

THE INFLUENCE OF ATTITUDES TOWARD PETS, RELIGIOUS BELIEFS, AND RITUALS ON THE INTENTION TO UTILIZE PET FUNERAL SERVICES

Solos MAHACHOKLERTWATTANA^{1*} and Benjarut CHAIMANKONG¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; solos.m@ku.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 3 November 2025

Revised: 17 November 2025

Published: 2 December 2025

ABSTRACT

This study aims to examine the factors influencing the intention to use pet funeral services among residents in Bangkok and its metropolitan area, focusing on attitudes toward pets, religious beliefs, and ritual practices. The research is conducted within the context of a modern society in which pets have been elevated from property to family members. Data were collected through an online questionnaire from 400 dog and cat owners. The findings revealed that respondents had a highly positive attitude toward pets, perceiving them as valuable family members who deserve proper care and attention. Their attitudes toward religious beliefs and ritual practices were also at a high level. Statistical analysis indicated that both attitudes toward pets ($\beta = 0.672$) and religious beliefs ($\beta = 0.506$) had a significant positive influence on the intention to use pet funeral services, whereas beliefs about ritual practices showed no significant effect. Regarding willingness to pay, approximately one-third of respondents were unwilling to pay for pet funeral services. Among those willing to pay, most set a budget not exceeding 1,500 Thai Baht, with expenses mainly focused on religious offerings and commemorative items rather than aesthetic decorations. The study provides insights into consumer behavior and can guide the development of pet-related businesses and policies, particularly by designing services that address the emotional connection, love, and psychological value that pet owners attribute to their pets as genuine members of the family.

Keywords: Pet Parents, Religious Beliefs, Rituals, Purchase Intention, Pet Funeral

CITATION INFORMATION: Mahachoklertwattana, S., & Chaimankong, B. (2025). The Influence of Attitudes toward Pets, Religious Beliefs, and Rituals on the Intention to Utilize Pet Funeral Services. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(12), 22

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง

โสพล มหาโชคเลิศวัฒนา^{1*} และ เบญจรัตน์ ไชยมั่นคง¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; solos.m@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยงของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ความเชื่อทางศาสนา และพิธีกรรม ภายใต้บริบทสังคมร่วมสมัยที่สัตว์เลี้ยงได้รับการยกระดับจากทรัพย์สินเป็นสมาชิกในครอบครัว การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้เลี้ยงสุนัขและแมว จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมองว่าสัตว์เลี้ยงมีคุณค่าและสมควรได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ($\beta = 0.672$) และความเชื่อทางศาสนา ($\beta = 0.506$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง ในขณะที่ความเชื่อเรื่องพิธีกรรมไม่พบอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ประมาณสองในสามของผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายค่าบริการ และส่วนใหญ่มักกำหนดงบประมาณไม่เกิน 1,500 บาท โดยเน้นค่าใช้จ่ายเพื่อการทำบุญและของที่ระลึกเพื่อการจดจำมากกว่าการตกแต่งภายนอก ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความรัก ความผูกพัน และคุณค่าทางจิตใจที่เจ้าของมีต่อสัตว์เลี้ยง อันเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาและออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในฐานะที่สัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัวอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: สัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว, ความเชื่อทางศาสนา, พิธีกรรม, ความตั้งใจซื้อ, พิธีศพสัตว์เลี้ยง

ข้อมูลการอ้างอิง: โสพล มหาโชคเลิศวัฒนา และ เบญจรัตน์ ไชยมั่นคง. (2568). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(12), 22

