

ปัจจัยขับเคลื่อนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตร ต่อสัตว์เลี้ยง: หลักฐานเชิงประจักษ์จากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Driving Consumers' Choice of Pet-Friendly Shopping Centers: An Empirical Evidence from the Bangkok Metropolitan Region

ณิธินันท์ สุขสม* พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ

รับบทความ 20/04/2569

แก้ไขบทความ 28/05/2569

ยอมรับบทความ 29/06/2569

โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ภาควิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Nitinan Suksom, Pornraht Pongprasert

MBA Program, Thammasat Business School, Thammasat University

Department of Real Estate Business, Thammasat Business School, Thammasat University

Nitinan-suk67@tbs.tu.ac.th, pornraht@tbs.tu.ac.th

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างที่เคยพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง และมีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) เพื่อเติมเต็มคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนเมืองยุคใหม่ที่มีแนวโน้มการปรับตัวและความพร้อมต่อการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยง ในขณะที่การศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า และปัจจัยด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้บริการและการจัดการ ขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลอง

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กายภาพของศูนย์การค้าและการบริการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง ในการตอบโจทย์การใช้พื้นที่ร่วมกัน และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเน้นการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควบคู่กับการยกระดับการบริการและการจัดการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตตามกระแสการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว

คำสำคัญ: ศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค กายภาพของศูนย์การค้า

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

This study aims to examine the factors affecting the decision to utilize pet-friendly shopping malls among a sample group who had previously brought their pets to visit at pet-friendly shopping centers within the Bangkok Metropolitan Region. Data were collected via online questionnaires, yielding a total of 400 completed sets. The statistics employed for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Linear Regression analysis.

The descriptive analysis results of demographic factors and consumer behavior revealed that the majority of the sample group were working-age females with moderate to relatively high-income levels, and exhibited behaviors aligned with the trend of Pet Humanization to fulfill emotional values, which reflects the lifestyle of urban dwellers who tend to adapt and possess willingness to spend for their pets. Meanwhile, regarding the study of shopping centers component factors, it was found that the physical mall factors and the service and pet-friendly practice factors had a statistically significant positive influence on consumers' decisions. Among these, physical mall factors exerted the strongest influence, followed by service and pet-friendly practice factors. In contrast, environmental and atmospheric factors were not found to have a statistically significant effect in the model.

The findings of this study indicate that the appropriateness of physical infrastructure and pet-friendly services are crucial in addressing shared space utilization and supporting consumer decision-making to use the services. This data can be applied to strategy formulation to increase the competitive advantage of businesses, by focusing the development of the physical environment together with elevating pet-related services and management to satisfy consumer demands in a market with a growth trend driven by the trend of Pet Humanization.

Keywords: *pet-friendly shopping centers, customer's choice, physical mall, Pet Humanization, Bangkok Metropolitan Region*

บทนำ

ในปัจจุบัน โครงสร้างสังคมกำลังเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี พ.ศ. 2566 ทั่วโลกมีครัวเรือนที่อยู่อาศัยเพียงคนเดียว (single-person households) ประมาณ 484 ล้านครัวเรือน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 ในช่วงปี พ.ศ. 2566–2583 (Euromonitor International, 2024) ขณะเดียวกันครัวเรือนประเภทคู่รักที่ไม่มีบุตรในสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 ระหว่างปี พ.ศ. 2559–2568 ในขณะที่ครัวเรือนประเภทคู่รักที่มีบุตรกลับมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 6.3 (Eurostat, 2027) ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเลี้ยงสัตว์จากเดิมที่เป็นเพียงสัตว์เลี้ยงในบ้านไปสู่กระแส Pet Parent หรือการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ปรากฏการณ์นี้สร้างโอกาสทางธุรกิจรูปแบบใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นความท้าทายครั้งใหญ่ของธุรกิจศูนย์การค้า ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจชะลอตัวในช่วงที่ผ่านมา โดยเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2566 ขยายตัวเพียงร้อยละ 1.9 ลดลงจากร้อยละ 2.5 ในปี พ.ศ. 2565 (Finnomena Funds Editor, 2026) ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถพึ่งพาเพียงการขายสินค้าแบบเดิมได้ และต้องเร่งปรับตัวสู่แนวคิดการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Lifestyle-Centric) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์การใช้ชีวิตให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรักสัตว์ที่มีกำลังซื้อสูง

