

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาที่พักแบบ

Pet Friendly

Factors Influencing the Accommodation Selection Behavior of Thai Tourists  
Traveling with Pets in Bangkok and Metropolitan Area: A Case Study of Pet  
Friendly Accommodations

นาย จตุพล เฉลิมโชติยานนท์

โครงการ IT-Smart Program, Faculty of Business

Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลของปัจจัยด้านบริการ การสื่อสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรมการเลือกที่พัก (2) วิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจส่วนบุคคล (3) ศึกษาผลของปัจจัยด้านข้อกังวลและข้อจำกัด และ (4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกที่พักจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยมีประสบการณ์เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงและเข้าพักในที่พักแบบ Pet-Friendly จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบริการ การสื่อสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ข้อมูลและการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแบบ Pet-Friendly ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคลโดยรวมไม่พบอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแบบ Pet-Friendly ขณะที่ปัจจัยด้านข้อกังวลและข้อจำกัดมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์บางประการ เช่น อายุ และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกที่พัก

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการบริการ การสื่อสารทางการตลาด และการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับที่พักแบบ Pet-Friendly เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, ที่พักแบบ Pet-Friendly, แรงจูงใจ, คุณภาพการบริการ, นักท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) examine the effects of service, communication, and facility factors on accommodation selection behavior; (2) analyze the influence of personal motivation; (3) investigate the impact of concerns and constraints; and (4) compare accommodation selection behavior across different demographic characteristics.

This research employed a quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire from 400 Thai tourists residing in Bangkok and its metropolitan area who had prior experience traveling with pets and staying in pet-friendly accommodations. Convenience sampling was utilized. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that overall service, communication, and facility factors did not have a statistically significant effect on accommodation selection behavior. However, when examined by dimension, information provision and marketing communication showed a statistically significant positive influence on pet-friendly accommodation selection behavior. Personal motivation factors, as a whole, were not found to significantly influence accommodation selection behavior. In contrast, concerns and constraints demonstrated a negative influence on decision-making. Furthermore, certain demographic characteristics,

such as age and income, showed statistically significant differences in accommodation selection behavior.

The results provide practical implications for accommodation operators in developing and improving service strategies, marketing communication, and pet-specific facilities to better align with the needs of tourists traveling with pets. These improvements may enhance competitiveness in the growing niche market of pet-friendly tourism in a sustainable manner.

**Keywords:** Consumer Behavior, Pet-Friendly Accommodation, Personal Motivation, Service Quality, Tourists Traveling with Pets

## บทนำ

### ความเป็นมาของงานวิจัย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกได้เปลี่ยนผ่านจากการมุ่งเน้นการเดินทางเพื่อพักผ่อนทั่วไป ไปสู่การให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์เชิงคุณค่า” (value-driven experiences) ที่สะท้อนตัวตนและวิถีชีวิตของผู้บริโภค (Pine & Gilmore, 1999; Smith & Puczkó, 2014) แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการเติบโตของตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ซึ่งตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น หนึ่งในตลาดที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ “การท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง” (pet-inclusive tourism) ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มองสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกในครอบครัว (pet humanization) มากกว่าสัตว์เลี้ยงเพื่อการใช้งาน (Walsh, 2012; Serpell, 2017)

ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงได้รับการอธิบายผ่านงานวิจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ ลดความเครียด และเพิ่มคุณภาพชีวิตของเจ้าของสัตว์เลี้ยง (Beetz et al., 2012) ด้วยเหตุนี้ เจ้าของสัตว์เลี้ยงจำนวนมากจึงมีแนวโน้มพาสัตว์เลี้ยงเดินทางร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการท่องเที่ยว (Chan & Yim, 2021) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้สร้างความต้องการบริการที่พักที่สามารถรองรับสัตว์เลี้ยง หรือที่เรียกว่า “ที่พักแบบ Pet-Friendly” ซึ่งต้องคำนึงถึงทั้งความสะดวกสบายของมนุษย์และสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยงควบคู่กันไป (Moyle et al., 2019)

ในระดับสากล ตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานของ American Pet Products Association (2023) ระบุว่ากว่า 35% ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกาเคยพาสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมภายในหนึ่งปีที่ผ่านมา ขณะที่ตลาดยุโรปมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากกว่า 6% ต่อปีในกลุ่มบริการท่องเที่ยวที่รองรับสัตว์เลี้ยง (European Travel Commission, 2024) สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจากกรมปศุสัตว์ (2565) ชี้ให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยง

สัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงต่อการพัฒนาตลาด Pet-Friendly Tourism

## ความสำคัญของปัญหา

แม้ตลาดที่พักแบบ Pet-Friendly จะมีแนวโน้มเติบโต แต่ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่พาสัตว์เลี้ยงเดินทางร่วม การตัดสินใจเลือกที่พักมีได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว หากแต่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้คุณภาพบริการ ความปลอดภัย สุขอนามัย และการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายการรับสัตว์เลี้ยง (Parasuraman et al., 1988; Kim et al., 2023) นอกจากนี้ ความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงยังเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ (Li et al., 2022)

ในมุมมองเชิงทฤษฎี พฤติกรรมทางเลือกที่พักสามารถอธิบายผ่านกรอบ Theory of Planned Behavior (TPB) ซึ่งเสนอว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเกิดจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ขณะเดียวกัน โมเดล SERVQUAL อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Parasuraman et al., 1988) อย่างไรก็ตาม บริบทของที่พักแบบ Pet-Friendly มีลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยง ซึ่งอาจต้องขยายมิติการประเมินคุณภาพบริการให้ครอบคลุมปัจจัยเฉพาะด้านสัตว์เลี้ยง (Punyapiroje & Morrison, 2024)

ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแบบ Pet-Friendly จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ในเชิงวิชาการ การวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทตลาดเฉพาะกลุ่ม ขณะที่ในเชิงธุรกิจ ผลการศึกษาอาจนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการและการสื่อสารการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016)

## ช่องว่างขององค์ความรู้

แม้งานวิจัยต่างประเทศได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงในหลายบริบท เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และเกาหลีใต้ (Kim et al., 2023; Moyle et al., 2019) แต่ในบริบทประเทศไทย งานศึกษาส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หรือการประเมินความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ โดยขาดการบูรณาการกรอบทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ (นพดล และคณะ, 2566)

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านบริการ แรงจูงใจส่วนบุคคล และปัจจัยด้านข้อกังวลและข้อจำกัด เข้ากับพฤติกรรมการเลือกที่พักในแบบจำลองเดียวกัน โดยเฉพาะใน

กลุ่มประชากรเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างจากภูมิภาคอื่น การขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการขาดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่อิงข้อมูลจริงในการพัฒนาธุรกิจ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยบูรณาการกรอบแนวคิด TPB, Motivation Theory และ SERVQUAL เพื่อสร้างแบบจำลองที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกที่พักแบบ Pet-Friendly ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของบทความ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านบริการ การสื่อสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแบบ Pet-Friendly
2. วิเคราะห์ผลของแรงจูงใจส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
3. ตรวจสอบผลของปัจจัยด้านข้อกังวลและข้อจำกัดต่อพฤติกรรมการเลือกที่พัก
4. เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกที่พักตามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว
5. เสนอข้อค้นพบเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจที่พักแบบ Pet-Friendly ในประเทศไทย

## ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแบบ Pet-Friendly ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง โดยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งอ้างอิงแนวคิด SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Motivation Theory) (Dann, 1981) ข้อกังวลและอุปสรรคในการเดินทาง และปัจจัยประชากรศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยกรอบแนวคิดยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991)

ขอบเขตด้านพื้นที่ครอบคลุมที่พักประเภท Pet-Friendly ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

