

กลยุทธ์การตลาดของที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง
ในพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

Marketing Strategy of Pet-friendly Tourist Accommodations
in Khao Yai Tourism Area, Nakhon Ratchasima Province

รับบทความ	01/05/2567
แก้ไขบทความ	10/07/2567
ยอมรับบทความ	11/07/2567

พชร พุทธนิมิตต์

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Patchara Puttanimon

Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

pachara.puttanimon@gmail.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าคนรักสัตว์ได้เติบโตขึ้นมาก และมีความต้องการที่จะนำสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ด้วยที่พักหลายแห่งเล็งเห็นถึงแนวโน้มความต้องการนี้ ส่งผลให้เกิดการเติบโตของธุรกิจที่พักนักท่องเที่ยวที่สัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ โดยเฉพาะในพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะของที่พักและกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดของที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ Booking.com และ Facebook Page ของที่พัก รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พักกรณีศึกษาจำนวน 6 แห่ง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสรุปบทเรียนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่มีทั้งหมด 3 ประเภท คือประเภทโรงแรม ประเภทรีสอร์ท/วิลล่า และประเภทอื่น ๆ เช่น เต็นท์ บ้านต้นไม้ ฟาร์มสเตย์ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการมีแนวคิดสำคัญ คือชื่นชอบในสัตว์เลี้ยงและต้องการให้มีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง 2) ลักษณะที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ คือเป็นที่พักแบบมีบริเวณพื้นที่สนามหญ้า 3) กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่พักมีทั้งหมด 4 กลุ่ม คือกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มคู่รักและสัตว์เลี้ยง โดยแนวโน้มกลุ่มลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด คือกลุ่มครอบครัวเพราะชื่นชอบการบริการของที่พักและเป็นที่พักที่รองรับสัตว์เลี้ยง จากกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของที่พักที่ผู้ประกอบการดำเนินอยู่เดิมแล้วนั้น คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การมีพื้นที่สนามหญ้า บริเวณหน้าที่พักทุกหลัง การมีบริการพนักงานดูแล 24 ชั่วโมง และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การฟรีค่าเข้าพักของสุนัขตัวแรก 4) ปัญหาและอุปสรรคที่ทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องประสบคือ ความรับผิดชอบของลูกค้าต่อสัตว์เลี้ยงของตนเอง ในการเข้าพักที่ส่งผลต่อรายการสิ่งอำนวยความสะดวกและการกำหนดราคาห้องพัก

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นบทเรียนที่สำคัญของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง คือการกำหนดกลยุทธ์ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่แนวคิด การกำหนดประเภทที่พักไปจนถึงลักษณะพื้นที่ใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดราคาและกิจกรรม 2) ด้านการบริการ ลูกค้าที่นำสัตว์เลี้ยงมาด้วยจะนิยมกลับมาใช้บริการซ้ำ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด หากที่พักมีโปรโมชั่นเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นอาจจะเพิ่มจำนวนลูกค้าได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ที่พักนักท่องเที่ยว เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง เขาใหญ่

Abstract

Currently, the group of customers who love animals has grown a lot. And there is a desire to take pets to travel to various places as well. Many accommodations recognize this demand trend. This has resulted in the growth of the tourist accommodation business that allows pets to stay. Especially in the Khao Yai tourism area. The article therefore aims to study the characteristics of accommodations and marketing strategies, including problems, obstacles, and limitations of pet-friendly tourist accommodations in the Khao Yai tourism area. By collecting data from the Booking.com website, the accommodation's website, and the Facebook page, as well as interviewing 6 case study accommodation operators and analyzing the qualitative data to summarize lessons learned from implementing the said marketing strategy.

The study found that 1) there are 3 types of pet-friendly tourist accommodations in the Khao Yai tourism area: hotels, resort/villa and other types such as tents, tree houses, farm stays, etc. The entrepreneur's main idea is that they love pets and want to have space for pets, 2) accommodation characteristics and important amenities. This is the type of accommodation that has a lawn area, 3) 4 groups of customers come to use the accommodations: teenagers, working age group, family group, and couples. The group of customers who are most likely to come back and use the service again is the family group because they like the service of the accommodation and it is an accommodation that accommodates pets. From the target group that came to use the service, the researcher found that the previous accommodation marketing strategies that the operators had implemented were product strategies, such as having a lawn area in front of every residence. Having 24-hour care staff and marketing promotions such as free accommodation for the first dog, 4) problems and obstacles that most entrepreneurs have to face are: customer responsibility for their pets during their stay which affects amenity listing and room pricing.

The study reveals important lessons for implementing pet-friendly accommodation marketing strategies. The key strategies to consider are: 1) determine the type of accommodation and its characteristics, focusing on optimizing the usable area for pets, which influences pricing and activities, 2) enhance the experience for customers who bring their pets, increasing the likelihood of repeat visits by ensuring staff are trained to handle pets and providing specific amenities for them, 3) include more pet-related offers in marketing promotions to attract more customers, such as special deals, discounts, or packages designed for pet owners. By focusing on these areas—product, service, and marketing promotion—accommodations can effectively attract and retain pet-owning customers.

Keywords: *marketing strategy, tourist accommodations, pet friendly, Khao Yai*

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบเหตุการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว (pet humanization) เกิดขึ้นและเริ่มเห็นชัดเจนมากขึ้นเมื่อมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพราะการได้ใช้ชีวิตอยู่กับบ้านนานขึ้นก็ยิ่งก่อให้เกิดความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ก่อนหน้านี้อุบัติการณ์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว (pet humanization) เกิดขึ้นจากเทรนด์ที่คนยุคใหม่อยู่เป็นโสดไม่นิยมแต่งงานมีมากขึ้น หรือคู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร จึงเลี้ยงสัตว์ทดแทนการมีบุตร พร้อม ๆ กับการก้าวเข้าสู่ยุคสมัยของสังคมผู้สูงอายุ (aging society) ที่ผู้สูงวัยจะเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนแก้เหงาเพราะการได้มองเห็นสัตว์เลี้ยงช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและลดอาการเหงาหงอยส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความสุขมากขึ้น ขณะเดียวกันการเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเป็นอย่างดีก็ยิ่งสร้างความผูกพันมากขึ้นและมองสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นลูกหลานหรือเป็นเหมือนสมาชิกคนหนึ่งของคนในครอบครัว (BrandAge Team, 2022)

ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ากลุ่มคนรักสัตว์ (pet parent) ได้เริ่มเติบโตขึ้นจากเมื่อก่อน จึงเป็นเรื่องปกติของคนรักสัตว์ที่จะอยากพาสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ด้วยกัน ซึ่งที่พักหลาย ๆ แห่งได้เล็งเห็นแนวโน้มความต้องการนี้ จึงมีการเปิดมาตรการอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรักสัตว์ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางและได้เริ่มมีที่พักสำหรับการท่องเที่ยวแบบสามารถนำสัตว์เลี้ยงมาด้วยได้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งชาวไทยและต่างชาติ มีโรงแรมที่พักมากมาย การเดินทางสะดวกห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 160 กิโลเมตรสามารถมาเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับได้ และจากการศึกษาผู้วิจัยพบที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 60 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566) บนเว็บไซต์ Booking.com ซึ่งสามารถจำแนกที่พักออกได้ 10 ประเภท ผู้วิจัยจึงคัดเลือกและจัดกลุ่มได้เป็น 3 ประเภทคือ 1) โรงแรม 2) รีสอร์ทและวิลล่า และ 3) อื่น ๆ