ในบริบทของประเทศไทย ความต้องการพื้นที่และบริการที่รองรับสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนสัตว์เลี้ยงที่จดทะเบียนกว่า 3.1 แสนตัว และเห็นได้ชัดจากตลาดสัตว์เลี้ยงที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้ในปัจจุบันจะมีศูนย์การค้าอย่างน้อย 45 แห่งที่ประกาศนโยบายเป็นศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Shopping Centers) (DogThailand, 2026) แต่ในทางปฏิบัติพบว่า รูปแบบการให้บริการยังมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่การอนุญาตเชิงสัญลักษณ์ไปจนถึงการบูรณาการพื้นที่อย่างแท้จริง เช่น การจัดโซนพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยงและสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะทางสำหรับสัตว์เลี้ยง ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการบางส่วนยังขาดแนวทางที่ชัดเจนในการตอบโจทย์ความพึงพอใจของกลุ่ม Pet Parent ได้อย่างตรงจุด

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีประเด็นไปที่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในมิติของโครงสร้างของศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง ทั้งด้านกายภาพ สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ และการให้บริการและการจัดการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถยกระดับพื้นที่เชิงพาณิชย์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมศูนย์การค้าที่เปลี่ยนผ่านสู่ยุคสัตว์เลี้ยงอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า ด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ และด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า ด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ และด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือประชากรที่เคยพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรากฏการณ์การเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization)

ปรากฏการณ์การเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ไม่ได้เป็นเพียงกระแสความนิยมชั่วคราว แต่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาสังคมในปัจจุบัน เช่น การเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยว สังคมผู้สูงอายุ และคู่รักที่ไม่มีบุตร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงถูกยกระดับสถานะขึ้นเทียบเท่าสมาชิกคนสำคัญในครอบครัว (aomMONEY, 2566)

พัชรพทย์ จารุทีณกุล และวรพจน์ ศิริชาติชัย (2568) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ Pet Humanization เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงด้านวิถีชีวิตและโครงสร้างสังคมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ ความผูกพัน และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่นเดียวกันกับอาปาเลาซา และคณะ (Apaolaza et al.) (2022) ที่ค้นพบว่า เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในสังคมลดลง มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมองสัตว์เลี้ยงเสมือนมนุษย์มากขึ้นเพื่อชดเชยความต้องการทางสังคมที่ขาดหายไป ซึ่งกระบวนการดังกล่าวส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงขึ้น

ศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง

สภาศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (ICSC) ได้สะท้อนภาพการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ โดยระบุว่า ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากการมีอัตราการเลี้ยงสัตว์ที่สูงขึ้น ส่งผลให้ศูนย์การค้าหลายแห่งจำเป็นต้องบูรณาการนโยบายและกิจกรรมที่รองรับวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง (pet-friendly) มากขึ้นเพื่อกระตุ้นปริมาณผู้เข้าใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มโครงการประเภทพื้นที่เปิด (open-air center) และโครงการมิกซ์ยูส (Mixed-use) ซึ่งมีข้อได้เปรียบเชิงโครงสร้างกายภาพในการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางรองรับสมาชิกสี่ขาของครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gose, 2025)

ในมิติของการนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ ศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Shopping Center) ได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาองค์ประกอบทั้งด้านกายภาพ เช่น การจัดสรรโซนเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยง พื้นที่สำหรับทำกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ตลอดจนด้านการให้บริการและการจัดการเชิงระบบที่เอื้อต่อการใช้พื้นที่ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่มาพร้อมกับสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินงานของศูนย์การค้าในประเทศไทยยังคงมีความหลากหลายและลัดหล่นกันไป ตั้งแต่การอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการในบางพื้นที่ ไปจนถึงการออกแบบพื้นที่และนโยบายเพื่อรองรับวิถีชีวิตของสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร (โรงพยาบาลสัตว์ยูเวท, (ม.ป.ป.))

