

แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

Trends in deciding to use pet care services in Bangkok

วรินทร์ อสารินทร์

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Warintorn Asarin

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA โดยสถิติ t-test , F-Test และสถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 24 - 41 ปี (GEN Y) สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง จำนวนประมาณ 1-2 ตัว และเคยใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรมสัตว์เลี้ยงหรือสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง , การบริการอาบน้ำ สบ หรือตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงการฝึกสัตว์เลี้ยง เป็นต้น โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง คือ มีราคาที่เหมาะสมหรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รวมถึงส่วนลดต่าง ๆ และรับรู้ข่าวสารข้อมูลของธุรกิจมาจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับมาก โดยธุรกิจที่ได้รับการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การบริการอาบน้ำ สบ หรือตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง รองลงมา คือ โรงแรมสัตว์เลี้ยงหรือสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง และการฝึกสัตว์เลี้ยง ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านระดับการศึกษาสูงสุดเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง และ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง และยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง

คำสำคัญ : แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์

Abstract

The objective of this study was to study trends in deciding to use pet care services in Bangkok. We used an online questionnaire to collect data from a sample of people in the Bangkok area. 400 people and analyzed the data using frequency determination statistics. Percentage, average and standard deviation One-way ANOVA variance determination by t-test, f-test and Chi-square statistic with a statistical significance level of 0.05

The study found that the majority of the subjects were female, aged between 24 - 41 years old (GEN Y), single, with a bachelor's degree. The main occupation is government official/state enterprise employee. The average monthly income is 15,000 - 25,000 baht, most of them prefer to keep 1-2 cats as pets and have used the pet care business, whether it is a pet hotel business, a pet care facility, bathing services, a spa or grooming pets, as well as pet training, etc. The cost of entering the service is less than 1,000 baht per visit, most of the reasons for using the pet care business are reasonably priced, attractive promotions, discounts and business information from the Internet/website. Such subjects are very likely to make decisions about choosing a pet care business. The businesses that received the most choice were bathing, spa or grooming services, followed by pet hotels or pet custody facilities and pet training, respectively. Average monthly income varies. Moreover, it was found that the market mix factors (7Ps) include price. Personnel/Service Providers Process Aspects Physical Environment It affects trends in deciding to use pet care business services, product aspects, distribution channels, marketing promotion. It does not affect trends in deciding to use pet care services.

Keywords: trends in deciding to use pet care business Demographics Marketing Mix Factors (7Ps) Animal Husbandry Behavior.

บทนำ

ในยุคสมัยโบราณ ได้มีการให้ความหมายของสัตว์เลี้ยงไว้ว่า สัตว์ที่ถูกควบคุมโดยมนุษย์ในเรื่องการให้อาหาร การคุ้มครองดูแล การผสมพันธุ์ของสัตว์ตามต้องการ และสร้างความผูกพันต่อกันระหว่างคนกับสัตว์ จึงเรียกว่า สัตว์เลี้ยง มนุษย์ได้เริ่มทำการเลี้ยงสัตว์เมื่อประมาณ 2 หมื่นปีมาแล้ว โดยมีการนำเอาสุนัขป่าตัวเมียมาขุนเพื่อที่จะได้นำลูกสุนัขไปปรับประทาน และต่อมาก็ใช้สุนัขป่าเพื่อช่วยล่าสัตว์ เชื่อว่าแหล่งที่เริ่มเลี้ยงสุนัขอยู่ในแถบยูเรเชียและเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ ต่อมาเมื่อประมาณ 1 หมื่นปี มนุษย์เริ่มเลี้ยงสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมอื่น ๆ เช่น โค แพะ แกะ และสุกร เพื่อเป็นแหล่งของอาหารและเครื่องนุ่งห่ม และหลังจากนั้น จึงได้มีการเลี้ยงสัตว์ชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น สัตว์ปีก และแมลงต่าง ๆ เป็นต้น