จากการศึกษาเบื้องต้นของผู้วิจัยคัดเลือกรณีศึกษาทั้ง 6 แห่งจากทั้ง 60 แห่ง เพื่อศึกษาแนวคิด ลักษณะทางกายภาพ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง และปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัดจากการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาแผนการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้ากลุ่มคนรักสัตว์ ในการหาที่พักที่รองรับสัตว์เลี้ยงของตน และเป็นประโยชน์ในวงวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อสรุปบทเรียนที่นักท่องเที่ยวในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของ Pet friendly

กระแสสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าคนในครอบครัว (pet humanization) ได้รับความนิยมจากผู้คนมากขึ้น ผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งเกิดจากการเลี้ยงสัตว์ด้วยความรักและความผูกพัน เปรียบเสมือนคนในครอบครัว ปัจจุบันมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง สปาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง และธุรกิจฌาปนกิจสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ได้มีการให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมากโดยสอดคล้องกับภาพรวมผล

ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยงตลอด 3 ปี (พ.ศ. 2561-2563) ที่ผ่านมามีพบว่า มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นและหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี (ผลประกอบการ ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 8,454.29 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 9,021.78 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2563 จำนวน 9,269.94 ล้านบาท) เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (พัทธ์ธีรา ดวงประทีปกุล, 2565)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด คือกลยุทธ์ หรือเครื่องมือทางการตลาด โดยพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดให้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในธุรกิจทั่วไปจะมีแค่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในธุรกิจบริการจะใช้กลยุทธ์แค่ 4 ตัวดังกล่าวนี้ ไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอีก 3 ตัวที่ต้องพิจารณาดูด้วย ได้แก่ กระบวนการ คน และสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มคนรักสุนัข

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความเป็น Pet parents มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ศิริพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561) ผลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความเป็น Pet parents กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า พฤติกรรมความเป็น Pet parents มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับที่พบว่า สินค้าในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยคำนึงถึงสัตว์เลี้ยงมากที่สุด 3 อันดับคือ ที่พักอาศัย ยานพาหนะ และสถานที่ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Jennifer & Corinne, 2017) พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์เป็นของตัวเองเพื่อให้สามารถพาสัตว์เลี้ยงเดินทางไปกับเจ้าของได้ในทุกที่ที่ต้องการ เช่นเดียวกับ (Carr & Cohen, 2009) ที่พบว่า เจ้าของสุนัขนั้นต้องการที่จะใช้วันหยุดพักผ่อนกับการไปท่องเที่ยวที่มีสุนัขไปด้วย โดยจะใช้บริการโรงแรมที่สุนัขสามารถเข้าพักได้เท่านั้น หากไม่สามารถเข้าพักได้ก็เลือกที่จะพักผ่อนอยู่บ้าน จะเห็นว่าสินค้าและบริการในกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นสินค้าหลักที่มีการใช้ร่วมกันของครอบครัวรวมถึงสัตว์เลี้ยงด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ค่อนข้างมาก ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความเป็น Pet parents สูงจึงมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป

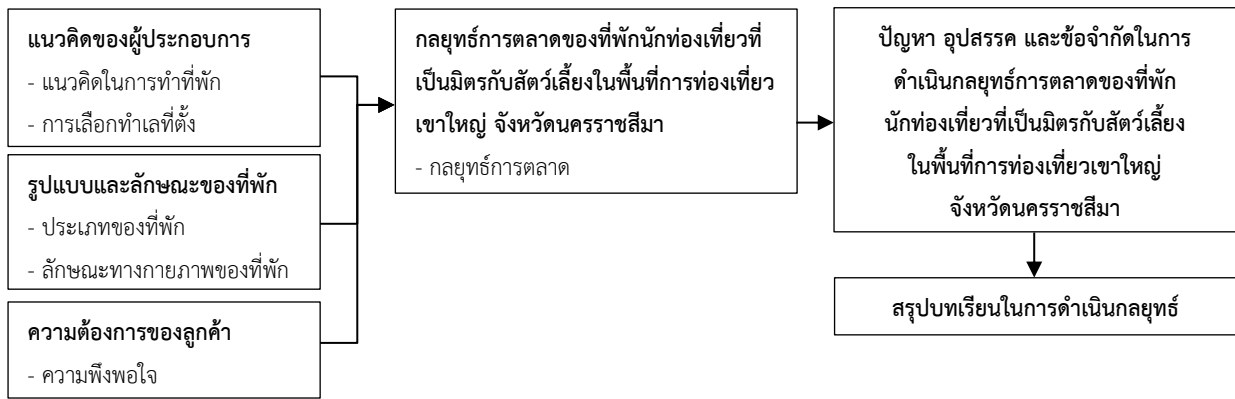
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาจะเป็นเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (นริศรา พรหมใบ, 2558) ข้อค้นพบคือ 1) พฤติกรรมกลุ่มคนรักสุนัข 2) ปัจจัยการเลือกที่พัก (ด้านบุคลิกภาพ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตลาด) ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มคนรักสุนัข เช่น งานวิจัยของศิริพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยของกลยุทธ์การตลาด และพบว่า มีงานวิจัยเพียงส่วนน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและตั้งคำถามถึงประเด็นนี้ ซึ่งผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยได้กำหนดแนวคิดสำคัญประกอบไปด้วย 4 ส่วนได้แก่ 1) แนวคิดของผู้ประกอบการของที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง 2) รูปแบบที่พักและลักษณะที่พัก 3) ลักษณะความต้องการของลูกค้า 4) กลยุทธ์การตลาดของที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ เพื่อนำมาวิเคราะห์นำไปสู่การสรุปผลปัญหา อุปสรรค หรือข้อจำกัดในการดำเนินกลยุทธ์ และสรุปบทเรียนในการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