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์และการตัดสินใจซื้อ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) (2018) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นตัวบ่งชี้หลักในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความต้องการ และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) ที่ระบุว่า ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ล้วนเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลที่นำไปสู่การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งเกิดจากกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการตอบสนองต่อความต้องการทั้งทางกายภาพและจิตใจ รวมถึงครอบคลุมถึงการกระทำ ความรู้สึก และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการใช้สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ในมิติของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิริภพ ตรีรัตน์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสะดวกเข้าร่วมกิจกรรมในวันเสาร์มากที่สุด รองลงมาคือวันอาทิตย์ โดยเข้าใช้บริการเฉลี่ย 9.84 ครั้งในรอบ 6 เดือน เช่นเดียวกับ อธิษฐ์ พลัสสุข (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา ปรายจันทร์ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. เป็นอันดับแรก และใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 501-1,000 บาทมากที่สุด ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน แม้จะเป็นการเข้าใช้บริการในสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ต่างพื้นที่กันก็ตาม

เมื่อพิจารณาในบริบทที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดย สันติ ชินพงศ์สุวรรณ และภัทรกิตติ เนตินิยม (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงวันทำงานมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าช่วงวันหยุด นอกจากนี้ ผู้ที่ใช้บริการในความถี่ระดับปานกลาง (1-2 ครั้งต่อเดือน) มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 500-1,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในระดับที่สูงกว่า

จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในมิติของความถี่ รูปแบบช่วงเวลา หรือระดับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ล้วนเป็นดัชนีชี้วัดพื้นฐานที่สำคัญในการแสดงให้เห็นถึงลักษณะและแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่พาณิชย์กรรม ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำประเด็นพฤติกรรมการเข้าใช้บริการดังกล่าว มากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์และอธิบายลักษณะพฤติกรรมเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น ทักษะคิด และประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น ลักษณะของสินค้าและบริการ (Friesner, 2014)

ในบริบทของศูนย์การค้าที่เป็นมิตรสัตว์เลี้ยง การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวกหรือราคา แต่ยังรวมถึงความเหมาะสมของพื้นที่ การรองรับสัตว์เลี้ยง และประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการร่วมกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาศูนย์การค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง

บิทเนอร์ (Bitner) (1992) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของศูนย์การค้าว่าเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้ใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้จำแนกออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่

ด้านกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า (Physical Mall)

ครอบคลุมการจัดพื้นที่ (zoning) และสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะทาง เช่น จุดสุขอนามัย (waste station) และลานกิจกรรม (pet park) ตามแนวทางที่ศูนย์การค้าชั้นนำในไทยเริ่มนำมาใช้ (Workpoint Today, 2566) โดย อาเหม็ด (Ahmed) (2017) ได้นิยามศูนย์การค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ว่า ไม่ได้จำกัดเพียงสินค้าที่ผู้เช่าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า แต่ยังครอบคลุมไปถึงการจัดองค์ประกอบทางกายภาพ การออกแบบสถาปัตยกรรม บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งงานวิจัยของทยากร นนทเกท (2563) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานี

รถไฟฟ้าใต้ดินศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย โดยเป็นการวัดผ่านความหลากหลายของผู้เช่าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาสินค้าและตราสินค้า ในขณะที่เซา และคณะ (Shao et al.) (2024) ชี้ให้เห็นว่า ความครบถ้วนของการบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น Pet shop มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ

ด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของศูนย์การค้า (Mall Environment & Atmosphere)

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (mall environment & atmosphere) ถือเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยงานวิจัยของคุชวาฮา และคณะ (Kushwaha et al.) (2017) ชี้ให้เห็นว่า ความสะดวกสบายและเสียงดนตรีภายในพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขณะที่งานวิจัยของม็อกและชีว (Mok and Qiu) (2021) พบว่า การกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกผ่านองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น โครงสร้างอาคาร กลิ่น และบรรยากาศโดยรวม ไม่เพียงแต่ดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แต่ยังส่งผลให้เกิดการใช้เวลาในศูนย์การค้านานขึ้น

ด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Service & Pet-Friendly Practices)

นโยบายและการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคโดยเฉพาะบริบทของศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง โดยงานวิจัยของคูโฟดอนิตส์และเมลิสซูร์กู (Koufodonits and Melissourgou) (2024) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านนโยบาย การจัดสรรพื้นที่ การบริการของพนักงาน ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง อีกทั้งยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี และภาพลักษณ์ที่แตกต่างได้อีกด้วย ในขณะที่จาง และคณะ (Zhang et al.) (2024) แสดงให้เห็นว่า คุณค่าจากการใช้งาน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องพัก อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และพื้นที่เดินเล่น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากกว่าคุณค่าเชิงอารมณ์ เช่น การให้การต้อนรับจากพนักงานในโรงแรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขึ้นอยู่กับทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคและองค์ประกอบของศูนย์การค้า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นบริบทของศูนย์การค้าทั่วไป หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในลักษณะเฉพาะด้าน เช่น โรงแรมสัตว์เลี้ยง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในบริบทของประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของศูนย์การค้า และปัจจัยด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพ 1 กรอบการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบของศูนย์การค้า