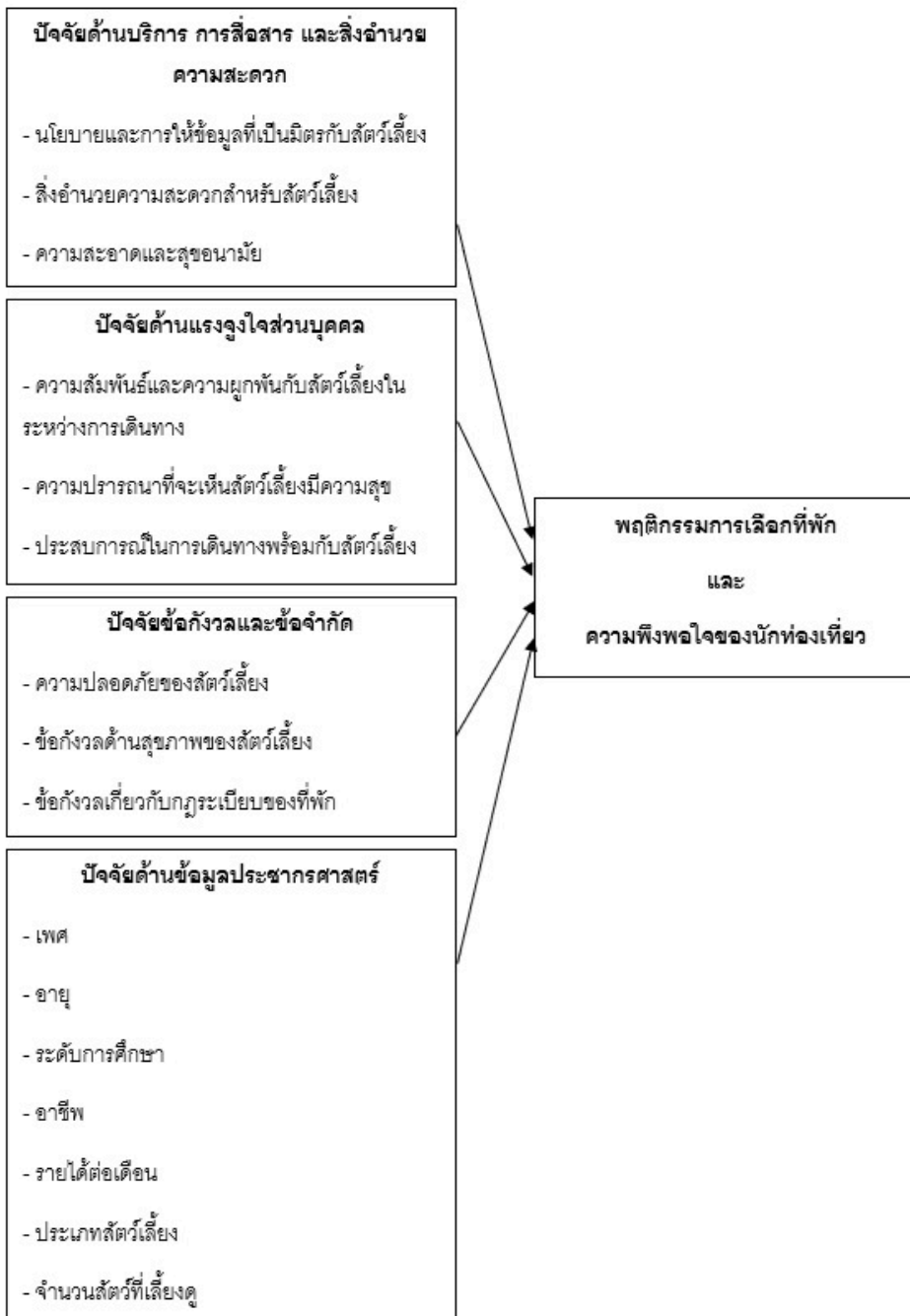
การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม–กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่มีประสบการณ์เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงและเคยเข้าพักในที่พักประเภทดังกล่าวภายในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ เอกสารและข้อมูลอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (พ.ศ. 2563–2567) เพื่อสะท้อนบริบทปัจจุบันของตลาดการท่องเที่ยวแบบ Pet-Inclusive

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) และใช้วิธีการสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



### การทบทวนวรรณกรรม

## แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว Pet-Friendly

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในครัวเรือนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และครอบครัวเมืองใหญ่ ซึ่งมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัวมากกว่าสิ่งมีชีวิตเพื่อความบันเทิง (Euromonitor International, 2024) แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพาสัตว์เลี้ยงเดินทางร่วม (pet-inclusive tourism) ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ที่มีการเติบโตในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย

รายงานของกรมการท่องเที่ยว (2566) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พาสัตว์เลี้ยงเดินทางร่วมมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นกว่า 18% ต่อปีในช่วง 2564–2566 และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปราว 20–30% ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนา “ที่พักแบบ Pet-Friendly” ซึ่งครอบคลุมการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก บริการเฉพาะ และนโยบายรองรับสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ทั้งนักท่องเที่ยวและสัตว์เลี้ยง

