

การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง : โอกาสที่ยังไม่ถูกใช้ Pet-friendly Community Tourism: An Untapped Opportunity

กฤษณ์ภัฏฐ์ บุญปลูก (Kunyapas Boonplook)¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อรองรับสัตว์เลี้ยง (Pet-friendly Community Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่ตอบรับกระแส Pet Humanization หรือการเลี้ยงสัตว์เหมือนสมาชิกในครอบครัว เน้นสุนัขสัตว์เลี้ยงเป็นหลักที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมไทย การวิจัยนี้นำเสนอรูปแบบ “PETS Model” ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) P (Prepare) การเตรียมความพร้อมของชุมชนในด้านทรัพยากร วัฒนธรรม บุคลากร และการจัดการ 2) E (E-Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัตว์เลี้ยง 3) T (Technology) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ อาทิ บริการสุขภาพสัตว์ทางไกล แอปพลิเคชันดูแลสัตว์ และอุปกรณ์อัจฉริยะ 4) S (Social Responsibility) การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยงไม่เพียงเป็นโอกาสใหม่ทางเศรษฐกิจ แต่ยังส่งเสริมบทบาทของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ การใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงกับแนวโน้มตลาดสัตว์เลี้ยงระดับโลก ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ที่เป็นมิตรกับทั้งคนและสัตว์ และสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว โอกาสที่ยังไม่ได้ถูกใช้

Abstract

This academic article aimed to examine the potential for developing pet-friendly community tourism, a novel concept that aligns with the emerging trend of pet humanization, or treating pets as family members. The study primarily focused on dogs, reflecting the growing prevalence of pet ownership among younger generations in Thai society. A conceptual framework, referred to as the “PETS Model,” was proposed, comprising four principal components: (1) P (Prepare): community preparedness in terms of resources, culture, human capital, and management; (2) E (E-Commerce): the integration of digital marketing and online platforms to expand access to pet-owning tourists; (3) T (Technology): the application of technology to enhance service quality, including telehealth for pets, pet care applications, and smart devices; and (4) S (Social Responsibility): the promotion of shared responsibility between communities and tourists to ensure the sustainable preservation of local environments and cultures. The findings suggested that pet-friendly community tourism represented not only an emerging economic opportunity but also a means of strengthening community roles in

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (Business School, The University of the Thai Chamber of Commerce)
E-mail: Kunyapas_boo@utcc.ac.th

tourism management through local participation, creative utilization of technology, and alignment with global pet market trends. Ultimately, the proposed model contributed to the creation of new tourism experiences that were accommodating to both humans and pets, while promoting long-term sustainable development.

Keywords: Community Tourism, Pet-friendly Tourism, Pet Humanization, Untapped Opportunity

วันที่รับบทความ : 23 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 7 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเหงาและลดความเครียดให้ลดน้อยลงได้ และสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมในทุกชนชาติเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลให้จุดประสงค์ของการเลี้ยงสุนัขเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเลี้ยงไว้ เช่น การเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อป้องกันอาชญากรรม กลายมาเป็นสมาชิกของครอบครัวเพื่อเป็นเพื่อนเล่นของเด็กและเพื่อแก้เหงาสำหรับผู้ใหญ่ ทั้งนี้เพราะสัตว์เลี้ยงเหล่านี้สามารถให้ความเพลิดเพลินและรักษาสุขภาพจิตทางอ้อมได้ (จิวัฒน์พร บุญมี, 2547) มีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อมองความเป็นไปได้ของธุรกิจมากขึ้น และพบว่าหนึ่งในธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันคงหนีไม่พ้นธุรกิจสัตว์เลี้ยง ซึ่งเมื่อศึกษามูลค่าทางการตลาดรวมจะยิ่งเห็นได้ชัดว่า แม้ว่าสถานการณ์ในตลาดธุรกิจอื่นจะผันผวนแค่ไหน แต่ธุรกิจสัตว์เลี้ยงกลับมีอัตราเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจมีผลมาจากปัจจัยหลายอย่าง ที่สำคัญคือ เทรนด์การเลี้ยงสัตว์ของคนยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป โดยเปลี่ยนจากพฤติกรรมการเลี้ยงแบบ Pet Lover มาเป็น Pet Parent ซึ่งให้ความรักความผูกพันเหมือนสมาชิกในครอบครัว โดยจะเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันรักสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก มีความต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยงมากกว่าคำนึงถึงราคา (พัทธ์ธีรา ดวงประทีปกุล, 2565)