การเลือกกรณีศึกษา

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกรณีศึกษาจากที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงโดยมีวิธีการ ดังนี้ 1) ค้นหาที่พักโดยสืบค้นจากเว็บไซต์ Booking.com โดยใช้คำค้นหาสำคัญคือ พื้นที่เขาใหญ่ และจำกัดการค้นหาด้วยที่พักที่มีการกล่าวถึงอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 60 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566) 2) กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ ประเภทที่พักนักท่องเที่ยว (แบ่งประเภทตามที่เว็บไซต์ Booking.com กำหนด) 3) แบ่งระดับราคาของที่พักจากการหาค่ากลาง และพบว่า ในแต่ละประเภทที่พักมีจำนวนระดับราคาต่ำมากที่สุด (รวม 45 แห่ง ช่วงราคา 543-11,225 บาท) 4) คัดเลือกที่พักที่อยู่บนเว็บไซต์ petfriendlythailand.com ซึ่งเป็นแหล่งรวมข้อมูลที่ที่พักและคาเฟ่ที่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้าไปใช้บริการได้ โดยเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นพันธมิตรของโครงการ AMAZING HAPPY PAWS THAILAND ที่จัดตั้งโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผลการพิจารณาทำให้ได้กรณีศึกษาจำนวน 6 แห่ง สรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 การคัดเลือกกรณีศึกษา

ประเภท	ลำดับ	ชื่อที่พัก	ราคา (บาท)		ระดับราคา	ที่พักใน PFT
			MIN	MAX		
โรงแรม	1	88 Living Hotel Pakchong	1,250	3,780	ต่ำ	*
	2	GRANMONTE Wine Cottage	4,600	5,890	ต่ำ	/
รีสอร์ท/วิลล่า	3	Arantarakiri Resort Khao Yai	3,159	16,020	ต่ำ	/
	4	Ville De La Vie Khao Yai	3,433	5,625	ต่ำ	/
	5	See Sky Resort	1,300	7,969	ต่ำ	/
อื่น ๆ	6	Tantai Eco Farm Stay at Khao Yai	1,741	2,986	ต่ำ	/

ที่มา: เก็บรวบรวมข้อมูลและเรียบเรียงโดย ผู้วิจัย

หมายเหตุ 1. ประเภทที่พัก สามารถจำแนกได้ 10 ประเภท และผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) กลุ่มโรงแรม ได้แก่ โรงแรม 2) กลุ่มรีสอร์ท/วิลล่า ได้แก่ วิลล่า พูลวิลล่า รีสอร์ท 3) กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ บังกะโล เติ้นท์ บ้านตากอากาศ บ้านต้นไม้ เพนท์เฮาส์ 2. ผู้วิจัยจำแนกระดับราคาได้ 3 ระดับ สูง กลาง ต่ำ ผู้วิจัยเลือกศึกษาระดับราคาต่ำ เพราะมีจำนวนกรณีศึกษามากที่สุด 3.* เนื่องจากการคัดเลือกมีข้อจำกัดจึงเลือกที่พักในลำดับถัดมาในประเภทเดียวกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยค้นคว้าเอกสาร หนังสือ งานวิจัย รายงาน เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักนักท่องเที่ยวเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง กลยุทธ์ทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพ **ข้อมูลปฐมภูมิ** โดยสำรวจกายภาพของพื้นที่กรณีศึกษาทั้ง 6 แห่ง รวมถึงสังเกตลักษณะและบรรยากาศของกิจกรรมการดำเนินงานภายในพื้นที่ และสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเน้นสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) พิจารณาคำสำคัญจากการสัมภาษณ์และสรุปร่วมกับข้อมูลทฤษฎีอธิบายความสัมพันธ์ของเหตุและผล วิเคราะห์ผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของกรณีศึกษา 6 แห่ง ให้เห็นถึงวิธีการดำเนินกลยุทธ์ แนวคิด และผลจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว และวิเคราะห์แต่ละกรณีศึกษา (within-case analysis) เพื่อให้เห็นที่มา แนวคิด และลักษณะการดำเนินกลยุทธ์แต่ละแห่ง รวมถึงวิเคราะห์ระหว่างกรณี (cross-case analysis) เปรียบเทียบความเหมือนและต่างของทั้ง 6 แห่ง และถอดบทเรียน สรุปผลและข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์นี้

ผลการศึกษา

ลักษณะที่พิกและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่พักรที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

กรณีศึกษาที่ 1 : 88 ลิฟวิง โฮเทล ปากช่อง เขาใหญ่ (88 Living Hotel Pakchong) เปิดบริการเมื่อปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 21 ห้อง บนเนื้อที่ 237 ตารางวา ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 170 กิโลเมตร เดิมเป็นรีสอร์ทจนเจ้าของปัจจุบันได้ซื้อต่อจากคนรู้จักมาทำเป็นโรงแรมเพราะเดินทางมายังเขาใหญ่บ่อย และได้เปิดอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ เริ่มแรกทางที่พักได้ทำกรงไว้สำหรับรองรับสัตว์เลี้ยงไว้ภายนอกห้องพัก แต่เนื่องด้วยทางลูกค้าต้องการให้สัตว์เลี้ยงของตนเข้าพักในห้องพัก ทางที่พักเลยปรับเปลี่ยนให้สามารถเข้ามาพักในห้องพักได้ โดยมีค่าบริการเพิ่มเติมตัวละ 200 บาท โดยราคาห้องพักต่อคืนเริ่มต้นอยู่ที่ 1,250 บาท กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มามีคอนเสิร์ต และกลุ่มครอบครัว



ภาพ 2 ทศนียภาพและกิจกรรมใน 88 ลิฟวิง โฮเทล ปากช่อง เขาใหญ่

ที่มา: ถ่ายโดย ผู้วิจัย และรูปภาพจาก 88 Living Hotel, 2566. Facebook. (<https://www.facebook.com/88livinghotelpakchong/photos>).

กรณีศึกษาที่ 2 : ไร่รุ่งนไวน์กรานมอนเต้ (GRANMONTE Wine Cottage) ไร่รุ่งนไวน์กรานมอนเต้ ตั้งอยู่ในหุบเขาโอศก และอยู่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 160 กิโลเมตร หุบเขาโอศกเป็นแรงบันดาลใจให้กับชื่อ "GranMonte" แปลว่า "ภูเขาใหญ่" มีพื้นที่รวม 100 ไร่ มีการปลูกองุ่นหลายสายพันธุ์ทั้งที่ทำไวน์และกินผลสด นอกจากเป็นไร่องุ่นแล้ว ยังมีร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหารเน้นบริการอาหารยุโรปและอาหารไทย และมีบริการห้องพักแบบเป็นส่วนตัว มีทั้งหมดเพียง 7 ห้อง จุดเริ่มต้นการทำไร่ไวน์มาจากคุณพ่อและคุณแม่ชอบดื่มไวน์ ครอบครัวจึงช่วยกันเปลี่ยนที่ดินร่อยไร่บนเขาใหญ่ให้กลายเป็นไร่องุ่นที่สามารถผลิตไวน์ได้ในแบบที่ตัวเองชอบ



ภาพ 3 ทศนียภาพและกิจกรรมในไร่รุ่งนไวน์กรานมอนเต้

ที่มา: ถ่ายโดย ผู้วิจัย และรูปภาพจาก GranMonte Wine Cottage, 2566. Facebook. (<https://www.facebook.com/granmontewinecottage/photos>).