ในระดับสากล แนวโน้มการท่องเที่ยวที่รวมสัตว์เลี้ยงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยข้อมูลจาก American Pet Products Association (2023) พบว่ากว่า 37% ของเจ้าของสุนัขและ 31% ของเจ้าของแมวในสหรัฐอเมริกาเคยพาสัตว์เลี้ยงไปพักค้างคืนในโรงแรมหรือที่พักระหว่างการเดินทางภายในหนึ่งปีที่ผ่านมา ขณะที่ตลาดยุโรปมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6.5% ต่อปี (European Travel Commission, 2024) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่พาสัตว์เลี้ยงเดินทางร่วมกำลังเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างมาก

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ยังเป็นหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์ความต้องการและการตัดสินใจเลือกที่พักแบบ Pet-Friendly เพราะเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ ความผูกพันทางอารมณ์กับสัตว์เลี้ยง และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยง ตลอดจนปัจจัยภายนอก เช่น คุณภาพการบริการ ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยง และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่พัก (brand image) การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้รอบด้านจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแม่นยำและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ดังนั้น การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบ Pet-Friendly จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ โดยจะเป็นรากฐานในการพัฒนาทฤษฎี กรอบแนวคิดวิจัย และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในอนาคต

## ทฤษฎีและโมเดลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกที่พักแบบ Pet-Friendly

การทำความเข้าใจพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่พาสัตว์เลี้ยงเดินทางร่วม จำเป็นต้องอ้างอิงทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่ช่วยอธิบายกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยกระตุ้น รวมถึงการประเมินประสบการณ์หลังการใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

## ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดย “เจตนาพฤติกรรม” (behavioral intention) ซึ่งเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

2.2.1.1 ทศคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior)

2.2.1.2 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective norms)

2.2.1.3 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)

งานวิจัยในประเทศไทยของวรรณวิภา และคณะ (2566) พบว่า TPB สามารถใช้คาดการณ์พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมที่รองรับสัตว์เลี้ยงได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการรับรู้ว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกเพียงพอและปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะเพิ่มความตั้งใจในการเลือกที่พักประเภทนี้

## ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

แรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดย Maslow (1943) เสนอ ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ซึ่งสามารถประยุกต์กับการเลือกที่พัก Pet-Friendly ได้ เช่น ความต้องการขั้นพื้นฐาน (อาหารและที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง) ไปจนถึงความต้องการขั้นสูง (การสร้างประสบการณ์ร่วมและความผูกพันทางอารมณ์)

งานวิจัยของศิริพร (2565) พบว่านักท่องเที่ยวที่พาสัตว์เลี้ยงเดินทางร่วมมักได้รับแรงจูงใจจาก ความต้องการทางอารมณ์ เช่น การสร้างความสุขให้สัตว์เลี้ยง และความรู้สึกปลอดภัยมากกว่าปัจจัย ด้านราคาเพียงอย่างเดียว

## แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) เป็นโมเดลที่ใช้วัดคุณภาพบริการผ่าน 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

การศึกษาของ Punyapiroje & Morrison (2024) พบว่า การปรับมิติ SERVQUAL ให้เหมาะกับ Pet-Friendly Hotels จำเป็นต้องเพิ่มมิติ “Pet-Specific Amenities” เช่น พื้นที่เล่น ป้ายเตือนความปลอดภัย หรือบริการสัตว์เลี้ยงถูกเงิน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

## ทฤษฎีความคาดหวังและการไม่สอดคล้อง

EDT (Oliver, 1980) อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังล่วงหน้า (expectations) กับการรับรู้ผลลัพธ์จริง (perceived performance) หากผลลัพธ์เกินความคาดหวังจะเกิด “positive disconfirmation” และสร้างความพึงพอใจสูง ในทางกลับกัน หากต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิด “negative disconfirmation”

งานวิจัยของ Kim et al. (2023) ในเกาหลีใต้ชี้ว่า ความคาดหวังด้านความสะดวกและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักสูงในการกำหนดระดับความพึงพอใจในโรงแรมแบบ Pet-Friendly

## แนวคิดการตลาดบริการสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม

ตลาดที่พัก Pet-Friendly ถือเป็น niche market ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษ แนวคิดนี้เน้นการสร้างความแตกต่าง (differentiation) และการสื่อสารคุณค่า (value communication) อย่างตรงจุด

รายงานของ Tourism Authority of Thailand (2567) ชี้ว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราว (storytelling) เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของแขกผู้เข้าพัก และการสร้างคอมมูนิตี้ออนไลน์ ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการจองซ้ำได้มากกว่า 25% ภายในหนึ่งปี

