

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล\*

## FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE PET-RELATED BUSINESS SERVICES IN BANGKOK METROPOLITAN REGION (BMR)

นิตยา สมวัฒน์<sup>1</sup>, ศรีญญา คงเที่ยง<sup>2</sup> และ นิติร์ฐ มาลีวัตร<sup>3</sup>

Nitiya Somwat<sup>1</sup>, Sarinya Kongtieng<sup>2</sup> and Nitirat Maleewat<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

<sup>1-3</sup>Rajamangala University Of Technology Krungthep, Thailand

Corresponding Author's Email: juijuijer@gmail.com

วันที่รับบทความ : 18 มกราคม 2569; วันแก้ไขบทความ 28 มกราคม 2569; วันตอบรับบทความ : 30 มกราคม 2569

Received 18 January 2026; Revised 28 January 2026; Accepted 30 January 2026

### บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เลี้ยงสัตว์ ผู้ที่ให้ความสนใจในการเลี้ยงสัตว์ ผู้ที่เคยเลี้ยงสัตว์ โดยไม่จำกัดเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และไม่จำกัดประเภทของสัตว์เลี้ยง และกำลังทำงาน ศึกษา หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

Citation:



\* นิตยา สมวัฒน์, ศรีญญา คงเที่ยง และ นิติร์ฐ มาลีวัตร. (2569). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(1), 73-96.

Nitiya Somwat, Sarinya Kongtieng and Nitirat Maleewat. (2026). Factors Influencing The Decision To Use Pet-Related Business Services In Bangkok Metropolitan Region (Bmr). Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(1), 73-96.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

มาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นสุนัข จำนวน 1 ตัว ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการสูงสุดคือ ธุรกิจโรงพยาบาลและคลินิกรักษาสัตว์ โดยใช้บริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีศักยภาพ และมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและสัตว์เลี้ยง

2) ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยพบว่าด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ ความรู้สึก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่เน้นการรับข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นรูปธรรม การศึกษาด้านความเชี่ยวชาญ ความมีมาตรฐานและคุณภาพด้านงานบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการมากกว่าการใช้อารมณ์และความรู้สึก

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านพนักงานหรือบุคลากร ซึ่งในยุคที่ AI มีบทบาทมากขึ้น ด้านพนักงานหรือบุคลากรอาจถูกลดบทบาทลงด้วยเทคโนโลยีแล้วใช้บุคลากรเป็นผู้สนับสนุนด้านกระบวนการ ในยุคดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ และใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร จะช่วยในการส่งเสริมการตลาด และสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจด้วย

**คำสำคัญ:** ผู้บริโภค, การตัดสินใจ, การบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, สัตว์เลี้ยง

## Abstract

This research aims to examine the effects of demographic factors, attitudinal factors, and the 7Ps marketing mix on consumers' decisions to use pet-related service businesses in Bangkok and its metropolitan area. The study

employed a survey research method using an online questionnaire. Data were collected from a sample consisting of pet owners, individuals interested in pet ownership, and former pet owners, without restrictions on gender, age, occupation, average monthly income, or type of pets. The respondents were individuals who were working, studying, or residing in Bangkok and its metropolitan area. A total of 400 respondents participated in the study. The data were analyzed using descriptive statistics. The statistical tools used in this study included descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using inferential statistics, including One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis.

The results of the study revealed that:

1) The majority of respondents were female, aged 30–39 years, single, holding a bachelor’s degree, employed in private companies, with an average monthly income of 35,001–45,000 baht. Most respondents owned one dog as a pet. The most frequently used pet-related service was veterinary hospitals and clinics, with service usage less than once per month. Respondents perceived their pets as family members.

2) Attitudinal factors had a significant effect on the decision to use pet-related service businesses. Among these factors, the behavioral component had the greatest influence on decision-making, followed by the cognitive component (knowledge and understanding) and the affective component (emotions and feelings), respectively.