ในสังคมยุคปัจจุบันมนุษย์ส่วนใหญ่มักจะนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและมีพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่เรียกว่า Pet Humanization ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งของคนในครอบครัว แตกต่างจากคนเลี้ยงสัตว์ที่มีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงว่าเป็นเพียง “สัตว์เลี้ยง” ที่อาจเลี้ยงไว้เพื่อประโยชน์ หรือใช้งาน ซึ่งบางคนยังยกสถานภาพของสัตว์เลี้ยงเทียบเท่ากับ “ลูก” โดยผู้เลี้ยงมีบทบาทเป็นผู้ปกครอง พฤติกรรมนี้มองเห็นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เมื่อครั้งมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้น เพราะการได้ใช้ชีวิตอยู่กับบ้านเป็นเวลานานทำให้ออกเกิดความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ก่อนหน้านั้น Pet Humanization เกิดขึ้นจากการที่คนยุคใหม่อยู่เป็นโสดและไม่นิยมแต่งงานมีมากขึ้น หรือคู่แต่งงานที่ไม่มีบุตรจึงเลี้ยงสัตว์ทดแทนการมีบุตรพร้อม ๆ กับการก้าวเข้าสู่ยุคสมัยของ Aging Society ที่ผู้สูงวัยจะเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนแก้เหงา เพราะการได้มองเห็นสัตว์เลี้ยงตัวโปรดช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและลดอาการเหนื่อยล้าลงได้ ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความสุขมากขึ้น ขณะเดียวกันการเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงของคนเป็นอย่างดียิ่งสร้างความผูกพันมากขึ้น รวมถึงการมองสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นลูกหลานหรือเป็นเหมือนสมาชิกคนหนึ่งของคนในครอบครัวอีกด้วย โดยพฤติกรรมของกลุ่ม Pet Humanization จะให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงค่อนข้างสูง และยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง ไปจนถึงการทุ่มเทกับการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย โดย Morgan Stanley ได้นิยามพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ดังกล่าวว่า “Petriarchy” หรือที่เรียกกันว่า “ทาสหมา ทาสแมว” การที่สัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น นับเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่จะตอบสนองต่อแนวโน้มของธุรกิจนี้ ทั้งในด้านสินค้าและด้านการบริการ ทางด้านของธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงนั้น ประกอบด้วย 1) โรงแรมสัตว์เลี้ยงหรือสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง 2) การบริการอาบน้ำ สบป่า หรือตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง 3) การฝึกสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมักมีบริการต่าง ๆ มากมายในการให้บริการสัตว์เลี้ยง

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงควรมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางการให้บริการโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจและพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งถือเป็นแนวคิดของธุรกิจในยุคปัจจุบันที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง ที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประกอบการวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจการให้บริการดูแลทางด้านสัตว์เลี้ยง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยทำการศึกษาผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่พักอาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรจำนวน 5,488,144 คน ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566 (กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน (2566) สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) มีนาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/a6jQd>)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่พักอาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจที่มีธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก รวมไปถึงมีความหลากหลายของประชากร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัย เก็บข้อมูล วิเคราะห์ผล และเขียนรายงาน ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ มีนาคม - พฤษภาคม 2566

นิยามศัพท์

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น
2. แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่มีการวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
3. ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการจัดที่พักพร้อมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง การบริการอาบน้ำหรือตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง และการฝึกสัตว์เลี้ยงให้มีพฤติกรรมที่เหมาะสม เป็นต้น
4. โรงแรมหรือที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง การให้บริการดูแลรับฝากสัตว์เลี้ยงทั้งแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน

5. การบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง หมายถึง การให้บริการทำความสะอาดตัวและขนของสัตว์เลี้ยง ตัดแต่งขนและเล็บของสัตว์เลี้ยงให้ดูสะอาด รวมไปถึงการทำให้สัตว์เลี้ยงผ่อนคลาย

6. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่น่าสนใจ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการพิจารณาและประเมินและตัดสินใจซื้อ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง กลยุทธ์หรือนโยบายในการตั้งราคาสินค้าและบริการของธุรกิจที่จะต้องนำสินค้าและบริการออกไปจำหน่ายในท้องตลาด

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าและบริการของธุรกิจที่จะนำไปสู่มือของผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการสื่อสารของธุรกิจที่จะถูกกระจายไปทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของคุณอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง คนหรือบุคลากรที่ทำให้เกิดสินค้าและบริการนั้นๆของธุรกิจ ปัจจัยในข้อนี้จึงมุ่งไปที่การจัดการกับทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้าและบริการนั้นๆ ที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงาน หรือนำมาประยุกต์กับทางการตลาด