บทนำ

ในอดีตสัตว์เลี้ยงถูกมองว่าเป็นทรัพย์สินที่มนุษย์เลี้ยงไว้เพื่อประโยชน์บางประการ เช่น การเฝ้าบ้านหรือควบคุมสัตว์ฟันแทะ (Menchetti et al., 2020) ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยงในเวลานั้นจึงเป็นไปเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เมื่อโครงสร้างสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของประชากรที่อยู่คนเดียวหรือไม่มีบุตร (จิตติพรรณ เกษมสุข, 2566) ความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงจึงเปลี่ยนไปเป็นความผูกพันทางอารมณ์ สัตว์เลี้ยงเริ่มมีบทบาทในฐานะเพื่อนหรือสมาชิกครอบครัว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่สะท้อนความรักและความใส่ใจอย่างลึกซึ้งของเจ้าของที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ผ่านแนวคิดแบบ “Pet Parent” ซึ่งเจ้าของมองว่าสัตว์เลี้ยงเสมือนบุตรคนหนึ่ง กลายเป็นกระแสนิยมที่มีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติทางสังคม (Cosgrove, 2024) นำไปสู่การเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับการเสียชีวิต เช่น การจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีทั้งการเผา ผัง และประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อ เจ้าของสัตว์เลี้ยงจำนวนมากเห็นว่าการจัดพิธีดังกล่าวไม่เพียงเป็นการแสดงความรักครั้งสุดท้าย แต่ยังช่วยให้ตนเองสามารถยอมรับความสูญเสียได้อย่างสงบ (PetFuneralThailand, 2566) นอกจากนี้ ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรมยังเป็นอีกปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะการสะสมบุญ การอุทิศส่วนกุศล และการปฏิบัติตามพิธีกรรมที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปัจจุบันได้มีการประยุกต์ใช้ความเชื่อเข้ากับสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก (พระครูใบฎีกาหัตถ์ กิตติโนโท, 2563) งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ความเชื่อทางศาสนา และพิธีกรรม มีอิทธิพลอย่างไรต่อความตั้งใจในการใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง โดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และสนับสนุนการพัฒนาบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมในมิติทั้งเศรษฐกิจและจิตใจได้ดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาในรูปความรู้สึนึกคิด สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ ที่เกิดจากประสบการณ์ สภาวะแวดล้อม การเรียนรู้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม แต่บุคคลภายนอกจะไม่สามารถรับรู้ได้ จนกว่าบุคคลนั้นจะแสดงออกด้วยการแสดงความคิดเห็นหรือการกระทำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; ปพน กลายเจริญ, 2566) โดยทัศนคติมืองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) ความรู้ (Cognitive) ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความเข้าใจต่อสิ่งๆ นั้น 2) ความรู้สึก (Affective) เป็นสิ่งที่จิตใจของบุคคลนั้นมีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และ 3) พฤติกรรม (Behavior) เป็นแนวโน้มพฤติกรรมของแต่ละบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะแสดงออกเป็นการกระทำ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)

ทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง (Attitudes Toward Pets) ได้เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม จากเดิมที่มนุษย์มองสัตว์เลี้ยงในเชิงการใช้งาน เช่น ใช้สุนัขเฝ้าบ้านหรือช่วยงานปศุสัตว์ (Fox & Gee, 2016) สุ่มมองที่ให้ความสำคัญทางอารมณ์และจิตใจ โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีครอบครัวขนาดเล็กและผู้คนใช้ชีวิตอย่างโดดเดี่ยวมากขึ้น ทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็น “เพื่อน” (Owens & Grauerholz, 2018) ต่อมาเกิดเป็นกระแส “Pet as Family” (Johnson, 2009) หรือ “Pet Parent” (Boston, 2014) คือแนวโน้มที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมองตนเองเป็นพ่อแม่ของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันลึกซึ้งและความใส่ใจในคุณภาพชีวิตของสัตว์อย่างเต็มที่ (Peacock et al., 2012) เจ้าของสัตว์เลี้ยงเหล่านี้มักมีความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์และใส่ใจในสวัสดิภาพของสัตว์มากขึ้น รวมถึงมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ (Wilkins et al., 2015) สังเกตได้จากพฤติกรรม เช่น การเฝ้าปากบอกรัก การพูดคุย การให้ของขวัญกับสัตว์เลี้ยง การเล่าเรื่องเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงให้ผู้อื่นฟัง หรือแม้กระทั่งการให้สัตว์เลี้ยงนอนบนเตียงเดียวกัน (ศิวพร เทียงธรรม, 2561) ทัศนคติเช่นนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง กระบวนการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นความจริงโดยไม่จำเป็นต้องมีหลักฐานยืนยัน (รศिता ราศรี, 2556) ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ความศรัทธา หรือการยอมรับร่วมกันของสังคม ความเชื่อมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อจิตใจและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยทำหน้าที่เป็นกลไกที่เสริมสร้างความมั่นคงภายในจิตใจและ

ถูกสืบทอดผ่านวัฒนธรรมและประเพณีในสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยความเชื่อมีลักษณะเป็นการผสมผสานระหว่างความเชื่อดั้งเดิมของสังคม ความเชื่อทางศาสนา และความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมของสังคมและบริบททางวัฒนธรรม (ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์, 2560) นอกจากนี้ ความเชื่อยังเกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ เช่น ความเชื่อในพระเจ้า ความเชื่อหลังความตาย หรืออำนาจเร้นลับ (King et al., 2006) ซึ่งมีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงจิตใจ อีกทั้งความเชื่อยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย (Mei-Hui et al., 2019)