3) The 7Ps marketing mix factors significantly influenced the decision to use pet-related service businesses. Promotional activities had the greatest impact on decision-making, followed by process and product factors, respectively, at a statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Consumer, Decision-Making, Service, Marketing Mix, Pets

## บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปโดยพบว่าประชากรในวัยทำงานอยู่ในสถานะไม่มีครอบครัว หรือไม่แต่งงานเพิ่มขึ้น และพบว่าสัดส่วนสถานะแต่งงานลดลง การมีครอบครัวเดี่ยว หรืออยู่เพียงลำพังมากขึ้น การแต่งงานช้าลง อัตราการมีบุตรลดลง มีความเป็นส่วนตัวสูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครสูงที่สุด โดยปัจจัยหลักประกอบด้วย ด้านค่านิยมทางสังคม ปัญหาความต้องการหรือความคาดหวังที่ไม่สอดคล้องกัน โอกาสในการพบปะผู้คน และนโยบายส่งเสริมการมีคู่ของภาครัฐไม่ต่อเนื่องและไม่ครอบคลุมตามต้องการ (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2566) อีกทั้งข้อมูลจากกรมสุขภาพจิต ปี2562 ยังพบว่าการเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนช่วยในการบำบัดรักษาในเรื่องของทางจิตใจ อารมณ์ ลดความวิตกกังวล ความเครียด อากาศซึมเศร้า ช่วยให้หัวใจสดใสแข็งแรง มีการเติมเต็มความสุขให้ตนเอง (กรมสุขภาพจิต, 2562)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กระแสการเลี้ยงสัตว์เสมือนเป็นคนในครอบครัวจึงได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันในตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับสถิติที่รวบรวมโดย บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์โปซิชัน แมเนจเม้นท์ จำกัด ผู้จัดงาน Thailand International Pet Variety Exhibition 2025 พบว่าตลาดคนเลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.6 และตลาดแมวเติบโตร้อยละ 32.1 ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นและปัจจุบันผู้เลี้ยงสัตว์มีความพร้อมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้เลี้ยง และการเลี้ยงสัตว์แบบลูก (Pet Humanization) เพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนเองมีความสุข และมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการเลี้ยงสัตว์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของมนุษย์ เช่น อาหารออร์แกนิก การมีความรู้หรือทราบด้านการบริการปรับเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เลี้ยงสัตว์ (Money Buffalo, 2567) โดยพบว่าข้อมูลการใช้จ่ายดูแลสัตว์เลี้ยงประมาณ 41,200 บาทต่อตัวต่อปี และมีแนวโน้มรายจ่ายของอุปกรณ์และค่าดูแลสูงขึ้นด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2024)

โดยในภาคธุรกิจพบว่าข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2567 พบว่าผู้ประกอบการเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มฟาร์มสัตว์ กลุ่มอาหารและของเล่น และกลุ่มดูแลและบริการ รวมรายการทั้งสิ้น 411 ราย มูลค่าทุนจดทะเบียนมีมูลค่ารวมถึง 690.86 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2024) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในกลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

มีการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ และสำหรับผู้ประกอบการเดิมเพื่อการปรับตัวให้มีความสามารถในการแข่งขันและสร้างความดึงดูดใจของตลาดในปัจจุบัน

จากข้อมูลการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันและกระแสของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและมีความหลากหลายธุรกิจ จากผู้เลี้ยงที่มีแนวโน้มในการใช้จ่ายในส่วนของสัตว์เลี้ยงที่สูงขึ้น สอดคล้องกับกระแสเลี้ยงสัตว์แบบลูก จึงนำมาสู่ความสนใจในการทำวิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ทำวิจัยเห็นว่างานวิจัยในอดีตอาจจะยังไม่ได้ศึกษาครอบคลุมถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน อีกทั้งยังขาดการเชื่อมโยงทั้งด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's รวมกันอย่างเป็นระบบโดย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และนำผลการศึกษารังนี้ไปใช้ประโยชน์ นำข้อมูลมาวางแผนสร้างกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การให้บริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ สร้างความพึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่นในงานด้านบริการให้กับลูกค้ามากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน การให้ความสำคัญของสัตว์เลี้ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือลักษณะผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นสิ่งสำคัญที่วัดได้ของประชากร ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการใช้เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะผู้บริโภคเป็นลักษณะที่มีส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นอย่างมาก ตัวแปรด้านลักษณะของผู้บริโภค เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ด้านธุรกิจด้านบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ประสบความสำเร็จได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2010) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1.ด้านความรู้ความเข้าใจ การรับรู้จากประสบการณ์ส่วนตัวหรือข้อมูลที่ได้รับโดยตรง 2.ด้านอารมณ์ ความรู้สึก การประเมินทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรม 3.ด้านพฤติกรรม หรือการกระทำที่เกิดขึ้นด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ดังนั้นในด้านธุรกิจด้านบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนั้น การให้ความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ การบริการมีความมาตรฐาน จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของเจ้าของ และส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจ ความสบายใจ และมั่นใจในความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงและเมื่อเจ้าของมีทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจย่อมที่จะเลือกใช้บริการและเกิดการแนะนำต่อผู้อื่น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Armstong (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นพื้นฐานสำหรับสินค้าทั่วไป แต่สำหรับปัจจัยที่สำคัญในการมอบ