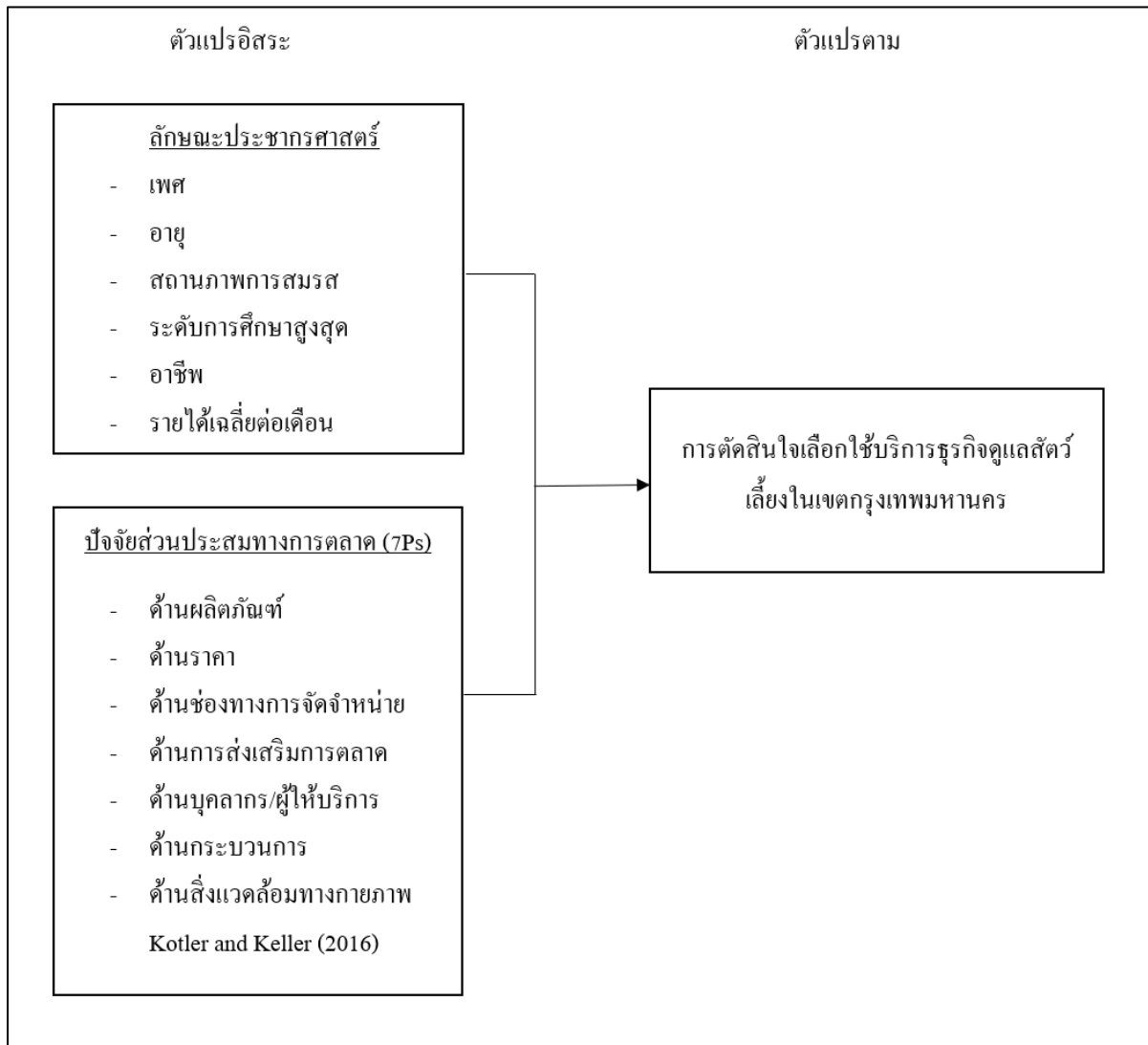
7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือก็คือสิ่งที่สร้างประสบการณ์ในการรับบริการที่สามารถจับต้องได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและการเลี้ยงสัตว์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. จากผลการศึกษาวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

5. จากผลการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจในเรื่องนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าและศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ในแต่ละบุคคลนั้นมีความหลากหลายในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตน รวมถึงสิ่งที่เค้าเป็นอยู่ไม่ว่าจะอดีตหรือปัจจุบันก็ตาม ซึ่งความแตกต่างทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมในการแสดงออกและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป โดยอาจมีสาเหตุมาจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559 อ้างอิงใน อ้างอิงใน อริสรา อัครพิสิฐ, 2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความแตกต่างของช่วงอายุทำให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีความเชื่อและค่านิยมที่เป็นของตนเอง และมีความแตกต่างกันไป ส่วนส่งผลต่อความมั่นคงทางด้านรายได้และประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงมุมมองในอนาคตที่แตกต่างกันด้วย