ความเชื่อทางศาสนา (Religious Belief) หมายถึง ความศรัทธาและการยึดมั่นในหลักคำสอนซึ่งเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจมนุษย์ โดยมุ่งสร้างความสบายใจ ความหวัง และความรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคต ความเชื่อดังกล่าวส่งผลต่อแนวคิด ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้คน อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดจริยธรรมและพฤติกรรมเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตเพื่อแสวงหาความสุขและจุดมุ่งหมายในชีวิต (พระครูใบฎีกาหัตถ์ กิตติคุณโท, 2563) ความเชื่อทางศาสนามีมากมาย ในที่นี้จะขอมุ่งเน้นไปที่ความเชื่อเรื่องบาป-บุญ คุณโทษ ซึ่งจะมีผลต่อการกระทำของบุคคล ให้ทำสิ่งที่ได้บุญและหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นบาป 1) บาป หมายถึง การกระทำที่เป็นอกุศล หรือขัดต่อหลักศีลธรรม ซึ่งส่งผลร้ายทั้งต่อตนเองและผู้อื่น เช่น การฆ่าสัตว์ ลักทรัพย์ หรือการเบียดเบียนผู้อื่น (พระครูสุวิมลสีลบรรพต, 2560) ผลของบาปไม่เพียงปรากฏในรูปของผลทางสังคมหรือกฎหมายเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนผ่านหลักกรรม ที่เชื่อว่าบาปนำมาซึ่งความทุกข์ในทั้งปัจจุบันและอนาคต รวมถึงภพภูมิถัดไปในบางแนวคิดทางศาสนา (พระชลญาณมุนี และสรวิชัย วังษ์สอาด, 2563) 2) บุญ หมายถึง การกระทำที่ประกอบด้วยเจตนาดี ส่งผลเชิงบวกทั้งต่อตนเองและสังคม บุญถือเป็นพลังทางจิตวิญญาณที่ส่งเสริมความบริสุทธิ์ทางจิตใจ และเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาศีลธรรมและความสงบภายใน (พระครูสุวิมลสีลบรรพต, 2560) ความเชื่อทางศาสนามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทย โดยผู้ที่มีความศรัทธามักหลีกเลี่ยงการกระทำที่เป็นบาปและมุ่งมั่นในการสะสมบุญ จึงไม่แปลกใจที่แนวคิดเรื่องบุญ-บาปได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด สะท้อนผ่านทัศนคติที่ว่า “ผู้มีทรัพย์มาก ย่อมได้บุญมาก” (ภณกุล ภวคุณวรกิตต์, 2555) หรือ “ยิ่งทำบุญมาก ยิ่งได้บุญมาก” (สุนทร โชติดีลิก, 2565) ในบริบทปัจจุบัน การทำบุญจึงมีลักษณะเชิงบริโภคนิยมมากขึ้น เช่น การบริจาคทรัพย์ การปล่อยสัตว์ การซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสะสมบุญ อุทิศผลบุญให้ผู้ล่วงลับ หรือเสริมสร้างความสุข ความเจริญในชีวิต แนวปฏิบัติเช่นนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตร่วมสมัยของสังคมไทย (รติดา ราศรี, 2556; พระครูใบฎีกาทวีศักดิ์ ใต้ศรีโคตร และคณะ, 2563)

ความเชื่อเรื่องพิธีกรรม (Ritual) หมายถึง กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีกลุ่มชนหรือสังคมยอมรับ มีระเบียบแบบแผน มีพื้นฐานมาจากความเชื่อและศรัทธา เพื่อใช้เป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จในสิ่งที่คาดหวัง ทำให้เกิดความสบายใจและมีกำลังใจในการดำเนินชีวิต (พระมหาณัฐพงษ์ วาฬนสฺสรี, 2564) ซึ่งกระบวนการและขั้นตอนของพิธีกรรมจะมีความหมายที่เป็นนามธรรมและแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ (Legare & Nielsen, 2020) โดยสะท้อนจากความเชื่อ ศรัทธา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมและอัตลักษณ์ของกลุ่มคน (ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์, 2560) เช่น พิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่ พิธีแต่งงาน พิธีเสเดาะเคราะห์ พิธีอุปสมบท และพิธีศพ (รติดา ราศรี, 2556) ความเชื่อเรื่องพิธีกรรมเกิดจากความพยายามในการทำให้มนุษย์รู้สึกว่ามีอำนาจควบคุมความไม่แน่นอนและมีส่วนร่วมในการกำหนดผลลัพธ์ เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือความตาย อาจใช้พิธีกรรมเสเดาะเคราะห์ ซึ่งถือเป็นการตอบสนองทางจิตวิทยาในการรับมือกับความกลัวและความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้เกิดความสบายใจและเป็นการกำลังใจในการเผชิญกับความท้าทายและความไม่แน่นอนในชีวิต โดยการใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายและตอบสนองต่อความต้องการทางอารมณ์ของปัจเจกบุคคล อีกทั้งพิธีกรรมเหล่านี้ยังสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นความเชื่อที่หยั่งรากลึกและปฏิบัติสืบเนื่องกันมา ดังนั้นเมื่อผู้คนที่มีความเชื่อเรื่องพิธีกรรม ประกอบพิธีกรรมจึงมีความเชื่อว่าจะสำเร็จในสิ่งที่คาดหวัง (ศรีศักร วลัยโกตม, 2546; คงอมร เหมรัตน์รักษ์, 2566)