สินค้าบริการนั้น จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญเรื่องพนักงาน (People), กระบวนการ (Process), และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)

Booms and Bitner (1981) ให้นิยามว่า สินค้าและบริการที่เสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหา โดยเน้นที่บริบทของด้านบริการ ในส่วนของธุรกิจด้านบริการสัตว์เลี้ยง คือประสบการณ์ที่ได้รับบริการทั้งหมดต้องออกแบบให้เข้าถึงได้ง่าย เช่นธุรกิจด้านโรงพยาบาลสัตว์ มีการให้บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง รองรับและอำนวยความสะดวกสบาย ทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ มีการให้ความสำคัญกับบริการด้านต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ การผสมผสานหลายช่องทาง การสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ การสร้างทัศนคติให้กับพนักงาน รวมถึงกระบวนการควบคุมคุณภาพ โดยที่บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในทักษะด้านต่างๆ เพื่อลดจุดที่อาจเกิดความผิดพลาด การสร้างความประทับใจแรกทางด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความสะดวก การมีกลิ่นผ่อนคลาย ช่วยลดความเครียดให้กับสัตว์และผู้เป็นเจ้าของได้ เพื่อเกิดการบอกต่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์จากผู้ใช้งานจริง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ณ ช่วงเวลาหนึ่งที่มีความเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีความประทับใจหรืออยากเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อจากคนรอบข้าง แต่หากไม่ประทับใจจะไม่ซื้อซ้ำประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลี้ยงสัตว์

Jack Kelly (2024) อธิบายแนวคิด “DINKs” (Daul Income, No Kids) “DINKWAD” (Daul Income No Kids With A Dog) “SINKs” (Single Income, No Kids) คือ นิยามความสุขของกลุ่มคู่รักรุ่นใหม่ และกลุ่มคนโสด ไม่มีครอบครัว มีรายได้มากกว่า 1 ทางแต่ไม่มีบุตรในการใช้ชีวิต กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอาชีพ ความชอบส่วนตัว และพัฒนาไปสู่การเลี้ยงสัตว์แทน

การมีลูก การมอบความรักและการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างดี สอดคล้องกับกลุ่ม “DINKWAD” มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้รักเลือกการเลี้ยงสัตว์แทนการมีลูก การดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษเสมือนลูกของตนเอง และเป็นคนสำคัญในครอบครัว การตั้งใจเลี้ยงสัตว์ให้กินดีอยู่ดี ทუმเท การซื้ออาหารราคาสูง เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง การแต่งตัว การพาเดินเล่น หรือทำกิจกรรมนอกบ้านร่วมกันหากไม่สบายจะพาไปหาหมอทันที มีการดูแลสุขภาพเหมือนสมาชิกคนหนึ่ง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลนั้นเป็นผู้ที่เลี้ยงสัตว์ มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง หรือให้ความสนใจในการเลี้ยงสัตว์ โดยแจกแบบสอบถามในกลุ่มต่างๆทางช่องทางออนไลน์ทั้งไลน์ OpenChat และกลุ่มเฟสบุ๊กต่าง ๆ ได้แก่ คลับคนรักหมา กลุ่มทาสแมว ตลาดนัดสัตว์เลี้ยง และกลุ่ม Exotic Pet เป็นต้น โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือจำนวน 400 คน แบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับการตอบมีทั้งสิ้น 445 คน ซึ่งมีคำถามคัดกรองคือ ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยง มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง หรือมีความสนใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง หรือไม่ และด้านการทำงาน ศึกษา หรืออาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อแจกแบบสอบถามแล้วได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่เลี้ยงสัตว์โดยตอบระบุสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงทั้งสิ้น 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) และมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา หรือค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยแบบสอบถาม Google Form เป็นเครื่องมือ โดยเก็บจากกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด ข้อแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับแบบสอบถามประกอบด้วย 7 ส่วน คือ 1.คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3.คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 4.คำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติ 5.คำถามด้านปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่ประกอบด้วย 7P's 6. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และ 7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการให้ความสำคัญของสัตว์เลี้ยง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ และส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's นำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีช่วงอายุ 30-39 ปี มากที่สุดจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ส่วนใหญ่สถานภาพโสดจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 และเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นสุนัขสูงสุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 48.88 จำนวนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงจำนวน 1 ตัว 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการสูงที่สุดคือ ธุรกิจโรงพยาบาลและคลินิกรักษาสัตว์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 โดยใช้บริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 โดยการให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนครอบครัว จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25