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์. 2523 อ้างอิงใน ปวีณณ์ แซ่บาง. 2562 ได้มีการให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น อารมณ์ ธรรมชาติ และค่านิยมส่วนบุคคล สิ่งสำคัญคือต้องมีเครื่องมือและกลยุทธ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจอย่างรอบรู้ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของคุณ นอกจากนี้ การพิจารณาอารมณ์ ความรัก และความรู้สึกของคุณสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับสิ่งที่สำคัญสำหรับคุณ และช่วยเป็นแนวทางในกระบวนการตัดสินใจ

วจนะ ภูษานี (2555) ได้มีการให้ความหมายไว้ว่า ในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง กระบวนการตัดสินใจเหล่านี้ยังสามารถนำมาพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อไปจนถึงเหตุการณ์ภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

(ไพรพนา. 2544 อ้างอิงใน กานดา ถิ่นทัพไทย. 2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การกระทำที่แสดงถึงความเมตตาและเห็นแก่ผู้อื่น เป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ผู้อื่นโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ตัวอย่างของการแสดงน้ำใจ ได้แก่ การเป็นอาสาสมัคร การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการเสนอความช่วยเหลือหรือสนับสนุนคนที่ต้องการความช่วยเหลือ การกระทำเหล่านี้ย่อมให้ความสุขความสบายใจทั้งแก่ผู้ได้รับน้ำใจและผู้กระทำ ความเมตตาและเห็นแก่ผู้อื่นเป็นคุณค่าสำคัญที่นำไปสู่สังคมที่ดีและมีความเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้ ดริเพ็ชร อ่ำเมือง (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นบริการที่ไม่มีรูปแบบทางกายภาพและไม่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ตัวอย่างของบริการที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ การให้คำปรึกษา การศึกษา และการดูแลสุขภาพ เนื่องจากบริการที่จับต้องไม่ได้ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ ผู้ให้บริการจึงให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ส่วนบุคคล และการมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler q. 1997 อ้างอิงใน ปวีณณ์ แซ่บาง. 2564 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามสำหรับอุตสาหกรรมบริการ มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบขยายซึ่งรวมถึงองค์ประกอบเพิ่มเติมสามอย่าง ได้แก่ คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ แรงมุ่งของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมบริการหมายถึงบริการที่นำเสนอและประโยชน์ที่ลูกค้ามอบให้ ด้านราคาหมายถึงกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ใช้สำหรับบริการ ซึ่งควรจะสามารถแข่งขันได้และสะท้อนถึงคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการผ่านช่องทางต่างในอุตสาหกรรมบริการ บุคลากรหรือผู้ให้บริการก็มีความสำคัญเช่นกัน

สุภาวดี เรืองรุจิระ. 2543 อ้างอิงใน ภราดา แก้วนิยม. 2564 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์มาเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสิ่งที่มีความหมายเรียกว่า สินค้าหรือบริการที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง

ในส่วนประสมการตลาด เป็นตลาดเป้าหมายและทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์จะต้องทำความรู้จักกับ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรม การซื้อของตลาดเป้าหมาย

5. ธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง

ธุรกิจการให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง หมายถึง การนำสัตว์เลี้ยงไปฝากไว้กับผู้ให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง ซึ่งรูปแบบการให้บริการมีตั้งแต่การให้สัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ในกรงธรรมดา ไปจนถึงมีห้องพักส่วนตัวเหมือนโรงแรมของคน คอยให้อาหาร พาเดินเล่น ทำความสะอาด รวมถึงบริการเสริมเพื่อเพิ่มมูลค่าการให้บริการ เช่น การพาออก กำลังกาย อาบน้ำตัดแต่งขน ทำสปา เป็นต้น ทั้งนี้บุคลากรต้องมีความรับผิดชอบสูงและมีความถนัดในการดูแล สัตว์เลี้ยง (กานดา ถิ่นทัพไทย, 2560)