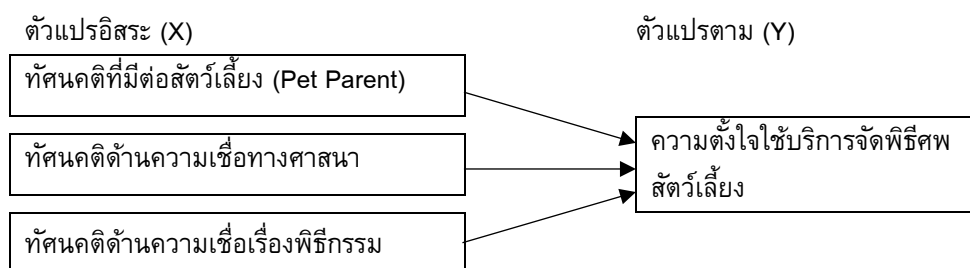
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นกระบวนการทางจิตใต้สำนึกที่สะท้อนถึงความปรารถนาและแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ (กิงสตาล ศิษย์ธานนท์, 2558) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ความเชื่อ ประสิทธิภาพ การรับรู้คุณค่า รวมถึงปัจจัยกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกอื่นๆ (ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้, 2565) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกมักมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสูงขึ้นเพราะมีความมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2561)

การจัดพิธีศพ (Funeral) หรือประเพณีเกี่ยวกับการตาย เป็นพิธีกรรมที่มีความสำคัญในการส่งวิญญาณของผู้ล่วงลับ และเป็นการแสดงความเคารพ อาลัย การให้เกียรติ พิธีศพสะท้อนถึงความเชื่อทางศาสนาและคติความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับความตาย (พระครูสุตถัทธธรรม, 2563) ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการใช้สัญลักษณ์และพิธีกรรม (สรสวดี คงปั้น และมนต์ ขอเจริญ, 2561) เพื่อแสดงถึงการส่งผู้ตายไปยังภพภูมิที่ดี (นภัสวรรณ สุภาทิพย์ และคณะ, 2559) ทั้งนี้ พิธีศพยังเป็นโอกาสให้ครอบครัวและชุมชนแสดงความรัก ความผูกพัน และความโศกเศร้า รวมทั้งได้รับการสนับสนุนทางจิตใจจากคนรอบข้าง กิจกรรมทางจิตวิญญาณ เช่น การสวดภาวนา และการทำสมาธิ มีบทบาทในการช่วยให้ผู้สูญเสียสามารถฟื้นฟูจิตใจ ลดความเครียด และเกิดความรู้สึกสงบได้มากขึ้น พิธีศพยังเป็นการสะท้อนค่านิยมของการดูแลและเคารพต่อผู้ล่วงลับ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในครอบครัวและชุมชน (Becker, 2023) ในส่วนของพิธีศพของสัตว์เลี้ยง เป็นการประยุกต์และปรับย่อจากพิธีศพของมนุษย์ เช่น การฃาปนกิจ การนำเถ้ากระดูกไปลอยอังคาร การฝังศพ การสวดมนต์ และการทำบุญให้สัตว์เลี้ยง การปฏิบัติเหล่านี้สะท้อนถึงความเชื่อเรื่อง การปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตอย่างเหมาะสม และความสัมพันธ์ระหว่างคนเป็นและวิญญาณของสัตว์เลี้ยงที่ยังคงดำเนินอยู่แม้สัตว์จะจากไปแล้ว (Kenney, 2004) ดังนั้น ความตั้งใจในการจัดพิธีศพของสัตว์เลี้ยง จึงเป็นกระบวนการทางจิตใต้สำนึกที่สะท้อนถึงความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะใช้บริการจัดพิธีศพของสัตว์เลี้ยง ในการกำหนดวิธีจัดการกับร่างของสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้ว ผ่านพิธีกรรมซึ่งมีความคล้ายคลึงกับพิธีศพของมนุษย์

สมมติฐานการวิจัย

- 1) อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ส่งผลเชิงผลต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง
- 2) อิทธิพลของทัศนคติความเชื่อทางศาสนา ส่งผลเชิงผลต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง
- 3) อิทธิพลของทัศนคติความเชื่อเรื่องพิธีกรรม ส่งผลเชิงผลต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม กับความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ กลุ่มประชากรกรกลุ่มคนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังเลี้ยงสุนัขหรือแมวไว้เป็นสัตว์เลี้ยงในบ้าน และอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จัดเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลี้ยงสุนัขหรือแมว โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านลิงค์ Google Forms ซึ่ง