จากปี 2024 พบว่ามีแนวโน้ม Pet humanization หรือ Pet Parenting ไม่ใช่เพียงการเลี้ยงสัตว์เพื่อความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว แต่ถูกมองเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับบทบาทพ่อแม่กับลูกอย่างชัดเจน โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงแสดงพฤติกรรมดูแลเอาใจใส่ทั้งด้านสุขภาพ โภชนาการ และสวัสดิการในระดับเดียวกับสมาชิกในครอบครัว งานวิจัยยังระบุว่าปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้เกิด รูปแบบการบริโภคเฉพาะทาง เช่น ความต้องการบริการสุขภาพเฉพาะสัตว์เลี้ยง อาหารเกรดพรีเมียม และกิจกรรมเสริมสร้างความสุขให้กับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่ลึกซึ้งดังกล่าวได้กลายเป็น แรงขับเคลื่อนต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ในหลายประเทศทั่วโลก (Barina-Silvestri et al., 2024)

รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทของประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนในท้องถิ่นมีบทบาทในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะภายใต้การกำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติอย่าง “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559–2563 (CBT Thailand)” ซึ่งจัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ถือเป็นกรอบแนวทางฉบับแรกของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนการพัฒนาโดยใช้ชุมชนเป็นแกนกลาง (วารยาภา มิ่งศิริธรรม และรวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2564) ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงมุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง (Pet-friendly Community Tourism) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบการวางแผนการท่องเที่ยวชุมชนพร้อมสัตว์เลี้ยง ที่สำคัญช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ สามารถสร้างแรงดึงดูดและความน่าเชื่อถือให้กับการท่องเที่ยวชุมชน พร้อมสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

2. เนื้อหา

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยทิศทางในการท่องเที่ยว จะถูกกำหนดโดยสมาชิกในชุมชนเป็นการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและชุมชนเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ โดยจะเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและสมาชิกในชุมชน รวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรต่าง ๆ ในชุมชน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งจะต้องมีการร่วมมือกันในทุกภาคส่วน ในชุมชนเพื่อผลประโยชน์แก่ชุมชน ความสำเร็จของการท่องเที่ยวในชุมชนจะทำให้คนในชุมชนมีชีวิตที่ดีขึ้น สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในชุมชนได้รับการอนุรักษ์ไว้เพื่อส่งต่อไปยังคนรุ่นต่อไป (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560)

องค์ประกอบหลักของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จและยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลักที่ครอบคลุมทั้งด้านการจัดการ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากร และประสบการณ์ของผู้มาเยือน โดยสามารถจัดหมวดหมู่ได้เป็น 7 ประการ ดังนี้ 1) โครงสร้างองค์กรและกลไกการจัดการของชุมชน ชุมชนต้องมีการรวมตัวเป็นองค์กรหรือคณะทำงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ เปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมทั้งในกระบวนการวางแผน ตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ 2) ระบบการจัดการที่มีความยั่งยืน ต้องมีระบบการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ มีแนวทางหรือกฎระเบียบที่ชัดเจน เชื่อมโยงกับการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ของชุมชน พร้อมส่งเสริมทักษะของคนในชุมชน และมีแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 3) การยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ของชุมชน รายได้จากการท่องเที่ยวควรถูกกระจายอย่างเป็นธรรม เสริมสร้างโอกาสในการมีอาชีพและรายได้เสริมที่สอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่น 4) การอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น ชุมชนควรเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมถ่ายทอดคุณค่า ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่ผู้มาเยือน พร้อมทั้งมีแนวปฏิบัติในการเคารพและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง 5) การจัดการสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน การท่องเที่ยวต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มท่องเที่ยวควรมีบทบาทในการอนุรักษ์ ป่าไม้ และออกแบบกิจกรรมที่สนับสนุนการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 6) การสร้างการเรียนรู้และจิตสำนึก การท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเปิดพื้นที่ให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และบริบทของท้องถิ่น อันเป็นการปลูกฝังแนวคิดอนุรักษ์ และความเคารพในความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 7) การให้บริการที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ ชุมชนควรจัดเตรียมบริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ครอบคลุมด้านที่พัก การเดินทาง อาหาร เจ้าของที่พัก นักสื่อความหมายท้องถิ่น และการประสานงานภายใน เพื่อสร้างความมั่นใจและประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว (วรรณภา อุดมผล และसानนท์ อนันตานนท์, 2568)

ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน แนวทางสำคัญที่ควรพิจารณาอย่างเป็นระบบสามารถจำแนกออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติของทรัพยากร มิติของคน และมิติของการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นรากฐานที่เกื้อหนุนกันอย่างเป็นองค์รวม ได้แก่ 1) มิติของทรัพยากร หมายถึง ศักยภาพชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นและพร้อมต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ผืนนาเขียวขจี สวนผลไม้หลากชนิด รวมไปถึงแหล่งน้ำธรรมชาติอย่างลำธารและน้ำตก ที่สำคัญยังรวมถึง “ทุนวัฒนธรรม” ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นประเพณี วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งล้วนเป็นจุดขายที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ 2) มิติของคน คือ คนในชุมชนเป็นหัวใจของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนจักประกอบด้วย ผู้นำ องค์กรท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน และประชาชนทั่วไปที่มีจิตสำนึกร่วมในการพัฒนาชุมชนตนเอง ความภาคภูมิใจในถิ่นฐาน รวมถึงความสมัครใจที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดี ล้วนเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่จริงใจและแตกต่างให้กับผู้มาเยือน 3) มิติของการบริหารจัดการ เป็นปัจจัยที่ช่วยประสานศักยภาพทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยต้องอาศัยความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น มีการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สร้างการเรียนรู้ และมีแนว

ทางการดำเนินงานที่โปร่งใส เช่น การตั้งกฎกติกาให้ทุกฝ่ายเข้าใจร่วมกัน การจัดแบ่งผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และการเปิดพื้นที่ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการอย่างแท้จริง (อุษา กล้าวิจารณ์, 2560)

ประเภทของสัตว์เลี้ยง

ประเภทของสัตว์เลี้ยง (Pet Types) โดยทั่วไปแบ่งสัตว์เลี้ยงออกเป็น 7 ประเภทหลัก ดังนี้ Dogs (สุนัข) Cats (แมว) Birds (นกเลี้ยง) Horses (ม้าเลี้ยง) Fish (ปลา รวมปลาน้ำจืดและน้ำเค็ม) Reptiles (สัตว์เลื้อยคลาน เช่น งู เต่า กิ้งก่า) และ Small animals (สัตว์เล็ก เช่น กระต่าย หนูตะเภา หนูแฮมสเตอร์ เฟอเร็ท ฯลฯ) (American Veterinary Medical Association, 2020) นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่งประเภทสัตว์เลี้ยงออกเป็น 6 ประเภทหลัก ได้แก่ Dogs (สุนัข) Cats (แมว) Birds (นกเลี้ยง) Horses (ม้าเลี้ยง) Freshwater fish (ปลาน้ำจืด) และ Saltwater fish (ปลาน้ำเค็ม) (The Humane Society of the United States, 2022)

ความสำคัญสัตว์เลี้ยง

ในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะหลังช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงแนบแน่นมากขึ้น จากรายงานวิจัยร่วมระหว่าง The 1 Insight และ CRC VoiceShare ปี พ.ศ. 2567 พบว่า แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์ในครัวเรือนของคนไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่อัตราการเกิดประชากรมนุษย์กลับลดลงทุกปีอย่างน่ากังวล ข้อมูลเชิงลึกจากการสำรวจระบุว่า คนไทยราวร้อยละ 65 ปรับเปลี่ยนมุมมองจากการเลี้ยงสัตว์เพื่อความเพลิดเพลิน ไปสู่การเลี้ยงสัตว์ในฐานะ “สมาชิกครอบครัว” หรือที่เรียกกันว่า Pet Parent ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนถึงความผูกพันเชิงอารมณ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงอย่างลึกซึ้ง ขณะที่อีกร้อยละ 33 เลี้ยงสัตว์ในฐานะเพื่อนคู่ใจเพื่อคลายความเหงา และอีกร้อยละ 2 มองว่าสัตว์เลี้ยงมีบทบาทช่วยในการเยียวยาสภาพจิตใจ ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย แต่ยังเปิดโอกาสใหม่ในมิติเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการออกแบบบริการและกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม “คนรักสัตว์แบบครอบครัว” ที่กำลังเติบโตในสัดส่วนที่น่าจับตาอย่างมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