กรณีศึกษาที่ 3 : อรัณยธาราศิริ รีสอร์ท เขาใหญ่ (Arantarakiri Resort) เปิดบริการเมื่อปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 14 หลัง ตั้งอยู่ที่ถนนธนะรัชต์ ห่างจากอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ 7 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 170 กิโลเมตร เริ่มต้นธุรกิจจากการอยากมีบ้านพักตากอากาศและเลี้ยงสุนัขอยู่ด้วย และอยากทำที่พักสำหรับลูกค้าที่ต้องการพาสัตว์เลี้ยงมาพักด้วยเหมือนกัน เลยทำที่พักให้มีพื้นที่ให้สัตว์เลี้ยงได้วิ่งเล่นด้วย โดยออกแบบให้มีสนามหญ้าอยู่หน้าบ้านทุกหลัง มีค่าบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มตัวละ 200-500 บาท โดยราคาห้องพักต่อคืนเริ่มต้นอยู่ที่ 3,100 บาท กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยงและบุตร



ภาพ 4 ทศนิยมภาพและกิจกรรมในอรัณยธาราศิริ รีสอร์ท เขาใหญ่
ที่มา: รูปภาพจาก Arantarakiri Resort Khaoyai, 2566. Facebook.
(<https://www.facebook.com/arantarakiriresort/photos>).

กรณีศึกษาที่ 4 : วิลล เดอ ลา วิ เขาใหญ่ (Ville De La Vie Khao Yai) Ville DeLa Vie มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า เมืองที่มีชีวิต เริ่มแรกอยากทำที่พักตากอากาศส่วนตัวและทำที่พักที่ให้ผู้คนมาแล้วรู้สึกเหมือนมาพักบ้านเพื่อน เปิดบริการเมื่อปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนห้องพักจำนวน 10 หลังและแบบห้อง 4 ห้อง บนพื้นที่ 10 ไร่ ที่พักแห่งนี้เหมาะสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง เพราะที่พักนี้ต้อนรับแขกที่มาพร้อมกับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการและมีพื้นที่ให้สำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเจ้าของกิจการเป็นคนดูแลที่พักด้วยตนเองและมีสัตว์เลี้ยงประจำอยู่ที่ที่พักด้วย มีกิจกรรมภายในที่พัก เช่น ให้อาหารสัตว์ ปั่นจักรยาน



ภาพ 5 ทศนิยมภาพและกิจกรรมในวิลล เดอ ลา วิ เขาใหญ่
ที่มา: ถ่ายโดย ผู้วิจัย และรูปภาพจาก Ville De La Vie Khao Yai, 2566. Facebook.
(<https://www.facebook.com/villedelaviepakchong/photos>).

กรณีศึกษาที่ 5 : ซีสกาย รีสอร์ท (See Sky Resort) ที่พักแบบวิลล่า เริ่มเปิดบริการเมื่อปี พ.ศ. 2560 แต่เริ่มอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วยเมื่อปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากกระแสการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเริ่มเป็นที่นิยม ที่พักมีจำนวนห้องพักทั้งหมด 14 หลัง ทางที่พักมีคาเฟ่เปิดให้บริการและมีกิจกรรมให้ทำ เช่น เล่นกับสัตว์เลี้ยง กิจกรรมทำพวงกุญแจ ราคาห้องพักต่อคืนเริ่มต้นอยู่ที่ 1,300 บาท กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว และปัจจุบันเริ่มขยายที่พักแบบพูลวิลล่าเพิ่มเติมรองรับกลุ่มลูกค้าแบบกลุ่ม



ภาพ 6 ทศนิยมภาพและกิจกรรมในซีสกายรีสอร์ท
ที่มา: รูปภาพจาก Seeskyresort, 2566. Facebook. (<https://www.facebook.com/seeskycamp/photos>).

กรณีศึกษาที่ 6 : บ้านไร่แทนไท (Tantai Eco Farm Stay At Khao Yai) เริ่มจากอยากทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเป็นที่อยู่อาศัยตอนเกษียณด้วยและทำรีสอร์ทเพิ่มเติมเมื่อปี พ.ศ. 2562 มีพื้นที่ทั้งหมด 11 ไร่ รองรับกลุ่มลูกค้าแบบครอบครัวที่มีลูกอายุช่วง 12-13 ปี เจ้าของที่พักต้องการให้ที่พักนี้เป็นที่พักที่ผู้ปกครองสามารถพักผ่อนได้และบุตรหลานสามารถทำกิจการได้ ทางที่พักมีกิจกรรมรองรับสำหรับเด็ก ๆ เช่น Zip-Line แปลงเกษตรเพื่อการเรียนรู้เชิงเกษตร



ภาพ 7 ทศนียภาพและกิจกรรมในบ้านไร่แทนไท

ที่มา: รูปภาพจาก Tantai Eco Farm Stay at Khao Yai, 2566.

Facebook. (<https://www.facebook.com/tantaifarm/photos>).

ตาราง 2 เปรียบเทียบกรณีศึกษา ลักษณะที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก

ลักษณะที่พัก	กรณีศึกษา					
	กรณีศึกษา 1	กรณีศึกษา 2	กรณีศึกษา 3	กรณีศึกษา 4	กรณีศึกษา 5	กรณีศึกษา 6
1. ทำเลที่ตั้ง (ในอำเภอปากช่อง)	ต.หนองมะค่า ที่ พักใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว เทศกาลดนตรี	ต.พญาเย็น หุบ เขาอโคต ใกล้ที่ ท่องเที่ยวและ อุทยาน	ต.หมูสี บริเวณ ถนนธนรัชต์ ใกล้ที่ท่องเที่ยว และอุทยาน	ต.หนองน้ำแดง บริเวณเขาวง ใกล้ที่ท่องเที่ยว และอุทยาน	บริเวณหนองกะ จะ ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	บริเวณวังไทร ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว
2. ประเภทที่พัก	โรงแรม	โรงแรม	รีสอร์ท/วิลล่า	รีสอร์ท/วิลล่า	รีสอร์ท/วิลล่า	ฟาร์มสเตย์
3. พื้นที่ทั้งหมด	237 ตารางวา	100 ไร่	ประมาณ 12 ไร่	10 ไร่	ประมาณ 15 ไร่	11 ไร่
4. จำนวนห้อง	21 ห้อง	7 ห้อง	14 หลัง	10 หลัง, 4 ห้อง	14 หลัง	4 หลัง, 5 ห้อง
5. Facility for pet	- สนามหญ้าเทียม - กรงนอกห้องพัก	- ไร่ร้อน - พื้นที่ในห้อง	- สนามหญ้า - พื้นที่ในห้อง	- สนามหญ้า - พื้นที่ในห้อง	- สนามหญ้า - พื้นที่ในห้อง	- สนามหญ้า - กรงนอกห้องพัก - พื้นที่ในห้อง
6. กิจกรรม	- ไม่มี	- ชมไร่ร้อน - ปั่นจักรยาน	- สระว่ายน้ำ	- ให้อาหารสัตว์ - เครื่องเล่นเด็ก - สระว่ายน้ำ - เรือถีบ	- ให้อาหารสัตว์ - สนามเด็กเล่น - สระว่ายน้ำ	- ให้อาหารสัตว์ - แปลงเกษตร - สนามเด็กเล่น - Zip – line - สระว่ายน้ำ