แบบสอบถามจะกระจายผ่าน Facebook Group ของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์ ได้แก่ “ทาสแมว4.0” สมาชิกจำนวน 3.7 แสนคน “ชมรมแมวสายดาร์ก” สมาชิกจำนวน 3.3 แสนคน “กลุ่มคนรักหมา” สมาชิกจำนวน 3.2 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2568) ในช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2568 โดยสร้างและพัฒนาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม แบบคำถามปลายปิด และใช้คำถามที่มีมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในแต่ละด้านมากกว่า 0.85 และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยอาศัยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.25 เพศชายจำนวน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และ LGBTQ+/ไม่ต้องการระบุ คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 อายุ 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ อายุมากกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีสถานภาพโสด/หย่าร้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.25 และ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รายได้ 20,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.75 และ รายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25 นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.25 และ นับถือศาสนาคริสต์/อิสลาม คิดเป็นร้อยละ 6.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงแมว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว คิดเป็นร้อยละ 9.25 ส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยง 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีสัตว์เลี้ยง 2-3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 33.75 และ มีสัตว์เลี้ยงมากกว่า 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 26.50 โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเลี้ยงสัตว์ 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.50 ระยะเวลาการเลี้ยงสัตว์ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ ระยะเวลาการเลี้ยงน้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยง เฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ซึ่งอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยแต่ละประเด็นที่ได้รับคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความใส่ใจสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.69$) และ ด้านความรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อได้ยินเรื่องการทารุณกรรมสัตว์ ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.72$) รองมาเป็นด้านสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.72$) และรองมา เป็นด้านการพาสัตว์เลี้ยงไปพบสัตวแพทย์ทันที เมื่อมันได้รับบาดเจ็บหรือป่วย (4.56) ด้านการเลือกอาหารสัตว์เลี้ยง เหมือนกับที่ท่านใส่ใจในการเลือกอาหารของสมาชิกในครอบครัว (4.53) ด้านการสูญเสียสัตว์เลี้ยง จะทำให้ท่านรู้สึกโศกเศร้า (4.53) ด้านการดูแลความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี (4.52) ด้านสิทธิของสัตว์และสนับสนุนกฎหมายคุ้มครองสัตว์ (4.47) ด้านการดูแลให้สัตว์เลี้ยงได้รับวัคซีนตามกำหนด (4.43) ด้านการนัดหมายพาสัตว์เลี้ยงไปพบสัตวแพทย์เป็นประจำ (4.26) ด้านการยอมให้สัตว์เลี้ยงนอนบนเตียงเดียวกับท่านได้ (4.13) ด้านการออกกำลังกายกับสัตว์เลี้ยงหรือเล่นด้วยกันเป็นประจำ (3.80) ด้านการซื้อเสื้อผ้าให้สัตว์เลี้ยงตามโอกาส (3.76) และสุดท้ายด้านการฉลองวันเกิดหรือซื้อของขวัญให้สัตว์เลี้ยง (3.66) มีทัศนคติความเชื่อทางศาสนา เฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” โดยแต่ละประเด็นที่ได้รับคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อเรื่องบาป บุญ คุณ โทษและผลแห่งการกระทำ ($\bar{X} = 4.11$ $SD = 1.08$) รองลงมา เป็นด้านความเชื่อเรื่องพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต (3.62) ด้านการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต (3.12) และสุดท้าย ด้านที่ว่ายิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมาก (2.86) มีทัศนคติความเชื่อทางพิธีกรรม เฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” โดยแต่ละประเด็นที่ได้รับคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อเรื่องพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่จะเป็นสิริมงคลแก่การอยู่อาศัย ($\bar{X} = 4.01$ $SD =$

1.06) รองลงมา เป็นด้านความเชื่อเรื่องผีคือการขอขมา/อโหสิกรรมแก่ผู้ตาย (3.77) ด้านความเชื่อเรื่องผีบวชเป็นการทดแทนคุณพ่อแม่ (3.75) ด้านความเชื่อเรื่องผีแต่งงานเป็นการเสริมสร้างสิริมงคลให้แก่การครองชีวิตคู่ (3.36) และสุดท้าย ด้านความเชื่อเรื่องผีสะเดาะเคราะห์จะช่วยปัดเป่าความโชคร้าย (3.26) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” โดยแต่ละประเด็นที่ได้รับคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นความไม่ลังเลที่จะใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 3.69$ SD = 1.19) ประเด็นความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 3.67$ SD = 1.17) และประเด็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 3.55$ SD = 1.25)

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ความเชื่อทางศาสนา และความเชื่อทางพิธีกรรม ต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std.	Beta	
(Constant)	-4.584	0.289		<0.001
ทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง (X_1)	1.284	0.052	0.672	<0.001
ทัศนคติความเชื่อทางศาสนา (X_2)	0.731	0.039	0.506	<0.001
ทัศนคติความเชื่อเรื่องพิธีกรรม (X_3)	0.042	0.033	0.034	0.210

R = 0.844, R Square = 0.712, Adj R Square = 0.710, F = 326.462, Sig of F = <0.001

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ($\beta = 0.672$, Sig. <0.001) รองลงมาเป็นอิทธิพลของทัศนคติความเชื่อทางศาสนา ($\beta = 0.506$, Sig. <0.001) ส่วนอิทธิพลของทัศนคติความเชื่อเรื่องพิธีกรรมไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง ($\beta = 0.034$, Sig. = 0.210) โดยแบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่าความตั้งใจของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ศึกษาอยู่ ร้อยละ 71 (Adj R Square = 0.710)

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามความเต็มใจจ่าย เพื่อจัดพิธีศพโดยรวม และแยกตามวัตถุประสงค์ เพื่อทำบุญ เพื่อความทรงจำ เพื่อไว้อาลัย