ปัจจุบันยังพบว่าเทคโนโลยีสินค้าและบริการ Pet Tech ย่อมาจาก Pet Technology หรือนวัตกรรมเพื่อสัตว์เลี้ยงมีบทบาทมากในตลาดประเทศเกาหลี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทดแทนการมีบุตรมากขึ้น และความจริงจังในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ Pet Tech มากมาย โดยสินค้าและบริการส่วนใหญ่ มักถูกออกแบบและพัฒนาให้สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตและพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของชาวเกาหลี ตลอดจนการคิดสรรและการพัฒนาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อสัตว์เลี้ยง ได้แก่ 1) เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครอบครัวที่เลี้ยงสัตว์ เช่น เครื่องกรองอากาศที่มีโหมดสำหรับสัตว์เลี้ยง, เครื่องซักผ้าขนาดใหญ่, พัดลมที่ไม่มีใบพัด, ฟันยนต์เครื่องดูดฝุ่นซึ่งมีกล้อวงจรปิดภายในตัว 2) อุปกรณ์ติดตามและเฝ้าระวังสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ Dolittle เป็นอุปกรณ์วัดอัตราการเต้นของหัวใจและการหายใจของสัตว์เลี้ยง สามารถวัดได้แม่นยำถึงร้อยละ 95 ผ่านการสวมใส่โดยรัดไว้ที่ท้องโดยไม่ต้องกร้อนขนสัตว์ เหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ป่วยเป็นโรคหัวใจ สัตว์เลี้ยงที่ป่วยเป็นโรคอื่น ๆ 3) บ้านสัตว์เลี้ยงเก็บเสียง กวาระเบียบในการอยู่ร่วมกัน สำหรับคนหมู่มากจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือแตกหักระหว่างเพื่อนบ้านได้ง่าย การได้รับ การรบกวนจากการเลี้ยงสัตว์ 4) อุปกรณ์เพื่อสัตว์เลี้ยงแบบอัตโนมัติ เช่น หอขนแมวอัตโนมัติ เครื่องให้อาหารสัตว์เลี้ยงอัตโนมัติ หรือของเล่นอัตโนมัติ 5) ที่นอนไฟฟ้า (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

ความสำคัญของ Pet Friendly และ Pet-Humanization

Pet Friendly คือ สถานที่ที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าไปพักบริเวณนั้น ๆ ได้ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในโซนของกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล แต่ในปัจจุบันในเขตเมืองรองตามจังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็มีสถานที่ Pet Friendly เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต เป็นต้น โดยจะมีพื้นที่ในห้องพักที่กว้างเป็นพิเศษเพื่อให้เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากสัตว์เลี้ยงก็ต้องการพื้นที่ในการวิ่งเล่นทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบางแห่งอาจจะมีส่วนกลางที่เรียกว่า Pet Zone ทำให้เป็นส่วนที่แตกต่างจากคอนโดปกติ พื้นที่ดังกล่าวไม่จำกัดพันธุ์และขนาดของเหล่าน้องสุนัขและแมว สิ่งสำคัญ คือ เจ้าของจำเป็นต้องมีสายจูงและอยู่ในการดูแลของเจ้าของ จะต้องใกล้ชิดกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เอื้อ

ต่อคนและสัตว์เลี้ยง เช่น คลินิกสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ ร้านอาบน้ำตัดแต่งขน ติดกับสวนสาธารณะ ทำให้สะดวกในการดูแลสัตว์เลี้ยงในยามเจ็บป่วย (แสนสิริ, 2567)