**ตารางที่ 1** การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	Test of Homogeneity of Variances		Anova		Brown- Forsythe	P
	Levene Statistic	Sig.	F-test	Sig		
เพศ	4.896*	0.008	-	-	2.349	0.097
อายุ	6.298*	0.000	-	-	3.566*	0.004
สถานภาพสมรส	17.525*	0.000	-	-	5.394*	0.005
ระดับการศึกษา	13.348*	0.000	-	-	4.367*	0.014
อาชีพ	11.290*	0.000	-	-	5.303*	0.000
รายได้ต่อเดือน	2.641*	0.033	-	-	2.245	0.064
การให้ความสำคัญ ของสัตว์เลี้ยง	7.418*	0.001	-	-	4.982*	0.008

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มตัวอย่าง (Levene Statistic) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการให้ความสำคัญของสัตว์เลี้ยง มีความแปรปรวนของประชากรน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีความแตกต่าง และเมื่อทดสอบความแตกต่างภายในกลุ่มตัวอย่าง (Brown-Forsythe) พบว่า ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และการให้ความสำคัญของสัตว์เลี้ยง มีความแตกต่าง ( $P < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้าน เพศ และรายได้ต่อเดือน เมื่อพบว่าไม่มีความแตกต่าง ( $P > 0.05$ )

**ตารางที่ 2** การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยจำแนกตามอายุ

Dunnett T3	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	20 –	30 –	40 –	50 –	60 ปี
			กว่า	29 ปี	39 ปี	49 ปี	59 ปี	ขึ้นไป
			20 ปี					
อายุ	30 – 39 ปี	4.276			-	.115	.304*	.159*

จากตารางที่ 2 พบว่าด้านอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจมากกว่าอายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ในส่วนของช่วงอายุอื่นไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

Dunnett T3	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง
สถานภาพสมรส	โสด	4.233	-	.043	.199*
	สมรส	4.190		-	.157*

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านสถานภาพสมรส สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ในส่วนของสถานภาพสมรสอื่นไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ 4** การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

Dunnett T3	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	4.075	-	-.169*	-.109

จากตารางที่ 4 พบว่าด้านระดับการศึกษา การศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจมากกว่าระดับศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ในส่วนของระดับการศึกษาอื่นไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ 5** การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยจำแนกตามอาชีพ

Dunnett T3	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	ประกอบอาชีพอิสระ
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	4.302				-	.219*	.223*

จากตารางที่ 5 พบว่าด้านอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ ในส่วนของอาชีพอื่นไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ 6** การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยจำแนกตามการให้ความสำคัญของสัตว์เลี้ยง

Dunnett T3	การให้ความสำคัญ	$\bar{X}$	เหมือนครอบครัว	เหมือนเพื่อน	สัตว์เลี้ยง

จากตารางที่ 6 พบว่าการให้ความสำคัญของสัตว์เลี้ยงเหมือนครอบครัว มีการตัดสินใจมากกว่าการให้ความสำคัญเหมือนสัตว์เลี้ยง ในส่วนของการให้ความสำคัญแบบอื่นไม่พบความแตกต่าง

โดยสรุปแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยด้านอายุ 30 – 39 ปี มีการตัดสินใจมากกว่าอายุ 50-59 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านสถานภาพการสมรส สถานภาพโสด และสถานภาพสมรสแล้ว มีการตัดสินใจมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ด้านระดับการศึกษา การศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจมากกว่า ระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจ มากกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ ในส่วนด้านการให้ความสำคัญของสัตว์เลี้ยง พบว่าการให้ความสำคัญเหมือนครอบครัว มีการตัดสินใจ มากกว่า การให้ความสำคัญเหมือนสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านเพศ และรายได้ ต่อเดือน พบว่าไม่มีความแตกต่าง

**ตารางที่ 7** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย ทัศนคติ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.511	.147		10.268	.000		
ด้านความรู้ ความเข้าใจ	.260	.041	.307*	6.264	.000	.569	1.759
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	.096	.038	.129*	2.548	.011	.533	1.876
ด้าน พฤติกรรม	.306	.040	.359*	7.591	.000	.610	1.638