ที่มา: เก็บรวบรวมข้อมูลและเรียบเรียงโดย ผู้วิจัย

แนวคิดและที่มาในการทำที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษาแนวคิดของผู้ประกอบการของทั้ง 6 กรณีศึกษา มี 3 รูปแบบ คือ รูปแบบ A ผู้ประกอบการเริ่มจากการเลี้ยงสัตว์อยู่แล้ว มีที่ดินของทางบ้าน หรือซื้อที่ดินเพื่อมาทำที่พักส่วนตัวและทำให้มีพื้นที่ที่สามารถรองรับสัตว์เลี้ยงของตนได้ด้วย ส่งผลให้ต่อยอดธุรกิจในการทำที่พักนักท่องเที่ยวที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงมาเข้าพักด้วยเหมือนกันได้และมีพื้นที่รองรับสัตว์เลี้ยงของลูกค้าเองด้วย รูปแบบ B ผู้ประกอบการได้ทำการซื้อที่ดิน เพื่อมาทำธุรกิจ และมองเห็นกระแสการท่องเที่ยวไปด้วยกันกับสัตว์เลี้ยง จึงเปิดอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วยได้ และรูปแบบ C ผู้ประกอบการได้ทำการซื้อกิจการมาและได้นำมาปรับเปลี่ยนเป็นที่พักที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วยได้

ตาราง 3 สรุปแนวคิดของที่พักแต่ละประเภท จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 แห่ง

ประเภท	กรณีศึกษา	แนวคิดการดำเนินงานกิจการ	รูปแบบ		
			A	B	C
โรงแรม	กรณีศึกษาที่ 1	เริ่มจากเลี้ยงสัตว์อยู่แล้ว อยากพาไปท่องเที่ยวด้วยและมาหาลูกที่เขাইใหญ่ มีคนรู้จักเสนอที่ดินพร้อมกิจการให้ เลยซื้อต่อมาไว้ในเขตใหม่เป็นโรงแรม			/
	กรณีศึกษาที่ 2	แนวคิดริเริ่มมาจากทางเจ้าของกิจการมาจากคุณพ่อและคุณแม่ชอบดื่มไวน์ ครอบครัวยังช่วยกันเปลี่ยนที่ดินให้กลายเป็นไร่องุ่นที่สามารถผลิตไวน์ได้ในแบบที่ตัวเองชอบ และต้อนรับคนที่ชื่นชอบไวน์มาเข้าพักด้วย		/	
รีสอร์ท/ วิลล่า	กรณีศึกษาที่ 3	แนวคิดริเริ่มมาจากทางเจ้าของกิจการเลี้ยงสัตว์อยู่แล้ว ปกติจะอาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ อยากทำที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงเพราะต้องการพื้นที่ให้เขาได้วิ่งเล่น ที่ดินเป็นของทางบ้านอยู่แล้วใกล้กรุงเทพฯ ด้วย เดินทางสะดวก	/		
	กรณีศึกษาที่ 4	เริ่มมาจากทางเจ้าของกิจการเลี้ยงน้องสุนัขพันธุ์ใหญ่อยู่แล้ว ปกติอาศัยที่กรุงเทพฯ อยากทำบ้านพักต่างจังหวัด เริ่มคิดว่า ถ้ามีคนมาพักด้วยน่าจะสนุกดี และเลือกซื้อที่ดินที่เขาใหญ่เพราะชอบบรรยากาศดีมาก ตั้งแต่้วยทำงาน	/		
	กรณีศึกษาที่ 5	ทำที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว และกระแสการนำสุนัขมาท่องเที่ยวด้วยเลยเริ่มดำเนินการที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง มีที่ดินเป็นของทางบ้าน		/	
อื่นๆ	กรณีศึกษาที่ 6	อยากทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และที่อยู่อาศัยตอนเกษียณ เลยทำรีสอร์ทเพิ่มด้วย เพื่อหารายได้มาต่อยอดการทำเกษตร ปกติอาศัยที่กรุงเทพฯ เป็นหลักเพราะลูกเรียนที่กรุงเทพฯ ซื้อที่ดินมาเมื่อ 14 ปีที่แล้ว		/	

ที่มา: เก็บรวบรวมข้อมูลและเรียบเรียงโดย ผู้วิจัย

กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษาการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงของกรณีศึกษาทั้ง 6 แห่ง วิเคราะห์โดยกลยุทธ์ทางการตลาด STP Marketing สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตาราง 4 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาด

กรณีศึกษา	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายหลัก
กรณีศึกษาที่ 1	1.นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน รายได้ปานกลางชื่นชอบธรรมชาติและการดูคอนเสิร์ต 2.กลุ่มวัยทำงาน รายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ชอบท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง กรุงเทพมหานคร ช่วงสุดสัปดาห์และนำสัตว์เลี้ยงมาท่องเที่ยวด้วย	1) กลุ่มวัยรุ่น – นิยมมาในช่วงที่มีคอนเสิร์ต 2) กลุ่มคนวัยทำงานที่นำสัตว์เลี้ยงมาด้วย -กลับมาใช้บริการอีก เพราะเป็นที่พักที่รองรับสัตว์เลี้ยง 3) กลุ่มครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยง
กรณีศึกษาที่ 2	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบและสนใจเรื่องไวน์ รายได้ปานกลางไปสูง ต้องการความเป็นส่วนตัว พักผ่อนกับธรรมชาติ	1) กลุ่มวัยทำงาน-นิยมมาในช่วง wine season 2) กลุ่มครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยง 3.คู่รัก ที่มีสัตว์เลี้ยง
กรณีศึกษาที่ 3	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบการพักผ่อนกับธรรมชาติ ต้องการความเป็นส่วนตัว ที่พักแบบเป็นหลังและมีบริเวณ รายได้ปานกลางไปสูง	1) กลุ่มครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยง-กลับมาใช้บริการอีก เพราะเป็นที่พักที่รองรับสัตว์เลี้ยง 2) คู่รัก ที่มีสัตว์เลี้ยง 3.กลุ่มวัยทำงาน
กรณีศึกษาที่ 4	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบธรรมชาติ ต้องการที่พักแบบเป็นหลังและมีบริเวณ รายได้ปานกลางไปสูง ชอบความสะดวกเป็นกันเอง	1) กลุ่มครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยง-กลับมาใช้บริการอีก เพราะเป็นที่พักที่รองรับสัตว์เลี้ยง 2) คู่รัก ที่มีสัตว์เลี้ยง และ 3) กลุ่มวัยทำงาน
กรณีศึกษาที่ 5	นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มวัยทำงาน อายุ 25 ปีขึ้นไป กลุ่มครอบครัวที่มีบุตร หรือสัตว์เลี้ยงต้องการที่พักแบบเป็นหลัง มีกิจกรรมภายในที่พัก รายได้ปานกลางไปสูง	1) กลุ่มวัยทำงาน 2) กลุ่มครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยง 3) กลุ่มคู่รักที่มีสัตว์เลี้ยง