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง Pet-friendly ในประเทศชิลี โดยใช้แบบจำลองเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (emotional attachment) เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ผลักดันให้เจ้าของเลือกการท่องเที่ยวที่รองรับสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (perceived benefits) ความภาคภูมิใจ (prestige) และความแปลกใหม่ (novelty) ปัจจัยเหล่านี้ยังส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะจ่าย (willingness to pay) ที่สูงขึ้นสำหรับบริการท่องเที่ยวที่รองรับสัตว์เลี้ยง งานวิจัยยี้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการสามารถต่อยอดเชิงกลยุทธ์ได้ โดยการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกและประสบการณ์เฉพาะทาง ซึ่งไม่เพียงตอบสนองความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยง แต่ยังสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว (Soto & Martinez, 2023)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดโครงการ Amazing Happy Paws Thailand เอาใจคนรักสัตว์เลี้ยง ภายใต้คอนเซ็ปต์ Happy Paws, Happy Pals: สี่ขาพาตะลุย ททท. จับมือกับพันธมิตร จัดครบทุกรูปแบบความสุขให้กับสัตว์เลี้ยงแสนรัก ทั้งโปรแกรมที่เกี่ยว Pet-Friendly ซึ่งสามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้าท่องเที่ยวได้รูปแบบปกติ รังสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวสุดพิเศษที่สัตว์เลี้ยงได้ใช้พลังงานเต็มที่ แถมยังมีแนวทางปฏิบัติเพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลอย่างดีจากที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกทั้งยังมีแนวทางสำหรับนักท่องเที่ยวในการพาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวอย่างมีความสุขและปลอดภัย คนรักสัตว์เตรียมตัวพาเพื่อนสี่ขาไปท่องเที่ยว โดยมีคู่มือพร้อมสัญลักษณ์ Amazing Happy Paws Thailand ช่วยให้เลือกที่พัก ที่กิน ที่เที่ยวได้สะดวกมากขึ้น เพราะ Amazing Happy Paws Thailand ไม่ใช่แค่โครงการท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างคอมมูนิตีของคนรักสัตว์ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงแสนรักได้มีโอกาสออกไปเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ สร้างความสุขและเสียงหัวเราะให้กับทุกคนในครอบครัว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) ทั้งนี้ Pet Humanization การเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทย บรรดาเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการพาสัตว์เลี้ยงไปร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ทางสรรพสินค้าเริ่มปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ จึงเกิดเป็น Pet Friendly Mall ทางสรรพสินค้าที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้าพื้นที่ได้ ซึ่งช่วยดึงดูดลูกค้าที่เป็นทาสแมวและทาสหมาให้มาใช้บริการมากขึ้น (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2566)

ธุรกิจที่สำคัญอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจที่เกิดจากพฤติกรรม Pet Humanization คือ ธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยง ประกันสัตว์เลี้ยง คือ ประกันภัยที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายกรณีเกิดอุบัติเหตุ และให้การดูแลรับผิดชอบหากสัตว์เลี้ยงทำให้ผู้อื่นได้รับบาดเจ็บหรือทรัพย์สินเสียหายบางกรณีผู้ให้บริการประกันภัยบางราย อาจมีแผนที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีศพสัตว์ ค่าvétซิน ค่าฝากเลี้ยง และรายการอื่นตามเงื่อนไขของบริษัทนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นประกันสัตว์เลี้ยงจึงเปรียบเสมือนตัวช่วยในการรองรับความเสี่ยงเรื่องค่าใช้จ่ายในส่วนของการรักษาและดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ ทำให้การทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนการประกันทรัพย์สินและประกันวินาศภัยประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นตัวช่วยในการบริหารจัดการด้านการเงิน รวมถึงเพิ่มการเข้าถึงการดูแลของระบบสัตวแพทย์สมัยใหม่ ทำให้สามารถวินิจฉัยและรักษาอาการต่าง ๆ ของสัตว์เลี้ยงได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม ทั้งนี้ประกันภัยสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่นั้นจะไม่ครอบคลุมในส่วนของการรักษาประจำตัวอย่างเช่น การตรวจสุขภาพ การฉีควักซิน การรักษาหมัดและพยาธิ รวมถึงอาการ หรือโรคที่สัตว์เลี้ยงเป็นอยู่ก่อนจะทำประกัน ฯ (พัชรา แก้วมณี, 2567)

การท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง (Pet Tourism)

Pet Tourism หรือการท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้มีสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะจากกระแส Pet Humanization ซึ่งทำให้เจ้าของอยากพาสัตว์เลี้ยงของตนออกไปท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม พร้อมทั้งได้ใช้เวลาและสร้างประสบการณ์พิเศษร่วมกันมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาด Pet Tourism กลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต โดยมี 4 ปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของเทรนด์ Pet Tourism (ธนากรไทยพาณิชย์, 2567) ได้แก่ 1) กระแส Pet Humanization 2) จำนวนสัตว์เลี้ยงและผู้มีสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในช่วง

10 ปีที่ผ่านมา 3) จำนวนธุรกิจที่พร้อมให้บริการด้าน Pet Tourism เพิ่มมากขึ้น 4) การสนับสนุนจากภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเทรนด์ Pet Tourism