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,  $R^2=.460$ ,  $F=112.644$ ,  $N=400$

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดโดยมีค่า Beta สูงสุดที่ .359 และค่า Sig. เท่ากับ .000 รองลงมาปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยมีค่า Beta สูงสุดที่ .307 และค่า Sig. เท่ากับ .000 และด้านอารมณ์ ความรู้สึกมีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยมีค่า Beta สูงสุดที่ .129 และค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่าความเป็นอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง โดย Tolerance มากกว่า 0.10 โดยมีค่า .533 - .610 และ VIF น้อยกว่า 10 โดยมีค่าระหว่าง 1.638 – 1.876

**ตารางที่ 8** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.870	.120		7.255	.000		
ผลิตภัณฑ์	.108	.031	.139*	3.460	.001	.482	2.075
ราคา	.085	.031	.108*	2.716	.007	.495	2.020
สถานที่ หรือ ช่องทางจัดจำหน่าย	.078	.034	.093*	2.341	.020	.498	2.010
ส่งเสริมการตลาด	.232	.032	.304*	7.302	.000	.450	2.220
บุคลากร	.070	.034	.091*	2.070	.039	.401	2.493
กระบวนการ	.129	.032	.177*	4.052	.000	.408	2.453

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด 7P's	Unstandardized Coefficients		Standardi zed Coeffi cients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Toler ance	VIF
สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	.101	.033	.123*	3.021	.003	.469	2.130

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,  $R^2=.694$ ,  $F=127.115$ ,  $N=400$

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดโดยมีค่า Beta .304 และค่า Sig. เท่ากับ .000 รองลงมาคือด้านกระบวนการ โดยมีค่า Beta .177 และค่า Sig. เท่ากับ .000 และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Beta .139 และค่า Sig. เท่ากับ .001 ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีค่า Beta .091 และค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่าความเป็นอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง โดย Tolerance มากกว่า 0.10 โดยมีค่า .401 - .498 และ VIF น้อยกว่า 10 โดยมีค่าระหว่าง 2.010-2.493

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน ที่กล่าวว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ โดยความแตกต่างส่งผลให้การรับรู้ความเข้าใจ และการสื่อสาร อีกทั้งเป็นตัวกำหนดสัดส่วนของตลาดกลุ่มเป้าหมาย การให้

ความสำคัญของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน โดยการให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนครอบครัว การมีมาตรฐานด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567) มีการยกระดับ “สมาชิกในครอบครัว” โครงการ Amazing Happy Paws Thailand สี่ขาพาตะลุย ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะขัดแย้งต่อแนวคิดดั้งเดิมที่มองว่าธุรกิจด้านสัตว์เลี้ยงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยสะท้อนให้เห็นถึงการเลี้ยงสัตว์เหมือนครอบครัว (Pet Parent) หรือการเลี้ยงสัตว์แบบลูก (Pet Humanization) เจ้าของยอมจ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยง โดยไม่ได้มองว่าตนเองมีรายได้เท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร ศาลากิจ และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี (2025) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ในการเดินทางของผู้โดยสารพร้อมสัตว์เลี้ยง ที่พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ เพศหญิง โสด รายได้ปานกลางถึงรายได้สูงเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง โดยมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนร่วมชีวิตและสามารถแบกรับค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่าด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าของคำนึงถึงความเหมาะสมของสัตว์เลี้ยง การตัดสินใจใช้บริการโดยไม่ได้วิเคราะห์ถึงอารมณ์ และตัดสินใจใช้บริการในสถานที่เดิมที่ใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับ วศิกา กระเทศ (2563) พฤติกรรมการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนโสดที่นิยมเลี้ยงสัตว์ ที่พบว่ากลุ่มคนโสดมักมีค่าใช้จ่ายในเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสูง และใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพและสัตว์เลี้ยงชอบ และบ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนอกเหนือจากสิ่งที่คิดไว้ตั้งแต่แรก อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤศจิกายน ตั้งวงศ์วิวัฒนาและพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563) คุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ที่มีผลการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้มาใช้บริการมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการที่เดิมโดยมีการเดินทางที่สะดวก มีสินค้าและสัตว์เลี้ยงหลากหลาย รวมถึงสาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการ รองลงมาคือด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลน้อยที่สุด อาจเป็นไปได้ว่าในการเลือกใช้บริการด้านโรงพยาบาลสัตว์ หรือบริการด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เจ้าของเน้นผลลัพธ์ของการรักษาและความเชี่ยวชาญมากกว่าความพึงพอใจทางอารมณ์เพียงอย่างเดียว โดยบริการนั้นเกี่ยวกับชีวิตและความปลอดภัยทำให้การใช้อารมณ์ในการตัดสินใจลดลง และใช้เหตุผลหรือข้อมูลความรู้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ไบเฟรินด์ อักษรนา (2566) การศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าทัศนคติมีผลบวกต่อความสัมพันธ์ด้านทัศนคติและการซื้อสินค้าไม่ค่อยพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ จึงควรสร้างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่นในธุรกิจ รวมถึงด้านอารมณ์ความรู้สึก ความประทับใจ ความเชื่อมั่น ความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมมีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานหรือบุคลากร ซึ่งด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด การให้ความสำคัญเรื่องการมีโปรโมชั่น การส่งเสริมการตลาดร่วมกับงานอีเว้นท์สัตว์เลี้ยง ด้านการสร้างระบบสมาชิกหรือสะสมแต้มจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการประจำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งการมีชื่อเสียงของธุรกิจจะเสริมสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจด้วย สอดคล้องกับธฤกษ์ ประทองคิล และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ซึ่งในด้านธุรกิจควรมีการสร้างระบบสมาชิกสะสมแต้ม การร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ การลดเวลารอคอยเรื่องการจองคิว ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม การมีขั้นตอนการบริการที่ชัดเจน สามารถสร้างความประทับใจและพึงพอใจในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต สอดคล้องกับวรภมลวรรณ รักษา (2565) คุณภาพให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยธุรกิจควรมีการจองคิวที่ดี ตรงต่อเวลานัดหมาย และมีช่องทางการร้องเรียนในการใช้บริการ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการ การให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง การมีความรู้ความเชี่ยวชาญเพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับชุตติกาญจน์ ขวเสถียรพงศ์