กรณีศึกษา	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายหลัก
กรณีศึกษาที่ 6	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มครอบครัว ที่มีบุตรช่วงอายุ 12-15 ปี ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ต้องการความเป็นส่วนตัวมีกิจกรรมสำหรับบุตรหลาน รายได้ปานกลางไปสูง	1) กลุ่มครอบครัว ที่มีบุตรช่วงอายุ 12-15 ปี และมีสัตว์เลี้ยง 2) กลุ่มคู่รัก ที่มีสัตว์เลี้ยง

ที่มา: เก็บรวบรวมข้อมูลและเรียบเรียงโดย ผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายลูกค้าของที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงมี 4 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มวัยรุ่น นิยมมาในช่วงที่มีเทศกาลดนตรีและคอนเสิร์ต ต้องการที่พักราคาต่ำและใกล้แหล่งท่องเที่ยว 2) กลุ่มวัยทำงาน มาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน 3) กลุ่มครอบครัวและสัตว์เลี้ยง ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่พักอีก เพราะเป็นที่พักที่รองรับสัตว์เลี้ยงและชื่นชอบการบริการของพนักงาน มีกิจกรรมให้บุตรหลานทำ และ 4) กลุ่มคู่รักและสัตว์เลี้ยง เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่น่าจับตามองและกำลังเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การกำหนดลักษณะโรงแรม ราคา ช่องทางการสื่อสาร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะที่นักท่องเที่ยวและการกำหนดราคาด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ตาราง 5 การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่

กลยุทธ์ด้าน การตลาด	กรณีศึกษา 1 (C)	กรณีศึกษา 2 (B)	กรณีศึกษา 3 (A)	กรณีศึกษา 4 (A)	กรณีศึกษา 5 (B)	กรณีศึกษา 6 (B)
1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1 ลักษณะที่พัก	โรงแรม ขนาดเล็ก 21 ห้อง สัตว์เลี้ยง เข้าได้ทุกพื้นที่	โรงแรม ขนาดเล็ก 7 ห้อง ในอาคารเดียวกัน สัตว์เลี้ยงพักได้เฉพาะชั้น 1	รีสอร์ท ขนาดเล็ก 14 หลัง สัตว์เลี้ยง เข้าได้ทุกพื้นที่	รีสอร์ท ขนาดเล็ก 10 หลัง และแบบอาคาร 4 ห้องสัตว์เลี้ยงเข้าได้ทุกพื้นที่	รีสอร์ท ขนาดเล็ก 14 หลัง สัตว์เลี้ยง เข้าได้ทุกพื้นที่	ฟาร์มสเตย์ ขนาดเล็ก 4 หลัง (สัตว์เลี้ยงพักได้) และแบบอาคาร 5 ห้อง
2.กลยุทธ์ด้านราคา (Price)						
2.1 ค่าห้องพัก	950	3,750	1,925	2,540	1,200	1,620
2.2 สัตว์เลี้ยงเข้าพัก	200	500	500-1,000	399-499	500	300
2.3 การปรับราคา	ราคามีการปรับขึ้น	ราคาเดิมตั้งแต่เปิด	ราคาเดิมตั้งแต่เปิด	ราคาลดลงตั้งแต่เปิด	ราคาเดิมตั้งแต่เปิด	ราคามีการปรับขึ้น
3.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1 ช่องทาง	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์
4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1 โปรโมชั่น	- พัก 1 ห้อง ฟรี 1 ห้อง ในเดือนถัดไป - ลดราคาห้องพักเหลือ 590 บาท	- ทุกการจองห้องพัก รวมทัวร์ร้อนไวนน์และไวน์เทสดี้ง	- ฟรีค่าบริการสัตว์เลี้ยงตัวแรก	- ลดราคาห้องพักเหลือ 1,890 บาท	- ฟรี 1 กิจกรรม สำหรับลูกค้าที่พัก รีสอร์ท	- พัก 2 คืนลด 5% - เด็กอายุ 0-6 ขวบ พักฟรี ไม่เกิน 2 ท่าน
5.กลยุทธ์ด้านการบริการ						
5.2 การบริการ (พนักงาน)	- พนักงานดู 24 ชม.	- พนักงานดู 24 ชม. - รับส่ง 24 ชม.	- พนักงานดูแลดี เป็นกันเอง	- เจ้าของดูแลเอง - พนักงานดู 24 ชม.	- พนักงานดู 24 ชม.	- เจ้าของดูแลเอง - พนักงานดู 24 ชม.
Selling point	ใกล้แหล่งที่จัดคอนเสิร์ต และราคาเหมาะสมสำหรับวัยรุ่น	ร้อนไวนน์สำหรับคนที่ชื่นชอบไวน์และที่พักแบบ private	ความเป็นกันเองของพนักงาน ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ	บรรยากาศเหมือนมาพักบ้านเพื่อน เจ้าของดูแลเอง	ให้ครอบครัวและคู่รักได้ใช้เวลาสนุกร่วมกัน	ฟาร์มท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้ครอบครัวใช้เวลาร่วมกัน

ที่มา: เก็บรวบรวมข้อมูลและเรียบเรียงโดย ผู้วิจัย

หมายเหตุ : 1. รูปแบบ A คือ เลี้ยงสัตว์+ มีที่ดิน/ซื้อที่ดิน+ธุรกิจที่พักสัตว์ รูปแบบ B ซื้อที่ดิน+ทำธุรกิจที่พัก+อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพัก และรูปแบบ C ผู้ประกอบการได้ทำการซื้อกิจการมาและได้นำมารีโนเวท 1.88 Living Hotel Pakchong 2.GRANMONTE Wine Cottage 3.Arantarakiri Resort Khao Yai 4.Ville De La Vie Khao Yai5.See Sky Resort 6.Tantai Eco Farm Stay

จากตารางสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญได้ 5 ประเด็น ดังนี้ 1) ประเภทที่פקกับการกำหนดราคา พบว่า โรงแรมมีจำนวนห้องที่มาก แต่มีขนาดห้องที่เล็กลง ทำให้ราคาของตัวห้องพักน้อยที่สุด ส่วนรีสอร์ท/วิลล่า มีบริเวณพื้นที่มากและรูปแบบที่פקจะแยกเป็นหลัง ทำให้ราคาเพิ่มมากกว่าแบบโรงแรม และประเภทอื่น ๆ เช่น ฟาร์มสเตย์ จะมีบริเวณพื้นที่มากที่สุดแต่มีจำนวนที่פקน้อยเน้นการทำกิจกรรม 2) ลูกค้าที่นำสัตว์เลี้ยงมาด้วยจะนิยมกลับมาใช้บริการที่เดิมเพราะความเอาใจใส่บริการและความเป็นกันเอง 3) การกำหนดราคามีผลต่อการกำหนดกิจกรรมอย่างเห็นได้ชัด เช่น ที่פקราคาสูงมีจำนวนห้องน้อย แต่การบริการและกิจกรรมที่ทางที่פקบริการนั้น ลูกค้าคิดว่าคุ้มค่ามาก ลูกค้าเน้นคุณภาพจากการบริการและกิจกรรม 4) ราคาที่פקส่วนใหญ่ไม่ได้มีการปรับขึ้น เนื่องจากทางที่פקได้คำนึงถึงความเหมาะสมตั้งแต่เริ่มกิจการ และฐานลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ 5) จุดขายของแต่ละที่פקมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้แตกต่างคือ แนวคิด ทำเลที่ตั้ง กลุ่มลูกค้า กิจกรรมภายในที่פקและการบริการ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