การท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง (Pet Tourism) กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในต่างประเทศ โดยเฉพาะสุนัข ยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านที่พัก บริการ และนโยบาย “No dogs allowed” แม้ว่าความต้องการจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความตึงเครียดระหว่างความต้องการด้านสวัสดิการสัตว์กับข้อจำกัดเชิงธุรกิจ ด้านหนึ่งงานวิจัยเสนอว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรออกแบบ บริการและพื้นที่ที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-friendly facilities) เพื่อตอบโจทย์ตลาดใหม่ อีกด้านหนึ่งยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกครอบครัว การไม่ปรับตัวอาจทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวสูญเสียโอกาสสำคัญในอนาคต (Carr & Cohen, 2009)

ล่าสุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัวโครงการ “Petventures สืบหาพาตะลุยเมืองน่าเที่ยว” จับมือพันธมิตรอย่าง Pet Friendly Thailand, Royal Canin, บัตรเครดิต KTC และผู้ประกอบการ Pet-Friendly สร้างเทรนด์ Pet Tourism กระตุ้นการท่องเที่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั่วประเทศในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2568 โครงการนี้สานต่อความสำเร็จจาก “Amazing Happy Paws Thailand” ส่งเสริมธุรกิจ Pet-Friendly ที่กำลังเติบโต โดยเชิญชวนผู้ประกอบการใน 9 จังหวัดนำร่อง ได้แก่ จัดทำโปรโมชั่นพิเศษดึงดูดกลุ่ม Pet Parent อาทิ ส่วนลดที่พัก เครื่องดื่มฟรี กิจกรรมพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยงและส่วนลดสินค้า โดยททท. ตั้งเป้าสร้างรายได้ 23.45 ล้านบาท กระจายรายได้สู่ภูมิภาค และส่งเสริมธุรกิจ Pet-Friendly ให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นและเสน่ห์ของเมืองน่าเที่ยว จากข้อมูลพบว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยเติบโตกว่า 4 หมื่นล้านบาท และอาจสูงถึง 6 หมื่นล้านบาท ใน 3 ปีข้างหน้า สะท้อนความนิยมเลี้ยงสัตว์และการใช้จ่ายของ Pet Parent ที่เพิ่มขึ้น (ททท. เปิดตัวโครงการ “Petventures สืบหาพาตะลุยเมืองน่าเที่ยว”, 2568) นอกจากนี้ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการศึกษาวิจัย Pet Tourist Insights พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีสัตว์เลี้ยงประมาณ 12 ล้านตัว โดยมีแนวโน้มที่เจ้าของจะพาออกท่องเที่ยวด้วยกันประมาณ 7.5 ล้านตัว โดย 62% ของกลุ่มตัวอย่าง Pet Lover จำนวน 800 คน มีความสนใจท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง ซึ่งนับเป็นโอกาสที่น่าสนใจของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ที่สำคัญยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อทริปถึง 20% โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายสูงและนักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันยังได้พบข้อมูลที่น่าสนใจจากการสำรวจ Pet Tourist Insights ในประเด็นความคาดหวัง พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยง มีความคาดหวังต่อสถานประกอบการในการกำหนดมาตรฐานด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) แฉ่งค่าบริการที่ชัดเจน สำหรับสัตว์เลี้ยงทุกขนาด และทุกชนิด 2) มีหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานในการกำหนดขนาดของสัตว์เลี้ยง 3) แฉ่งข้อพึงปฏิบัติสำหรับผู้ใช้บริการพร้อมกับสัตว์เลี้ยง และ 4) หลักเกณฑ์การกำหนดข้อห้าม ป้ายเตือน โดยไม่มีเหตุผลรองรับ การสำรวจยังพบว่า สิ่งที่สถานประกอบการจะสร้างความประทับใจอย่างยิ่ง หรือ WOW! Experience สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยง อาทิ มีการกำหนด Pet Friendly Route มีผู้ช่วยดูแลสัตว์เลี้ยง มีช่างภาพมืออาชีพเก็บภาพน่าประทับใจ และการให้บริการแบบพิเศษ ได้แก่ มี Spa ให้บริการเจ้าของและสัตว์เลี้ยงพร้อมกัน มี Happy Hour หรือ Afternoon Tea ของสัตว์เลี้ยง (ททท. เปิดตัววิจัยเจาะลึก Pet Friendly Travel เทรนด์ตลาดศักยภาพสูง, 2567)

จากการวิจัยอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค ผลการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักสัตว์เลี้ยง มีอยู่ 3 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง (เดชอนันต์ บังกิไล และคณะ, 2567) นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดเล็กและการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย สามารถต่อยอดแนวคิดจากกรณีศึกษาของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งประสบความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงผ่านนวัตกรรมดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการสุขภาพสัตว์เลี้ยงทางไกล (Telehealth / Telemedicine) การวิเคราะห์โภชนาการเฉพาะรายแบบเรียลไทม์ การพัฒนาแพลตฟอร์มหาที่พักสัตว์เลี้ยง (Pet

Sitting) และแอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงเจ้าของสัตว์กับผู้ให้บริการเฉพาะทาง เช่น PetBacker หรือ Pawshake นอกจากนี้ยังมีการปรับตัวด้านการตลาดผ่าน e-Commerce โดยเฉพาะช่วงวิกฤตโควิด-19 เช่น ร้าน Pet Lovers Centre ที่สามารถเพิ่มยอดขายออนไลน์รายวันถึง 18 เท่า ดอกย่ำศักยภาพของธุรกิจสัตว์เลี้ยงยุคดิจิทัลที่ SME ไทยสามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน (ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

3. บทสรุป

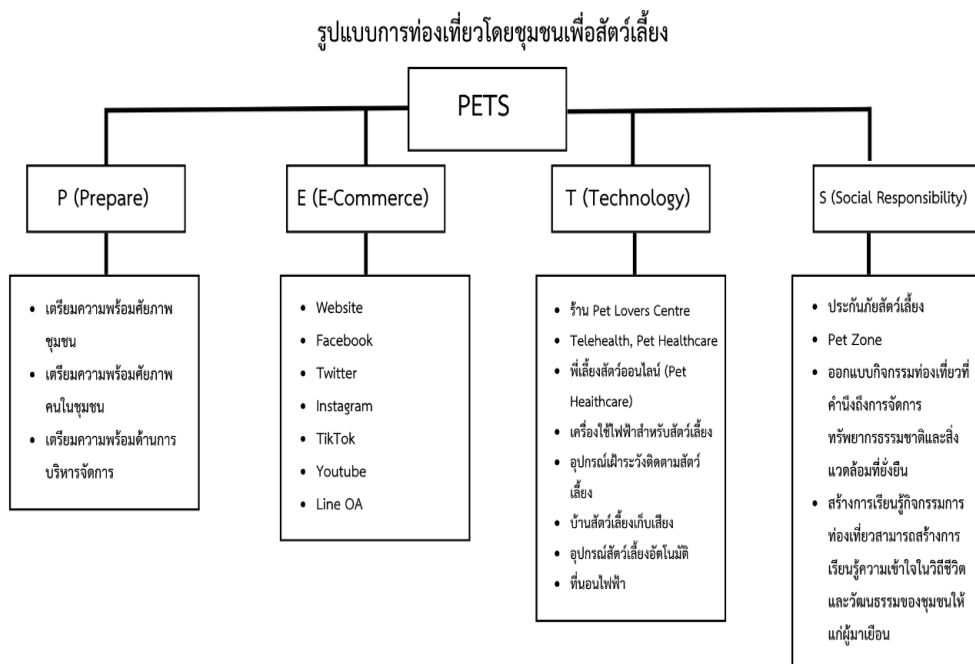
การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Community Tourism) โอกาสที่ยังไม่ได้ถูกใช้ในการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างแพร่หลาย นับเป็นแนวคิดใหม่ที่มีศักยภาพในการพัฒนา โดยเฉพาะในยุคที่การเลี้ยงสัตว์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการเลี้ยงสัตว์แบบ Pet Lover สู่ Pet Parent ทำให้เกิดความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย การพัฒนาแนวทางนี้ จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านชุมชนและบุคลากร การนำเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ตลอดจนการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงจะสามารถตอบโจทย์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยงอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง ควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับสัตว์เลี้ยง การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสร้างมาตรฐานบริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวกสบายจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

4. องค์ความรู้ใหม่

บทความวิชาการนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยพัฒนาแนวคิด PETS Model เพื่อรองรับกระแส Pet Humanization ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มในการพาสัตว์เลี้ยงออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจและเร่งสร้างความพร้อมของชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวลักษณะนี้อย่างยั่งยืน