(2566) ด้านการวิจัยแผนธุรกิจร้าน Paws's House ที่พบว่าธุรกิจนำกลยุทธ์แผนธุรกิจมุ่งเน้นการให้ความสำคัญด้านบริการ การบริการมีความหลากหลายผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการทั้งด้านบริการอาบน้ำ ตัดขน สปา การบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของ รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งการให้ความใส่ใจในเจ้าของระหว่างให้บริการสัตว์เลี้ยง เรื่องความสะอาด เป็นระเบียบ สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ การสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ สอดคล้องกับอัญญาพร อัครตระกูลวงศ์ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2567) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่พบว่าการให้ความสำคัญกับสาธารณสุขปลอดภัยอย่างมีความเหมาะสม ได้แก่การสร้างบรรยากาศ แสงสว่าง อุณหภูมิ กลิ่น รวมถึงการแบ่งแยกส่วนการให้บริการอย่างชัดเจน และความสะอาดของสถานที่ด้วย รองลงมาด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา มีการแสดงราคาอย่างชัดเจนและมีมาตรฐานจะช่วยให้ตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น สอดคล้องกับ วลดี พุทโสม พยอม ศรีหารัตน์ และจิตตากรณ์ พุทธฉายา (2567) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอแมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยพบว่าควรมีการแสดงราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ รองลงมาด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายโดยถ้าหากธุรกิจมีทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน เดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ การมีช่องทางออนไลน์ในการบริการ ในการสอดคล้องกับจันทิมา จักรกร (2553) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เอกชนในย่านฝั่งธนบุรี พบว่าด้านสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เข้าถึงง่าย อาคารและสถานที่สะอาด และควรมีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือด้านพนักงานหรือบุคลากร อาจเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิกรักษาสัตว์ ซึ่งอาจมองว่าความรู้ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรรวมอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมองภาพรวมถึงคุณภาพการรักษา ซึ่งอาจจะขัดแย้งกับธุรกิจด้านบริการที่พบว่าด้านพนักงานหรือบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจ หรืออีกในมุมหนึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ด้านพนักงานหรือบุคลากรในปัจจุบันมีการถูกลดบทบาทด้วยเทคโนโลยีการใช้ AI มาทดแทนทั้งในส่วนของการตอบคำถามเบื้องต้น แต่ในภาพรวมแล้ว ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสำคัญในส่วนของผู้สนับสนุน การสร้างความประทับใจด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับภาณุ เลิศสุภพงษ์และจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (2567) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรินด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น

