29-38.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2564). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(1), 82-99.
- สุนิสา เฟ่งเซ็ง, วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และพงษ์สันต์ ต้นหยง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 14(1), 228-241.
- สุปรียา นุ่นเกลี้ยง, วรางคณา อติศรประเสริฐ และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 11(1), 38-58.
- Bienstock, C. C., Royne, M. B., & Stafford, T. F. (2022). An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology. *International Journal of Production Economics*, 191, 123-135.
- Chen, Y., Yu, J., & Yang, S. (2023). The influence of personal factors on perceived service quality in logistics: A study of online shopping delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102622.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Gronroos, C., & Gummerus, J. (2023). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality: An International Journal*, 33(1), 6-22.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7<sup>th</sup> edition. Prentice Hall.





- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Johnson, R., & Brown, S. (2024). Green logistics: Sustainable practices in the pet food industry. *Journal of Environmental Logistics*, 15(2), 123-140.
- Johnson, R., Smith, A., & Brown, B. (2023). Enhancing logistics service quality through IoT and AI: A case study in temperature-controlled supply chains. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 161, 102689.
- Li, X., & Chen, Y. (2022). Flexibility in logistics services: Responding to uncertainties in the pet food supply chain. *International Journal of Logistics Management*, 33(3), 567-582.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Smith, A., & Taylor, B. (2022). Customer relationship management in logistics: A study of the pet food industry. *Journal of Business Logistics*, 43(4), 301-318.
- Wang, L., & Liu, J. (2024). Service quality dimensions in online pet food retailing: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101162.
- Wang, L., Liu, J., & Zhang, K. (2023). Personalized logistics services: Meeting diverse customer needs in the pet food market. *Journal of Service Management*, 34(2), 189-205.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th European ed.). McGraw Hill.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing Company.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Zhang, Y., Chen, X., & Wang, H. (2023). IoT and AI applications in pet food logistics: Enhancing tracking and quality control. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121-135.