รูปแบบ PETS Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) P (Prepare) การเตรียมความพร้อมของชุมชนทั้งด้านทรัพยากร วัฒนธรรม บุคลากร และการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยวและสัตว์เลี้ยง เช่น เส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะ (Pet Friendly Route) และกติกากาการใช้บริการอย่างชัดเจน 2) E (E-Commerce) เป็นการใช้เทคโนโลยีด้านการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์และเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) T (Technology) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการ เช่น ระบบดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงออนไลน์ แพลตฟอร์มหาที่พักสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์อัจฉริยะสำหรับสัตว์เลี้ยง 4) S (Social Responsibility) การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบกิจกรรมอนุรักษ์ การใช้ทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง และการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน PETS Model จึงเป็นนวัตกรรมแนวคิดที่ผสมผสานการบริหารจัดการท้องถิ่น เทคโนโลยี และความยั่งยืนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวชุมชนในยุคของผู้เลี้ยงสัตว์ยุคใหม่



ภาพที่ 1 รูปแบบ PETS Model การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง

5. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ . (2566). *นวัตกรรมสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีเพื่อสัตว์เลี้ยงในประเทศเกาหลี (Pet Tech)*. <https://www.ditp.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). *Amazing Happy Paws Thailand* สืบหาพาดูเลย.
- <https://petfriendly.tourismthailand.org/about-us/>
- คนยุคใหม่ ‘เลี้ยงสัตว์เป็นลูก’ พบ ‘Gen Y’ ชอบเลี้ยงแมว ‘Gen Z’ เลี้ยงหมา.(2567). *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1117864>
- จิรัชมพร บุญมี. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). *การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยว ไทยนานาชาติ, 13(2), 25-46*
- เดชนันต์ บังกลี, ศุภรดา ศุภระศร และ พิทยาภรณ์ พุ่มพวง. (2567). *อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6(2), 89-102.*
- ททท. เปิดตัวโครงการ “Petventures สืบหาพาดูเลยเมืองน่าเที่ยว”. (2568). *สนุกดอทคอม*. <https://www.sanook.com/travel/1451715/>
- ททท. เปิดตัวลิวายเจาะลึก Pet Friendly Travel เทรนด์ตลาดศักยภาพสูง. (2567). *สนุกดอทคอม*. <https://www.sanook.com/travel/1447595/>

- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). ส่องนวัตกรรมดิจิทัลดูแลสัตว์เลี้ยงสิงคโปร์ รังสรรค์ไอเดียผู้ประกอบการ SME ไทย ตอบโจทย์ลูกค้ายุคโควิด 19. <https://www.bangkokbanksme.com/en/5start-digital-pet-care-singapore>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2567). *Pet tourism: เทรนด์ท่องเที่ยวพร้อมเพื่อนสี่ขา*. <https://www.scbeic.com>
- พัชรา แก้วมณี. (2567). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ประเภทสุนัขและแมวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัทธ์ธีรา ดวงประทีปกุล. (2565). แผนธุรกิจให้บริการสุนัขแบบครบวงจร “HAPPY PAWS”. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Pet Friendly Mall เทรนด์ใหม่ห้างสรรพสินค้า ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรักสัตว์. (2568). อมรินทร์ทีวีออนไลน์. <https://www.amarintv.com>
- วรรณภา อุดมผล และ สานนท์ อนันตานนท์. (2565). การศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการท่องเที่ยวโดยชุมชน เขตพื้นที่ภาคตะวันออก. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วารยาภา มิ่งศิริธรรม และ รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์. (2564). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(1), 38-49
- แสนสิริ. (2567). คอนโดเลี้ยงสัตว์ได้ *Pet friendly vs. Pet allowed* ต่างกันตรงไหน. <https://www.sansiri.com>
- อุษา กล้าวิจารณ์. (2560). แนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 1(2), 70–79.
- American Veterinary Medical Association. (2020). *U.S. pet ownership statistics*. AVMA. <https://www.avma.org/resources-tools/reports-statistics/us-pet-ownership-statistics>
- Barina-Silvestri, M., Díaz Videla, M., & Delgado-Rodríguez, R. (2024). Pet parenting: A systematic review of its characteristics and effects on companion dogs. *Journal of Veterinary Behavior*, 76, 13–24.
- Carr, N., & Cohen, S. (2009). Holidaying with the family pet: No dogs allowed. *Tourism and Hospitality Research*, 9(4), 290–304.
- Soto, C., & Martinez, P. (2023). Determinants of pet-friendly tourism behavior: An empirical analysis from Chile. *Animals*, 15(12), Article 1741. <https://doi.org/10.3390/ani15121741>
- The Humane Society of the United States. (2022). *Pets by the numbers*. <https://www.humanesociety.org/resources/pets-numbers>