ความเต็มใจจ่าย (บาท)	เพื่อจัดพิธีศพ (%)	ความเต็มใจจ่าย (บาท)	เพื่อทำบุญ (%)	เพื่อความทรงจำ (%)	เพื่อไว้อาลัย (%)
0	31.75	0	34.00	56.50	69.00
1-1,500	28.25	1-1,500	36.25	25.25	19.75
1,501-3,000	19.75	1,501-3,000	17.50	8.50	5.50
3,001-10,000	11.00	3,001-6,000	5.25	5.50	3.50
10,001-20,000	4.25	6,001-10,000	5.25	3.75	2.00
>20,001	5.00	>10,001	1.75	0.50	0.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจจ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจจ่ายจากมากไปน้อย ตามจำนวนเงินที่จ่ายจากน้อยไปมาก โดยร้อยละ 68.25 เต็มใจจ่ายเพื่อจัดพิธีศพ ขณะที่ ร้อยละ 31.75 ไม่เต็มใจจ่าย เมื่อแบ่งแยกตามวัตถุประสงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจจ่ายเพื่อทำบุญ (เช่น ถวายสังฆทาน บริจาคทาน นิมนต์พระมาสวด)

มากที่สุด ร้อยละ 66.00 รองมา เพื่อความทรงจำ (เช่น รูปหล่อ ป้ายสุสาน) ร้อยละ 43.50 และทำยาสุด เพื่อไว้อาลัย (เช่น พวงหรีด ชุ่มดอกไม้ มหรสพ) ร้อยละ 31.00

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มองว่า สัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัวและใส่ใจสุขภาพของสัตว์เลี้ยง มีแนวโน้มตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพมากขึ้น สอดคล้อง กับ ศิวพร เทียงธรรม (2561) และ พจมาน คงทน (2564) ที่ระบุว่า กลุ่ม “Pet Parents” มักมีพฤติกรรมบริโภคสะท้อน ความรักและความผูกพัน รวมถึงให้ความสำคัญกับสินค้าคุณภาพสูง โดยเฉพาะผู้ที่ผูกพันทางอารมณ์สูง เช่น ผู้ไม่มี บุตรหรืออยู่ลำพัง ทั้งนี้ Veldkamp (2009) และ จิตติพรรณ เกษมสุข (2566) ต่างชี้ว่า การมองสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิก ครอบครัวส่งผลให้เจ้าของปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงด้วยความรักและให้เกียรติทั้งในชีวิตประจำวันและเมื่อสัตว์เลี้ยงเสียชีวิต ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยง

2) ทัศนคติความเชื่อทางศาสนา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ผู้ที่เชื่อในหลักบาป บุญ และกรรม มักตัดสินใจจัดพิธีศพหรือทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้สัตว์เลี้ยง แม้ไม่มีข้อกำหนดทาง ศาสนาโดยตรง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Nora and Minarti (2016) ที่พบว่า ศาสนามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น อิฐาบของผู้บริโภค และแตกต่างจาก Shaharudin et al. (2010) ที่ระบุว่า ศาสนาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารออร์แกนิกในมาเลเซีย ในบริบทไทย ความเชื่อเรื่องบุญและกรรมยังเป็นแรงจูงใจเชิงอารมณ์ที่ผลักดันให้เจ้าของสัตว์เลี้ยง ทำพิธีศพหรืออุทิศส่วนกุศล เพื่อให้เกียรติสัตว์เลี้ยงและทำให้ตัวเจ้าของเลี้ยงสบายใจ สะท้อนการตีความศาสนาแบบ ยึดหยุ่นที่เชื่อมโยงหลักธรรมเข้ากับความรู้สึกผูกพันระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยง

3) ทัศนคติความเชื่อเรื่องพิธีกรรม ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าผู้ที่มีความเชื่อทางบวกต่อพิธีกรรมทั่วไปไม่ได้หมายความว่าตั้งใจใช้บริการพิธีศพสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มี ทัศนคติทางลบก็ไม่ได้หมายความว่าไม่ใช้บริการ ผลลัพธ์นี้ชี้ว่า ความสำคัญของพิธีกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น งาน บวชหรืองานศพมนุษย์ ยังไม่ถูกขยายมายังพิธีศพสัตว์เลี้ยงซึ่งยังไม่เป็นเรื่องปกติในสังคมไทย ทำให้ทัศนคติเชิงบวก ต่อพิธีกรรมโดยรวมยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการดังกล่าว

ในด้านความเต็มใจจ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามราวสองในสามเต็มใจจ่ายเงินเพื่อจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง ซึ่งส่วนใหญ่เต็มใจ จ่ายไม่เกิน 1,500 บาท สะท้อนว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลือกที่จะจัดพิธีศพแบบเรียบง่าย เนื่องจากค่านิยมไทยดั้งเดิมไม่จัดพิธีศพ สัตว์เลี้ยงและข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มที่ยินดีใช้จ่าย พบว่า ค่าใช้จ่ายมักมุ่งไปที่กิจกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญหรืออุทิศส่วนกุศล แสดงถึงความเชื่อในการส่งสัตว์เลี้ยงไปสู่ภพภูมิที่ดี รองลงมาคือ การจ่ายเพื่อสิ่งที ะระลึก เช่น ป้ายหลุมศพหรือที่เก็บอัฐิ ซึ่งสะท้อนความผูกพันและการมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกครอบครัว มากกว่า การจ่ายเพื่อการตกแต่งหรือพิธีไว้อาลัยชั่วคราว