ธุรกิจการให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงโดยทั่วไปบริการรับฝากเลี้ยง นอกจากให้บริการด้านห้องพักและ การดูแลเรื่องอาหารและการขับถ่ายของสัตว์เลี้ยงแล้ว ยังมีการให้พนักงานพาวิ่งเล่นในสนามหญ้า มีแม่บ้านดูแล ความสะอาดในระหว่างวันก็จะมีการตรวจเช็คสุขภาพโดยรวมของสัตว์เลี้ยง มีของเล่น มีเครื่องฆ่าเชื้อโรค ในอากาศ เครื่องตัดหญ้า เครื่องดูดอากาศ มีระบบควบคุมการแพร่ของเห็บ หมัด และมีการถ่ายรูปลสัตว์เลี้ยงส่งให้ เจ้าของดูแล้วนั้น บางผู้ให้บริการก็มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อให้เจ้าของสามารถติดตามสัตว์เลี้ยงได้สะดวกมาก ขึ้นและเพิ่มความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงอีกด้วย ยกตัวอย่างประเภทธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง ได้แก่ 1) โรงแรมสัตว์เลี้ยง หรือสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน 2) บริการสนามหญ้าสำหรับ วิ่งเล่นและออกกำลังกาย 3) บริการสระว่ายน้ำสำหรับออกกำลังกาย 4) การบริการอาบน้ำ สปา หรือตัดแต่งขน สัตว์เลี้ยง 5) บริการฝึกสัตว์เลี้ยง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,488,144 คน ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566 (กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน (2566) สถิติประชากรทางการทะเบียน ราษฎร (รายเดือน) มีนาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/a6jQd>)

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คือ ประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (taro Yamane, 1973)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Frequency & Percentage)

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

2.2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ด้วยสถิติ t-test และ F-Test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 24 - 41 ปี (GEN Y) จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ภาพรวมด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.64) ภาพรวมด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.62) ภาพรวมด้านราคา ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.63) ภาพรวมช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.60) ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.62) ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่เลี้ยงแมว จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 จำนวนประมาณ 1-2 ตัว จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 เคยใช้บริการ ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมสัตว์เลี้ยงหรือสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง, การบริการอาบน้ำ สบ หรือตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง และการฝึกสัตว์เลี้ยง เป็นต้น จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และไม่เคยใช้บริการ ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทการบริการอาบน้ำ สบ หรือตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 โดยมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง คือ มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล หรือมีโปรแกรมที่น่าสนใจ รวมถึงส่วนลดต่าง ๆ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 และรับรู้ข่าวสารข้อมูลของธุรกิจมาจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6

5. ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นมาจากความรู้สึกเป็นกังวลและไม่ปลอดภัย เมื่อต้องปล่อยให้สัตว์เลี้ยงอยู่ลำพัง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน ทางด้านสถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาสูงสุด และไม่ยอมรับสมมติฐาน ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน ทางด้านราคา ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และไม่ยอมรับสมมติฐาน ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) กล่าวว่า เป็นตัวแปรที่สำคัญทางด้านตลาดอย่างยิ่ง เนื่องจากในอดีตนั้น เพศหญิงคือเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการพัฒนาในตลาดที่มากยิ่งขึ้น แต่ในทางด้านเพศก็มีเพิ่มมากขึ้นด้วย เรียกว่าความหลากหลายทางเพศ LGBT ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่จำเพาะเพศหญิงที่ต้องการใช้ แต่เพศอื่น ๆ ก็เป็นตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก ชลารัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า ความแตกต่างของช่วงอายุทำให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีความเชื่อและค่านิยมที่เป็นของตนเอง และมีความแตกต่างกันไป ส่วนส่งผลต่อความมั่นคงทางด้านรายได้และประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงมุมมองในอนาคตที่ต่างกันด้วย นักการตลาดได้มีการแบ่งกลุ่มของช่วงอายุในใช้เกณฑ์ในการศึกษาทางด้านความเชื่อและค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Gen B (Generation Baby Boomer), Gen X (Generation X), Gen Y (Generation Y) และ Gen Z (Generation Z) เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้องของ กานดา ถิ่นทัพไทย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านอายุ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง

3. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ความแตกต่างของตัวบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพทางครอบครัว ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ เป็นต้น ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงการตลาด เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ ล้วนทำให้เกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้นมา และทำให้ตลาดอื่น ๆ ลดความสำคัญลงได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ มณีนภา นามอาษา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข พบว่า ด้านสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของร้าน Captain Quint Paradise

4. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านระดับการศึกษา (Education) มักมีความแตกต่างกันตามระดับการเรียนรู้ คนที่การศึกษาสูงกว่าย่อมมีประสบการณ์ทางความคิดดีกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย ไม่ว่าจะเป็นเชิงทัศนคติ หรือทางด้านความคิดก็ตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กานดา ถิ่นทัพไทย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง

5. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ในแต่ละบุคคลนั้นมีความหลากหลายในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตน รวมถึงสิ่งที่เป็นอยู่ไม่ว่าจะอดีตหรือปัจจุบันก็ตาม ซึ่งความแตกต่างทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมในการแสดงออกและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป โดยอาจมีสาเหตุมาจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กานดา ถิ่นทัพไทย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง

6. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ภัชชวดี ครุฑธา (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านรายได้ของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่วางตลาดมีราคาที่เหมาะสม ส่วนการยึดเป็นอาชีพเสริมต้องไม่กระทบกระเทือนอาชีพหลัก วิธีหนึ่งคือการเลือกอาชีพเสริมที่ยืดหยุ่นและสามารถทำได้นอกเวลาทำงานปกติ นี่อาจเป็นธุรกิจหรือกิจการที่สามารถทำได้ในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือในช่วงเวลาว่าง สิ่งสำคัญคือต้องแน่ใจว่ารายได้เพิ่มเติมที่ได้รับได้รับการรายงานและเสียภาษีอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศิณัฐรัตน์ ชัยวิเชียร โกมล และ ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) ได้ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ สูดาควง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหา ผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสิ่งที่มีความหมาย เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์จะต้องทำความเข้าใจกับส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรม การซื้อของตลาดเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ มณีนภา นามอาษา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กรกนก ชลารัตน์ (2563) เรื่อง การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กมลทิพย์ พิทักษ์วาทินันท์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ความต้องการในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมรับฝากแมว (Lucky Cat Hotel) พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด มีผลต่อความต้องการในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมรับฝากแมว (Lucky Cat Hotel) รวมถึง สอดคล้องกับงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องของ กานดา ถิ่นทัพไทย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ไม่ว่าจะด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ส่วนด้านสถานภาพการสมรส และด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง แต่ไม่ว่าจะอย่างไร ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงควรคำนึงถึงลูกค้า เป็นหลัก และควรคำนึงถึงสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการเสมือนครอบครัวของตน เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความประทับใจ และ รู้สึกคุ้มค่าต่อการจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการธุรกิจอีกครั้ง ทั้งหมดล้วนส่งผลดีต่อตัวธุรกิจ รวมถึงตัวลูกค้าและสัตว์เลี้ยงตามไปด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ แต่เชื่อว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะไม่มี ความสำคัญ ทุกอย่างล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง

ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ให้มาก เพื่อตอบโจทย์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมถึงสัตว์เลี้ยงของลูกค้าก็เช่นกัน โดยที่ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงก็จะสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างราบรื่นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงโดยรวมของทั้ง 3 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมสัตว์เลี้ยงหรือสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง , การบริการอาบน้ำ สปา หรือตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง และการฝึกสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมุ่งศึกษาวิจัยเฉพาะธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อจะได้นำข้อมูลเชิงลึกสำหรับนำมาต่อยอดในธุรกิจนั้น ๆ ต่อไป
2. สำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างมากขึ้น เช่นเป้าหมายและพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบเพิ่มเติมและพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2566) สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) มีนาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/a6jQd>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. บทวิเคราะห์ธุรกิจ. ประจำเดือนธันวาคม 2561. ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง. ค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/Jb6kG>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. บทวิเคราะห์ธุรกิจ. ประจำเดือนธันวาคม 2565. ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง. ค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/ozp6Q>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). หมดยุคคนอยากมีลูก ผลสำรวจชี้ คนไทยกว่า 49% เลือกเลี้ยง “สัตว์เลี้ยง” แทนลูก. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1048207>
- กรรณกช ชลารัตน์. (2563) การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กมลทิพย์ พิทักษ์วาตินนท์. (2563) ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมรับฝากแมว (Lucky Cat Hotel) การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กานดา ถิ่นทัพไทย. (2560) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนิดา บัวขาว. (2560) การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551) การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฐานข้อมูลการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว Pet Register. (2562) แผนที่แสดงจำนวนสุนัข-แมว (ปี 2562 รอบที่ 1) ดำรวจ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. ค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2566, จาก <http://164.115.40.46/petregister>