ววย โดยพบว่าพนักงานที่มีคุณภาพ มีการบริการที่เป็นมิตร การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยสร้างความประทับใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นสุนัข จำนวน 1 ตัว ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการสูงสุดคือ ธุรกิจโรงพยาบาลและคลินิกรักษาสัตว์ โดยใช้บริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนครอบครัว โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และการให้ความสำคัญของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม มีความสำคัญระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจพบว่า ด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด รองลงมาด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือด้านอารมณ์ ความรู้สึก ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาด้านราคา รองลงมาด้านสถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด **ข้อเสนอแนะจากการวิจัย** 1. ผู้ประกอบการด้านบริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงควรให้ความสำคัญและวางกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง โดยมุ่งเน้นผู้บริโภคสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นครอบครัว โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ได้มีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย จึงควรมีรูปแบบด้านบริการที่ตอบสนองความต้องการ เช่น บริการรถรับส่งสัตว์เลี้ยงกรณีเจ้าของไม่สะดวกในการไปใช้บริการ 2. การให้ความสำคัญในด้านทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึกมีผลน้อยกว่าด้านความรู้ความเข้าใจ กล่าวคือผู้บริโภคยุคใหม่เน้นการรับข้อมูลที่

ถูกต้อง การศึกษาด้านความเชี่ยวชาญ ธุรกิจจึงควรการปรับกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ให้ น่าเชื่อถือ ความมีมาตรฐานและคุณภาพด้านงานบริการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นรูปธรรม เพื่อตอบสนองต่อทัศนคติด้านการรับรู้ของผู้บริโภค 3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทุกด้านตามลำดับความสำคัญการส่งผลตัดสินใจตั้งแต่ด้าน ที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3.1 ด้านส่งเสริมการตลาดควรมีการสร้างระบบสมาชิก รวมถึงการใช้สื่อ ดิจิทัลหรือแคมเปญที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค 3.2 ด้านกระบวนการ การลดเวลารอคอยเรื่องการจองคิว ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม การมีขั้นตอนการบริการที่ชัดเจน การ พึงพอใจในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต 3.3 ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้าน บริการ การให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และการยกระดับ มาตรฐานการบริการให้เทียบเท่ากับมนุษย์ การออกแบบบริการที่ลดความกังวลของเจ้าของ สัตว์เลี้ยง เช่น การมีระบบติดตามแบบเรียลไทม์ สามารถดูกล้องวงจรปิดเพื่อดูแลติดตามสร้าง ความอุ่นใจของเจ้าของ 3.4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การให้ความใส่ใจในเจ้าของระหว่าง ให้บริการสัตว์เลี้ยง เรื่องความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ การสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียดในการใช้บริการ 3.5 ด้านราคา การมีราคาเป็นไปตามมาตรฐาน และมีความ ชัดเจนโปร่งใส มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม การสร้างกลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ กลุ่ม เพื่อธุรกิจขนาดเล็กสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ 3.6 ด้าน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การมีทำเลที่ดีเดินทางสะดวก เช่น การมีบริการที่จอดรถ อย่างเพียงพอ รวมถึงช่วงเวลาเปิด ปิดให้บริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนใน ยุคปัจจุบัน และ 3.7 ด้านพนักงานหรือบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมพนักงาน โดยด้านบุคลากร นั้นควรเน้นไปที่การสนับสนุนกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วและเป็นระบบมากกว่าเน้น ปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์เพียงอย่างเดียว **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป** 1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยง โดยทำการศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ทำการศึกษาต่อสามารถทำหรือกำหนดขอบเขต การศึกษาจังหวัดอื่น หรือทำการศึกษาในระดับภาพ เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น 2. งานวิจัย ครั้งนี้จัดทำขึ้นโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยงโดยทำการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 7P's ซึ่งในอนาคตผู้ศึกษาต่ออาจทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัย ด้านความพึงพอใจ หรือปัจจัยด้านการรับรู้ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค เพื่อให้ สามารถรับรู้ถึงความคิดเห็นในมิติต่าง ๆ ได้มากขึ้น 3. การศึกษาในอนาคตของผู้ทำการศึกษา