กลยุทธ์การตลาดในการทำที่פקนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงมี 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การปรับตัวของที่פק 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้า 4) กลยุทธ์การเพิ่มกลุ่มลูกค้า และ 5) กลยุทธ์ด้านการบริการ โดยปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ทางผู้ประกอบการประสบเช่นเดียวกัน คือ เรื่องต้นทุนในการก่อสร้าง ปรับปรุงที่פקและกิจกรรม เพื่อให้รองรับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่กับสัตว์เลี้ยงของลูกค้าที่มาเข้าפק

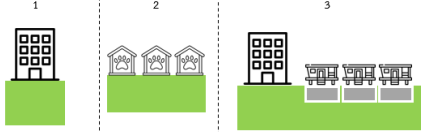
ตาราง 6 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการด้านที่פקที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

กรณีศึกษา	กลยุทธ์การตลาด	วิธีการดำเนินกลยุทธ์	ปัญหาและอุปสรรค
กรณีศึกษาที่ 1 (โรงแรม)	กลยุทธ์การปรับตัวของที่פק กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้า	1.ปรับให้สัตว์เลี้ยงเข้าפקด้วย 2.การเก็บค่าเข้า פקของสัตว์เลี้ยง 3.การขยายกลุ่มลูกค้า	1.ต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 2.จำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการบริการ จัดการ
กรณีศึกษาที่ 2 (โรงแรม)	กลยุทธ์การปรับตัวของที่פק กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้า กลยุทธ์การเพิ่มกลุ่มลูกค้า	1.ปรับให้สัตว์เลี้ยงเข้าפקด้วย 2.การเก็บค่าเข้า פקของสัตว์เลี้ยง 3.การขยายกลุ่มลูกค้า 4.การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทำกิจกรรมดึงดูดลูกค้า	1.ราคาของการเข้าפק ลูกค้าบางท่านคิดว่า ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับที่פקอื่นบริเวณ ใกล้เคียงและมีจำนวนห้องพักน้อย
กรณีศึกษาที่ 3 (รีสอร์ท/วิลล่า)	กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการบริการ	1.การโปรโมทว่า เป็นที่פקที่สัตว์เลี้ยงตั้งแต่เปิด กิจการ 2.การเก็บค่าเข้าפקของสัตว์เลี้ยง 3.บริการลูกค้าแบบเป็นกันเอง	1.สัตว์เลี้ยงเข้าได้ทุกโซน ปัญหาด้านความ สะอาด การขับถ่ายไม่เป็นที่
กรณีศึกษาที่ 4 (รีสอร์ท/วิลล่า)	กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการบริการ	1.การโปรโมทว่า เป็นที่פקที่สัตว์เลี้ยง 2.การเก็บค่าเข้าפקของสัตว์เลี้ยง 3.เจ้าของบริการด้วยตนเอง	1.สัตว์เลี้ยงเข้าได้ทุกโซน ปัญหาด้านความ สะอาด ขับถ่ายไม่เป็นที่ 2.ความไม่เข้ากันได้ของ สัตว์เลี้ยงลูกค้าและสัตว์เลี้ยงในที่פק
กรณีศึกษาที่ 5 (รีสอร์ท/วิลล่า)	กลยุทธ์การปรับตัวของที่פק กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การเพิ่มกลุ่มลูกค้า	1.ปรับให้สัตว์เลี้ยงเข้าפקด้วย 2.การเก็บค่าเข้า פקของสัตว์เลี้ยง 3.ขยายพื้นที่รองรับกลุ่มลูกค้า แบบกลุ่ม และเพิ่มพื้นที่กิจกรรมสำหรับกลุ่ม ลูกค้าที่มเด็ก 4.การเพิ่มค่าบริการที่פק	1.ต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 2.สัตว์เลี้ยงเข้าได้ทุกโซน ปัญหาด้านความ สะอาด การขับถ่ายไม่เป็นที่
กรณีศึกษาที่ 6 (อื่นๆ)	กลยุทธ์การปรับตัวของที่פק กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคา	1.ปรับให้สัตว์เลี้ยงเข้าפקด้วย ขยายที่פקแบบ หลังเพิ่มเติม 2.การเก็บค่าเข้าפקของสัตว์เลี้ยง 3. การเพิ่มพื้นที่กิจกรรมสำหรับเด็ก 4.การเพิ่ม ราคาที่พักรวมค่างิจกรรม	1.ต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 2.กิจกรรมเครื่องเล่นสำหรับเด็กมีการเสื่อมสภาพ เร็ว ต้องดูแลและจัดซื้อใหม่

ที่มา: เก็บรวบรวมข้อมูลและเรียบเรียงโดย ผู้วิจัย

อภิปรายผลการศึกษา

ลักษณะของที่פקนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา มีทั้งหมด 3 ประเภท คือ 1) ประเภทโรงแรม 2) ประเภทรีสอร์ท/วิลล่า 3) ประเภทอื่น ๆ และลักษณะที่פקและสิ่งอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ประกอบการ

รูปแบบแนวคิด	A		B			C		
	แนวคิด	การลงมือทำ	ธุรกิจที่พิกที่ดำเนินการอยู่	ปรับตัว	การลงมือทำ	การปรับตัวของธุรกิจ	แนวคิด	การลงมือทำ
ลักษณะการวางอาคาร								
ประเภทที่พัก	รีสอร์ท/วิลล่า: ที่พักแยกหลัง+สนามหญ้าหน้าห้องพัก (กรณีศึกษาที่ 3 และ 4)		1.โรงแรม: แบบรวมในอาคาร มีสนามหญ้าส่วนกลางภายนอก (กรณีศึกษาที่ 2) 2.รีสอร์ท/วิลล่า: ที่พักแยกหลัง มีสนามหญ้าส่วนกลางภายนอก (กรณีศึกษาที่ 5) 3.อื่นๆ: ที่พักแบบแยกหลัง+พื้นที่หน้าห้องพัก และแบบรวมในอาคาร มีสนามหญ้าส่วนกลางภายนอก (กรณีศึกษาที่ 6)			โรงแรม: ที่พักแบบรวมในอาคาร และ แบบห้องแถว มีสนามหญ้าเทียมส่วนกลาง (กรณีศึกษาที่ 1)		