- รัชชธรรม์ เสนาะกลาง. (2562) คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชี บริษัท ริชไลน์ การบัญชีและวิชา จำกัด
ค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
<http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1773>
- จินดา มหาพัฒนาภรณ์. (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
เนชั่นออนไลน์. (2564). **ปรากฏการณ์ Pet Humanization หรือพฤติกรรมการเลี้ยงของเจ้าของที่เลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง
เฉกเช่นลูก เสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกในครอบครัวมีความเด่นชัดขึ้น ยิ่งในช่วงสถานการณ์ล็อกดาวน์ โควิด-19
ระบาด ทำให้มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงไทยโตต่อเนื่อง คาดปี 2066 มีเม็ดเงิน 66,748 ล้านบาท.** ค้นเมื่อ
13 เมษายน 2566, จาก <https://www.nationtv.tv/news/378855830>
- ปวีณ์ แซ่บาง. (2564) พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิดและการตัดสินใจรับชม สื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชัน Y
วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- เพชร เทียนธาดา. (2563) การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมว
ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พงศ์สวัสดิ์ โตสวัสดิ์. (2563) แนวโน้มในการตั้งใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน การค้นคว้า
อิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- มนนิภา นามอาษา. (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข กรณีศึกษาร้าน
CAPTAIN QUINT PARADISE การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและ
การธนาคารการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เลิฟแคร์สเตชัน. (2565). **สัตว์เลี้ยงบรรเทาทุกข์.** ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2566, จาก <https://www.lovecaresation.com/pet/>
- วิภา กระเทศ. (2563) พฤติกรรมการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนโสดที่นิยมเลี้ยงสัตว์ สารนิพนธ์หลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2565). **ความหมายของสัตว์เลี้ยง.** ค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/mUiqt>
- ศิวพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมเลี้ยงของผู้บริโภคกลุ่ม
Pet Parents ค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการบริหารศาสตร
- ศิญารัตน์ ชัยวิเชียร โกมล และ ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2560) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร** สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สยามรัฐ. (2566). **ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงในไทยมาแรง ปี 65 แหล่งทุนเปิดกิจการโต 91%.** ค้นเมื่อวันที่
13 เมษายน 2566, จาก <https://siamrath.co.th/n/420821>

สำนักงานบริษัทเองก้า แวงค็อก จำกัด. (2566). ทำความรู้จัก 7P Marketing ส่วนประสมทางการตลาดมีอะไรบ้าง
ที่นักการตลาดต้องรู้. ค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2566, จาก <https://anga.co.th/marketing/what-is-7p/>

โอกาสของคนตัวเล็ก SME ชี้ช่องรวย. (2563) ดาวเด่นมาแรง ธุรกิจ “ดูแลสัตว์เลี้ยง” อาชีพมาแรงตอบโจทย์ตลาด
“คนเหงา”. ค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/ViYgJ>

Brandage Online. (2565). Pet Humanization ยุคสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว. ค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน
2566, จาก brandage.com/article/29294/Pet-Humanization-

Bowwow. (2566) โรงแรมสุนัข รับฝากเลี้ยงสุนัข. ค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2566, จาก <https://bowwowcenter.com/>
Facebook, Hato Pet Wellness Center. (2566). ค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/zJhb4>

Le Thuy Ngan. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลวิทยาลัย
การแพทย์กำแพงเพชร เมืองดงชัย จังหวัดกำแพงเพชร สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม รัฐประศาสนศาสตร์
มหบัณฑิต (รป.ม.) สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Media Learning of Public Administration. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับทางประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อวันที่
20 เมษายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/tjbap>

Money Hub. (2559) แนวทางการสร้างรายได้กับธุรกิจด้านสัตว์เลี้ยง. ค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2566, จาก
<https://shorturl.asia/3GtXq>

Pet Expo Thailand (2566). ค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2566, จาก <https://www.petexpothailand.net/>

POST TODAY. (2566). ส่องโอกาส “ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง” หลังรายได้-กำไรเติบโตต่อเนื่อง 3 ปี. ค้นเมื่อวันที่
13 เมษายน 2566, จาก <https://www.posttoday.com/business/690398>

TCIJ ทำความเข้าใจให้ปรากฏ. (2563) ครอบครัวกับสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิก “คน” หนึ่ง. ค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน
2566, จาก <https://shorturl.asia/FcjtL>

TWF AGENCY. (2564) จำนวนผู้ใช้งาน SocialMedia ในประเทศไทย. ค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2566, จาก
<https://shorturl.asia/NkuEL>

Wongnai สถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยง เทียบทั่วโลก ๆ ไร้กังวล. ค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/Fhf1L>