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ จัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) พัฒนารูปแบบบริการที่ให้เกียรติสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกครอบครัว เช่น ระบุชื่อสัตว์เลี้ยงในพิธีหรือมีคำไว้อาลัย เพื่อให้ผู้เลี้ยงรู้สึกว่สัตว์เลี้ยงได้รับการยอมรับและมีคุณค่า 2) เสริม องค์ประกอบทางศาสนา โดยประสานกับวัดหรือพระสงฆ์ที่เข้าใจพิธีศพสัตว์เลี้ยง เพื่อให้พิธีมีความถูกต้องทาง หลักธรรมและเป็นพื้นที่ปลดปล่อยจิตใจของผู้สูญเสีย 3) สื่อสารทางอารมณ์มากกว่าการขายเชิงพาณิชย์ ใช้เรื่องราว จริงและรีวิวเชิงประสบการณ์แทนการเน้นราคา เพื่อเข้าถึงแรงจูงใจเชิงจิตใจของผู้เลี้ยงที่ต้องการให้สัตว์เลี้ยงจากไป อย่างสงบ 4) สร้างความร่วมมือกับสัตวแพทย์ คลินิก โรงพยาบาลสัตว์ หรือองค์กรช่วยเหลือสัตว์ เพื่อให้ข้อมูลและ แนะนำบริการอย่างเหมาะสม 5) เน้นบริการที่เรียบง่ายจิตใจมากกว่ารูปปลั๊กภายนอก จัดพิธีเรียบง่ายแต่มีความหมาย

เช่น มีพระสงฆ์สวดมนต์หรือมีช่วงเวลาให้เจ้าของกล่าวลาสัตว์เลี้ยง เพื่อมอบคุณค่าทางจิตใจมากกว่าความหุหุ 6) พัฒนาของที่ระลึกเพื่อการรำลึกระยะยาว ออกแบบสิ่งระลึกเฉพาะตัว เช่น พวงกุญแจจากขนสัตว์เลี้ยง อัญมณีจากเถากระดูก หรือพื้นที่ออนไลน์สำหรับรำลึก เพื่อช่วยเยียวยาและคงความทรงจำต่อสัตว์เลี้ยงไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึก ทราบปัจจัยผลักดันทางอารมณ์และความหมายเชิงจิตใจของการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง เช่น ความรัก ความกตัญญู หรือการเยียวยาหลังการสูญเสีย
- 2) ศึกษาผลลัพธ์ทางจิตใจหลังใช้บริการจัดพิธี เช่น ความพึงพอใจ ความเศร้า หรือความสงบใจ เพื่อยืนยันว่าพิธีศพสัตว์เลี้ยงเป็นกระบวนการเยียวยาทางจิตใจ ไม่ใช่เพียงพฤติกรรมบริโภค
- 3) ศึกษาปัจจัยศาสนาและวัฒนธรรมเชิงเปรียบเทียบ เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติต่อความตายของสัตว์และความจำเป็นในการจัดพิธีของศาสนาต่างๆ ซึ่งสะท้อนความหลากหลายทางจริยธรรมและพิธีกรรม
- 4) ขยายการวิจัยสู่บริบทภูมิภาคอื่น เพื่อสำรวจความแตกต่างด้านค่านิยมและการยอมรับพิธีศพสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผู้เลี้ยงในต่างจังหวัดอาจยังยึดถือมุมมองแบบดั้งเดิมที่ต่างจากบริบทเมือง

เอกสารอ้างอิง

- กัสดาล ศิษย์ชานนท์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและ บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คงอมร เหมรัตน์รักษ์. (2566). พิธีกรรมและแนวทางการสร้างสรรค์พิธีกรรมในชุมชนเขตพื้นที่เมืองเก่า อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ชูชัย สมศิริไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาดา วิทย์เที่ยงแท้. (2565). อิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตติพรณ เกษมสุข. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแฟร์เอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นักสิวรรณ สุภาทิตย์, บุญรอด บุญเกิด และ บุญเลิศ ยองเพชร. (2559). พิธีกรรมศพของคนไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดชลบุรี. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 8(1), 323-340.
- ปพน กลายเจริญ. (2566). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พจมาน คงทน. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงชนิดเม็ดเกรดพรีเมียมในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระครูใบฎีกาหัตถ์ กิตติคุณโท. (2563). วิถีแห่งความเชื่อของชาวพุทธในสังคมไทย. วารสาร มจร. เลย ปรัชญา, 1(2), 54-65.
- พระครูสุตถัทธธรรม. (2563). พิธีกรรมงานศพของไทยตามคติพุทธธรรม. วารสารสังคมศึกษา มจร สาขาวิชาการสอนสังคมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย, 1(1), 51-65.
- พระครูสุวิมลสีลบรรพต สีลสุโข. (2560). ศึกษาความเชื่อเรื่อง บุญ-บาป ที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนอำเภอศรีมาศ จังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