ภาพ 8 รูปแบบแนวคิดส่งผลต่อการกำหนดลักษณะที่พักประเภทโรงแรม(ซ้าย) ประเภทรีสอร์ท/วิลล่า (กลาง) และประเภทอื่น ๆ (ขวา)
ที่มา: รวบรวมและจัดทำโดย ผู้วิจัย

โดยรูปแบบ A เริ่มต้นจากผู้ประกอบการเลี้ยงสัตว์อยู่แล้ว มีที่ดิน หรือซื้อที่ดินทำเพื่อที่พักส่วนตัว และต้องการมีพื้นที่รองรับสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้เกิดที่พักแบบรีสอร์ท ลักษณะแยกหลังแบบส่วนตัว มีบริเวณสนามหญ้าทุกหลัง รูปแบบ B การซื้อที่ดินเพื่อทำธุรกิจที่พักและมองเห็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นลักษณะพื้นที่แบบเดิมแต่เพิ่มให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ พื้นที่ไม่รองรับสัตว์เลี้ยงเท่าที่ควร ที่พักพยายามปรับตัว เช่น สนามหญ้าเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มกิจกรรม และแบบ C การซื้อกิจการมาปรับปรุงเป็นที่พักที่ให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ทำให้มีจำนวนห้องพักมากขึ้น จากโครงสร้างเดิมและปรับปรุงต่อเติมใหม่ ทำให้มีพื้นที่ส่วนน้อยลง

กลยุทธ์การตลาดของที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ กลุ่มเป้าหมายลูกค้าของที่พักมี 4 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มวัยรุ่น 2) กลุ่มวัยทำงาน 3) กลุ่มครอบครัว และ 4) กลุ่มคู่รักและสัตว์เลี้ยง โดยกลุ่มครอบครัวกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด เพราะชื่นชอบการบริการ รองรับสัตว์เลี้ยง มีกิจกรรมให้บุตรหลานทำ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่พักส่วนใหญ่เน้นมีพื้นที่สนามธรรมชาติมาก จำนวนห้องพักลดลงเน้นความเป็นส่วนตัว และมีแบบแบ่งโซนสำหรับพักอาศัยแบบหลายห้องในอาคารเดียวกัน 2) ด้านราคา ลักษณะที่พักและกิจกรรมมีผลต่อการกำหนดราคา การเพิ่มราคาจากกิจกรรม เช่น การคิดค่าเข้าพักของสัตว์เลี้ยง เครื่องเล่นเด็ก 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านทางช่องทางออนไลน์ แต่ในบางที่การเข้าถึงลูกค้ายังไม่ดีเท่าที่ควร 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การทำโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีเพียงอย่างเดียว คือฟรีค่าเข้าพักสัตว์เลี้ยงตัวแรก 5) ด้านการบริการ ลูกค้าจะนิยมกลับมาใช้บริการที่เดิมเพราะสามารถรองรับสัตว์เลี้ยงได้ เพราะความเอาใจใส่และความเป็นกันเองของพนักงาน และกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการที่ค้นพบมี 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การปรับตัวของที่พัก 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้า 4) กลยุทธ์การเพิ่มกลุ่มลูกค้า และ 5) กลยุทธ์ด้านการบริการ

สรุปผลการศึกษา

บทเรียนที่สำคัญของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง คือการกำหนดกลยุทธ์ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบแนวคิดของผู้ประกอบการสัมพันธ์กับการกำหนดประเภทที่พัก และลักษณะพื้นที่ใช้งาน ส่งผลต่อการกำหนดราคาและกิจกรรม 2) ด้านการบริการ ลูกค้าที่นำสัตว์เลี้ยงมาด้วยจะนิยมกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะชื่นชอบการบริการของพนักงานที่บริการทั้งตนเองและสัตว์เลี้ยงของตน 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด หากที่พักมีโปรโมชั่นเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น อาจจะเพิ่มจำนวนลูกค้าได้ และ 4) ปัญหาด้านสัตว์เลี้ยง หากเจ้าของมีความตระหนักในการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนและทางที่พักมีมาตรการรองรับ จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหากที่เกิดขึ้นได้

บรรณานุกรม

- GranMonte Wine Cottage. (2566, ตุลาคม). รูปภาพของ *GranMonte Wine Cottage* [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/granmontewinecottage/photos>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชญาดา สิวษ์เจริญ. (2564). *การพัฒนาที่พักนักท่องเที่ยวที่มีแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม : กรณีศึกษา ชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท และ โรงแรมสามพราน ริเวอร์ไซด์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/82772>
- Seeskyresort. (2566). รูปภาพของ *Seeskyresort* [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/seeskycamp/photos>
- Tantai Eco Farm Stay at Khao Yai. (2566). รูปภาพของ *Tantai Eco Farm Stay at Khao Yai* [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/tantaifarm/photos>
- Thaigov.go.th. (2023). *เปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบ Pet-Friendly ที่กิน – เที่ยว เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงสุดเลิฟ*. <https://www.thaigov.go.th/infographic/contents/details/7249>
- นริศรา พรหมใบ. (2558). *โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1349/1/narisara_prom.pdf
- บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2566). *รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2 โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2566*. <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/53782>
- BrandAge Team. (2022). *Pet humanization ยุคสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว*. <https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization>
- พัทธ์ธีรา ดวงประทีปกุล. (2565). *แผนธุรกิจให้บริการสุนัขแบบครบวงจร “HAPPY PAWS”* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4598>
- Pitchaya, K. (2023). *ททท.เจาะกลุ่มคนรักสัตว์ เปิดตัวโครงการ Amazing Happy Paws Thailand กระตุ้นการท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง*. <https://brandinside.asia/amazing-happy-paws-thailand/>
- Pet Friendly Thailand. (2021). *ค้นหาที่พักสุนัข แมว เข้าได้*. <https://www.petfriendlythailand.com>
- Ville De La Vie Khao Yai. (2566). รูปภาพของ *Arantarakiri Resort Khaoyai* [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/villedelaviepakchong/photos>
- ศิวพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Pet parents. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 4(2), 61-75. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1538711848.pdf>
- Amazing Happy Paws Thailand. (2023). <https://petfriendly.tourismthailand.org>
- Arantarakiri Resort Khaoyai. (2566). รูปภาพของ *Arantarakiri Resort Khaoyai* [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/arantarakiriresort/photos>
- 88 Living Hotel. (2566, มีนาคม). รูปภาพของ *88 living hotel* [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/88livinghotelparkchong/photos>
- Carr, N., & Cohen, S. (2009, October). Holidaying with the family pet: No dogs allowed. *Tourism and Hospitality Research*, 9(4), 290-304. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1057/thr.2009.10>

Jennifer, K., & Corinne, M. (2017). Riding with dogs in cars: What can it teach us about transport practices, and policy? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 106, 278-287.

<https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.09.014>