ในธุรกิจด้านสัตว์เลี้ยงอื่น เช่น ธุรกิจด้านอาหารสัตว์ หรือการวิเคราะห์เฉพาะเจาะจงของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งอาจมีการนำธุรกิจมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อมาวางแผน และพัฒนาธุรกิจได้ในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2568). *รายงานสถิติจำนวนทะเบียนสมรส*. เรียกใช้เมื่อ 15 กันยายน 2568 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/marry/new/statgen/static.php?Marry>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *Pet-tential Pet+Potential=ศักยภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง*. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2568 จาก <https://www.dbd.go.th/common-article/category/71>
- กรมสุขภาพจิต. (2562). *Pets Therapy สัตว์เลี้ยงบำบัดในผู้ป่วยโรคซึมเศร้าและจิตเภท*. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2568 จาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2259>
- กรมอนามัย. (2566). *สธ.เผยไอเดียคนโสดสุดเจ๋ง ยื่นข้อเสนอให้ภาครัฐเร่งจัดสวัสดิการที่ตรงกับความต้องการของประชาชน*. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2568 จาก <https://anamai.moph.go.th/th/news-anamai/43313>
- กองข้อมูลธุรกิจ ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ. (2567). *Pet-Tential Exploring Pet Market Trend 2024*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.
- จันทิมา จักรกร. (2010). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงเอกชน ในย่านฝั่งธนบุรี (No.120910)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตติกาญจน์ ชวเสถียรพงศ์. (2566). *แผนธุรกิจร้าน Paws's House*. ใน *การค้นคว้าอิสระปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธฤกัฏ์ ประทองศีล และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(3), 209-225.

- ไบเฟรินทร์ อักษรนำ และ ชรินทร์ อยู่เพชร. (2566). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- พนิดา จุลมณฑล. (2019). *ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงและความเหงาในวัยรุ่นโดยมีการสนับสนุนทางสังคมด้านอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน*. Chulalongkorn University Theses and Dissertations. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2019.768>
- พรรณนิภา วิชัยพล, สุรินทร์ มรรคา และ ตะวันวิริยพัฒน์ (2564). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. *Rajapark Journal*, 15(41), 273-282.
- พฤตวรยศ ตั้งวงศ์วิวัฒนา และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2563). คุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(3), 97-112.
- พัชรา แก้วทอง. (2554). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค: กรณีศึกษาศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ.
- พัชรา แก้วมณี. (2567). *อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัทธ์พิมล ศรีชัยวงศ์. (2566). *การรับรู้คุณภาพของสินค้าทัศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธ์กานต์ ทศแสนสิน และ สุมาลาลัย ปานคำ. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาภูมิราชวิทยาลัย*, 17(1), 147-158.
- ภาณุเลิศ ศุภพงษ์ และ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. (2024). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบบส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 3(2), 45-65.

- รัชนิกร คุปติเวช. (2559). *ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของ สุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรกมลวรรณ และ รักษา. (2022). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ใน *Doctoral dissertation*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วริศรา สุขศรี. (ม.ป.ป). แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *Doctoral dissertation*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วศิกา กระเทศ. (2563). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนโสดที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัลลี พุทโสม, พยอม ศรีหารัตน์ และ จิตตาภรณ์ พุทธฉายา. (2024). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 18(1), 128-146.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553) *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญาพร อัครวระกุลวงศ์ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์. *Research and Development Journal, Loei RajabhatUniversity*, 19(70), 23-34.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Jack Kelly. (2024, June 21). *The Rise In DINKs, SINKs, DINKWADs, KIPPERS And More*. เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม 2568 จาก <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2024/06/20/the-rise-in-dinks-sinks-dinkwads-kippers/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.

Live To Life. (2024, August 19). *มีเรา มีหมา ไม่มีลูก รู้จัก DINKWAD เมื่อคู่รักวัยทำงานหันมาเลี้ยงสัตว์ 4ขา เหมือนลูก* เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม 2568 จาก <https://www.livetolife.com/lifestyle/trends/DINKWAD>

Money Buffalo. (2024, January 10). *เทรนด์ธุรกิจสัตว์เลี้ยง 2024 มูลค่ากว่า 11 ล้านล้านบาท*. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2568 จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/pet-business-trends-in-2024>

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. (10<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice Hall.

Tourism Authority of Thailand. (2568/2025). *Amazing Happy Paws Thailand สี่ขาพาตะลุย. Amazing Happy Paws Thailand*. เรียกใช้เมื่อ 17 มกราคม 2569 จาก <https://petfriendly.tourismthailand.org/about-us/>

TTB Analytics. (2024, March 15). *ttb analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%*. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2568 จาก <https://www.Ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>