- พระชลญาณมุนี และ สรวินญ์ วงษ์สอาด. (2563). พระพุทธศาสนากับความเชื่อ. วารสาร มจร ภาษาศาสตร์, 6(2), 99-115.
- พระมหาณัฐพงษ์ วาทุพนสุธิ์. (2564). พิธีกรรมและแนวปฏิบัติต่อชีวิตและความตายอย่างมีสติ ของพุทธศาสนิกชน ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ภณกุล ภวคุณารกิตติ์. (2555). พุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ในพระพุทธศาสนาเชิงปฏิบัติของไทย : กรณีศึกษาวัดใน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รศिता ราศรี. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม. สารนิพนธ์ การจัดการ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรีศักร วลิลโถม. (2546). ประเพณีสิบสองเดือน : พิธีกรรมที่เปลี่ยนไป. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็ก จำกัด.
- ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพิธีกรรม การจัดงานศพของชาวล้านนา. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(2), 487-499.
- ศิวพร เทียงธรรม. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. วารสารการ สื่อสารและการจัดการ นิต้า, 4(2), 61-75.
- สรสวดี คงปิ่น และ มนต์ ขจรเจริญ. (2561). มายาคติความตายที่สื่อสารผ่านพิธีกรรมงานศพของกลุ่มชาติพันธุ์ที่นับถือ ศาสนาพุทธ: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ภูไท และกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 12(1), 79-119.
- สุนทร โชติติลล. (2560). บุญ : ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมที่ผลิตโดยวัดพระธรรมกาย. วิทยานิพนธ์ อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- PetFuneralThailand. (2566). เมื่อพื้นที่กลบฝังไม่เพียงพอ วัดรับเผาศพสัตว์เลี้ยงคือทางออก. สืบค้นจาก <https://petfuneralthailand.net/เผาศพ/pet-cremation-temples-are-the-solution>.
- Becker, C. B. (2023). Utilizing the spirituality of funeral rituals for post-pandemic grief recovery. *Frontiers in Psychology*, 13, 1040482.
- Boston, L. Y. (2014). *"My Baby is a Dog": Exploration of Pet Parent Identity*. Minnesota State University, Mankato.
- Cosgrove, N. (2024). *Pet Parent vs Pet Owner: What Do You Call Yourself & Your Dog?*. Retrieved from <https://www.dogster.com/lifestyle/pet-parent-vs-pet-owner>.
- Fox, R., & Gee, N. R. (2019). Great expectations: Changing social, spatial and emotional understandings of the companion animal–human relationship. *Social & Cultural Geography*, 20(1), 43-63.
- Johnson, J. (2009). *Dogs, cats, and their people: the place of the family pet and attitudes about pet keeping*. Doctoral dissertation, University of Waterloo.
- Kenney, E. (2004). Pet funerals and animal graves in Japan. *Mortality*, 9(1), 42-60.
- King, M., Jones, L., Barnes, K., Low, J., Walker, C., Wilkinson, S., ... & Tookman, A. (2006). Measuring spiritual belief: development and standardization of a Beliefs and Values Scale. *Psychological medicine*, 36(3), 417-425.
- Legare, C. H., & Nielsen, M. (2020). Ritual explained: Interdisciplinary answers to Tinbergen's four questions. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 375(1805), 20190419.

- Mei-Hui, K., Weng-Wai, C., & Sau-Mei, N. (2019). The effect of superstitious beliefs on property purchase intention. *International Journal of Real Estate Studies*, 13(2), 1-13.
- Menchetti, L., Calipari, S., Mariti, C., Gazzano, A., & Diverio, S. (2020). Cats and dogs: Best friends or deadly enemies? What the owners of cats and dogs living in the same household think about their relationship with people and other pets. *PLoS One*, 15(8), e0237822.
- Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). *The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention*. In Proceedings of The 2th International Multidisciplinary Conference 2016 (Vol. 1, No. 1).
- Owens, N., & Grauerholz, L. (2019). Interspecies parenting: How pet parents construct their roles. *Humanity & Society*, 43(2), 96-119.
- Peacock, J., Chur-Hansen, A., & Winefield, H. (2012). Mental health implications of human attachment to companion animals. *Journal of clinical psychology*, 68(3), 292-303.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., Elias, S. J., & Sadek, D. M. (2010). Purchase intention of organic food in Kedah, Malaysia; A religious overview. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 96.
- Veldkamp, E. (2009). The emergence of "pets as family" and the socio-historical development of pet funerals in Japan. *Anthrozoös*, 22(4), 333-346.
- Wilkins, A. M., McCrae, L. S., & McBride, E. A. (2015). Factors affecting the human attribution of emotions toward animals. *Anthrozoös*, 28(3), 357-369.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).