การเลือกที่พักแบบ Pet-Friendly ของนักท่องเที่ยวไทยจึงสามารถอธิบายได้โดยบูรณาการทฤษฎีหลายสาขา ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (TPB, Motivation Theory) ด้านคุณภาพบริการ (SERVQUAL) และด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) รวมถึงทฤษฎีความพึงพอใจหลังการใช้บริการ (EDT) การใช้กรอบแนวคิดเหล่านี้ร่วมกันจะช่วยให้การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักมีความครอบคลุมทั้งมิติด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ประสบการณ์การบริการ และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของตลาด Pet-Friendly ในประเทศไทยและต่างประเทศ

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง โดยงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดข้อคำถามจากตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนที่ 2: ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทสัตว์เลี้ยง และจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านบริการ การสื่อสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก (Moyle et al., 2019) ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล (Kotler & Keller, 2016) ส่วนที่ 5: ปัจจัยด้านข้อกังวลและข้อจำกัด (Moblely & Carpenter, 2017) ส่วนที่ 6: พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Smith & Puczkó, 2014)

โดยผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถามประเภท

มาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 รายและนำข้อมูลมาทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's alpha โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีระดับความสอดคล้องภายในที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ การทดลองนำร่อง ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคุณลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจริง ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้จริง โดยทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms และกระจายแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Line และช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแบบ Pet-Friendly ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.25) มีช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี (ร้อยละ 64.25) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 89.75) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.75) และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 40.25) ในส่วนของพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ พบว่าส่วนใหญ่เลี้ยงแมว (ร้อยละ 53.25) และมีจำนวนสัตว์เลี้ยงในความดูแล 2 ตัว (ร้อยละ 63.00)

### ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านบริการ สื่อสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.25) โดยด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้ข้อมูลและการสื่อสารทางการตลาด ( $\bar{x} = 4.50$ ) ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือความชัดเจนของนโยบายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.28) โดยมีความปรารถนาให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข เป็นแรงจูงใจหลัก ( $\bar{x} = 4.39$ ) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว ปัจจัย

ด้านข้อกังวลและข้อจำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.41) โดยมีความกังวลเกี่ยวกับ กฎระเบียบของที่พักร เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มนี้ ( $\bar{x} = 4.28$ ) โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านขนาดและประเภทของสัตว์เลี้ยง

### พฤติกรรมทางเลือกที่พักรและความพึงพอใจ

พฤติกรรมทางเลือกที่พักรและความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.43) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกที่พักรในครั้งต่อไป เป็นอันดับหนึ่ง ( $\bar{x} = 4.30$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกที่พักรตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง (One-Way ANOVA) พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักรและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมและความพึงพอใจสูงที่สุด ขณะที่กลุ่มอายุ 42-49 ปี และกลุ่มอาชีพอิสระมีระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมเลือกสูงกว่ากลุ่มอื่น ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทสัตว์เลี้ยง และจำนวนสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักรและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

### ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักร

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักร พบข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านข้อกังวลและข้อจำกัด เป็นปัจจัยที่มีผลสูงที่สุด โดยสามารถรวมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมทางเลือกที่พักรได้ถึง ร้อยละ 82.5 ( $R^2 = 0.825$ ,  $p < .05$ ) โดยเฉพาะ ด้านความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = -0.329$ ) หมายความว่าหากความกังวลด้านความปลอดภัยลดลงหรือที่พักรจัดการความปลอดภัยได้ดี จะส่งผลกระทบต่อเลือกที่พักรที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมได้เพียงร้อยละ 1.6 โดยพบว่า ด้านการให้ข้อมูลและการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ไม่พบอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกที่พักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มตัวอย่างนี้

### อภิปรายผลการวิจัย

## ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาที่พักแบบ Pet Friendly สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกที่พัก ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล เป็นอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y (อายุ 26-33 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการศึกษานี้ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว อย่างไรก็ตาม การที่รายได้และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันตลาดที่พัก Pet-Friendly ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความหลากหลายของระดับราคาและการเข้าถึงข้อมูล ทำให้การตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับกำลังซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเชิงอารมณ์และความเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก

2. อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดและคุณภาพบริการ ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับโมเดล SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) และงานวิจัยของ Punyapiroje & Morrison (2024) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า “การให้ข้อมูลและการสื่อสารทางการตลาด” กลับส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Niche Marketing ที่เน้นการสื่อสารคุณค่าเฉพาะกลุ่ม การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความชัดเจนของนโยบายสัตว์เลี้ยงมากกว่าความสะดวก อาจอธิบายได้ด้วย Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) โดยมองว่าความสะดวกเป็นพื้นฐานที่ที่พักต้องมีอยู่แล้ว จึงไม่ใช่จุดที่นำมาใช้ตัดสินใจเลือก แต่ความชัดเจนของข้อมูลและการสร้างความมั่นใจผ่านสื่อออนไลน์ต่างหากที่เป็นกลยุทธ์สำคัญตามรายงานของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567)

3. แรงจูงใจส่วนบุคคลเป็นเรื่องพื้นฐาน ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Motivation Theory (Maslow, 1943) หรือผลงานของ Li et al. (2022) ประเด็นนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ความรักและความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงอาจเป็นเรื่องพื้นฐานที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจพาสัตว์เลี้ยงเดินทางตั้งแต่ต้นอยู่แล้ว เมื่อถึงขั้นตอนการเลือกที่พักจริง แรงจูงใจเชิงอารมณ์จึงมีผลน้อยกว่าปัจจัยเชิงหน้าที่ นอกจากนี้ตาม Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมี การรับรู้การควบคุม (Perceived Control) หากแรงจูงใจสูงแต่ขาดปัจจัยสนับสนุนที่เอื้อต่อการเข้าพัก พฤติกรรมการเลือกที่พักย่อมไม่เกิดขึ้น

4. ความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงมีผลสำคัญในการตัดสินใจ ผลการวิจัยยืนยันว่า “ความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง” มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญที่สุด สอดคล้องกับแนวคิด Perceived Behavioral Control ของ Ajzen (1991) และงานวิจัยของ Kim et al. (2023) ที่ระบุว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากการนำสัตว์เลี้ยงไปในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคยมีความเสี่ยงสูง เจ้าของจึงให้ความสำคัญกับระบบป้องกันและมาตรการความปลอดภัยเหนือสิ่งอื่นใด ส่วนประเด็นที่ถูกระเบียบไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยและยอมรับในเงื่อนไขมาตรฐานของธุรกิจ Pet-Friendly อยู่ก่อนแล้ว

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

- ยกระดับการสื่อสารเชิงรุก (Digital Communication): ผู้ประกอบการควรจัดทำข้อมูลนโยบายการรับสัตว์เลี้ยง ให้ชัดเจน โปร่งใส และเข้าถึงง่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเน้นการใช้รีวิวจากผู้พักจริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่น
- ชูจุดขายด้านความปลอดภัย (Safety Branding): ควรเน้นการออกแบบและนำเสนอพื้นที่ปลอดภัย เช่น การติดตั้งระบบล็อกที่แน่นหนา พื้นผิวที่ไม่ลื่น และการมีแผนสำรองฉุกเฉินสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์พฤติกรรมได้สูงถึงร้อยละ 82.5
- การสื่อสารการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Targeted Marketing): ควรใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพ มากำหนดกลยุทธ์ Content ให้เหมาะสม เช่น การเน้นความคล่องตัวสำหรับกลุ่มอาชีพอิสระ หรือการเน้นกิจกรรมครอบครัวสำหรับกลุ่ม Gen Y

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- การขยายขอบเขตตัวแปร: ควรศึกษาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัยกับความจงรักภักดี (Loyalty) และความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ
- การศึกษาประสบการณ์เชิงลึก (Customer Experience): ควรเพิ่มตัวแปรที่วัดประสบการณ์การใช้บริการจริง เพื่อดูว่ามีความแตกต่างจากความคาดหวังก่อนเข้าพักเพียงใด
- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research): แนะนำให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ และข้อจำกัดเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในมิติที่ลึกซึ้งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. (2565). รายงานสถิติการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย 2565. กรุงเทพฯ:

## กรมปศุสัตว์

- กัลยกร ชิบเข, กณิการ์ ศรีนาคา, พิชามณฐ์ เอื้อจิรกาล, วัชรภรณ์ นิ่มพึ้ง, และ  
ทัชชกร สัมมะสุต. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพร้อม  
สัตว์เลี้ยง (Pet Tourism) ในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 16(1).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567) รายงานว่ากลยุทธ์การตลาดเน้น Storytelling  
เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และการสร้างคอมมูนิตี้ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ทำให้การจองซ้ำ  
เพิ่ม ขึ้นกว่า 25% ภายในหนึ่ง ปี
- เดชนันต์ บังกิโล, สุภรดา สุกระศร, และ พิทยาภรณ์ พุ่มพวง. (2567). อิทธิพลของกลยุทธ์  
การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวัง  
ของผู้บริโภค. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี, 6(2).
- นันทา สมบุตร. (2564). ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม  
ระดับ 4–5 ดาว ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นพดล และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือก  
โรงแรมแบบ Pet-Friendly ในจังหวัดเชียงใหม่.
- นริศรา พรหมใบ. (2558). โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพชร พุทธิมนต์. (2566). กลยุทธ์การตลาดของที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง  
ในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา: กรณีศึกษา 6 แห่ง  
(วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณวิภา และคณะ. (2566). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) กับความตั้งใจ  
ใช้บริการซ้ำในโรงแรม Pet-Friendly.
- ศราวดี มานวกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโรงแรมที่นำ  
สัตว์เลี้ยงไปได้ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร. (2565). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พาสัตว์เลี้ยงเดินทาง.
- อัจฉรา รุจิระพงศ์. (2564). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer  
ในช่องทาง Facebook (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Beetz, A., Uvnäs-Moberg, K., Julius, H., & Kotrschal, K. (2012). Psychosocial  
and psychophysiological effects of human-animal interactions: The possible  
role of oxytocin. *Frontiers in Psychology*,  
3, 234. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00234>
- Boonsom, W., Punnakitikashem, P., & Limsong, P. (2019). Cultural attitudes towards  
pets in urban Thailand. *Asian Journal of Social Sciences*, 47(2), 125–140.

- Brown, & Smith. (2025). Niche marketing strategies in small pet-friendly hotels in Europe.
- Buhalis, D., & Chan, J. (2023). Traveling with pets: Designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4217–4237. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1192>
- Catarina Teixeira Jardim Bernardes Pereira. (2023). Consumer reaction on pet friendly hospitality marketing strategies: Findings from an exploratory study in Portugal. Universidade Nova de Lisboa.
- Chan, S., & Yim, F. (2021). Pet owners' motivations for traveling with their pets: A qualitative study. *Journal of Travel Research*, 60(3), 556–572.
- Chin, C. H., Wong, W. P. M., Kiu, A. L. H., & Thong, J. Z. (2023). Intention to use virtual reality in Sarawak tourism destinations: A test of S-O-R model. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 551–562.
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism* (5th ed.). Routledge.
- Grunig, J. E., & Hung, C. F. (2013). The importance of customer insights for service innovation. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 106–124.
- Hardie, S., Mai, D. L., & Howell, T. J. (2023). Social support and wellbeing in cat and dog owners. *Anthrozoös*, 36(5), 891–907.
- Kiatying-Angsulee, N. (2020). Trends in pet-friendly accommodations in Southeast Asia. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 430–442.
- Kim, Lee, & Han. (2023). Expectancy disconfirmation theory in pet-friendly hotels in Korea.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Li et al. (2022). Emotional motivation of Chinese tourists traveling with dogs.
- Litster, A., & Brown, M. (2020). Challenges for pet-friendly tourism businesses during COVID-19. *Tourism Review International*, 24(3–4), 345–356.
- Marianna Moraes. (2024). Travelling together: Exploring the impact of support and service animals. *Research in Hospitality Management*, 14(2), 135–140.
- Mobley, C., & Carpenter, C. (2017). The emotional landscape of pet-friendly travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1047–1061.
- Moyle, B. D., Scarles, C., & Packer, J. (2019). Pets on holiday. *Tourism Management*, 70, 1–10.
- Punyapiroje, & Morrison. (2024). SERVQUAL model adaptation for pet-friendly hotels.

- Ramos-Ruiz, J. E., Aguilar-Rivero, M., Aja-Valle, J., & Castaño-Prieto, L. (2024).  
An analysis of the demand for tourist accommodation to travel with dogs  
in Spain. *Societies*, 14, 18.
- Salonika Hardie, Dac Loc Mai, & Tiffani J. Howell. (2023). Social support and wellbeing  
in cat and dog owners.
- Serpell, J. (2017). *The domestic dog: Its evolution, behaviour and interactions with  
people* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health and wellness tourism*. Routledge.
- Walsh, F. (2012). Human-animal bonds I: The relational significance of companion animals.  
*Family Process*, 51(2), 163-180. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2012.01358.x>