ที่มา : จัดทำโดย ผู้วิจัย, 2569

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H2: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H3: ปัจจัยด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินงานวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดตัวแปรต้น คือ องค์ประกอบของศูนย์การค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของศูนย์การค้า และปัจจัยด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งใช้ในการอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) คำถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านศูนย์การค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม) และ 5) ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตามตาราง 1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ (validity and reliability) โดยผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่า ตัวแปรทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทางสถิติ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 อยู่ในระดับยอมรับได้ (Cronbach, 1951) จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลค่าเฉลี่ยตามหลักเกณฑ์ในตาราง 2 เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 1 คำถามสำหรับปัจจัยด้านศูนย์การค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	คำถาม
ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า (PHY) เป็น X1	1. ฉันจะรู้สึกอยากใช้บริการศูนย์การค้าที่มีร้านค้าและบริการที่หลากหลายทั้งสำหรับผู้บริโภคทั่วไปและสัตว์เลี้ยง
	2. ฉันให้ความสำคัญกับการจัดสัดส่วนประเภทผู้เช่าร้านค้าสำหรับคนและร้านค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสม
	3. ฉันชอบศูนย์การค้าที่มีการตกแต่งสวยงามและทันสมัย
	4. ฉันจะเลือกศูนย์การค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและโดดเด่น
	5. ฉันจะเลือกศูนย์การค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Shopping Center) ได้อย่างชัดเจน
	6. ฉันชอบศูนย์การค้าที่ออกแบบผังพื้นที่และทางเดินได้เหมาะสม เดินสะดวก ไม่ซับซ้อน
	7. ฉันให้ความสำคัญกับศูนย์การค้าที่แบ่งโซนระหว่างคนและสัตว์เลี้ยงชัดเจน เช่น Pet Park ตั้งอยู่บริเวณด้านนอกอาคารหรือโซนเฉพาะ เพื่อแยกจากพื้นที่ของผู้ใช้บริการทั่วไปอย่างเหมาะสม
	8. ฉันให้ความสำคัญกับศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก
	9. ฉันให้ความสำคัญกับศูนย์การค้าที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ
	10. เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าเหมาะสมกับช่วงเวลาอื่นพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ
	11. ฉันจะเลือกศูนย์การค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ หรือบันไดเลื่อน ที่เพียงพอและสะดวกต่อการใช้งาน
	12. ฉันรู้สึกอยากใช้บริการศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง หรือพัฒนาโดยบริษัทที่มีชื่อในตลาดหลักทรัพย์
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ (ENV) เป็น X2	1. ฉันชอบศูนย์การค้าที่มีการตกแต่งภายใน เช่น แสง สี เสียง และกลิ่น ที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลายและเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง
	2. ฉันจะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่เหมาะสมและเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง (ไม่มีเสียงดังหรือควันรบกวนจากโดยรอบ)

ตัวแปร	คำถาม
ปัจจัยด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง (S) เป็น X3	3. ฉันจะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระบบและการดูแลด้านความปลอดภัยที่ดีทั้งคนและสัตว์เลี้ยง
	4. ฉันรู้สึกอยากใช้บริการศูนย์การค้าที่มีความสะอาด โปร่ง โล่ง และไม่แออัด
	5. ฉันจะเลือกศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เพราะสภาพแวดล้อมดูปลอดภัยและไม่เปลี่ยว
	1. ฉันจะเลือกศูนย์การค้าที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการทั้งในและนอกอาคาร
	2. ฉันจะเลือกศูนย์การค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดน้ำดื่ม ทางลาด หรือพื้นที่พักที่เพียงพอสำหรับสัตว์เลี้ยง
	3. ฉันจะเลือกศูนย์การค้าที่มีส่วนลดค่าจอดรถ เมื่อใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Y)	4. ฉันจะเลือกศูนย์การค้าที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีทัศนคติที่ดี และพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้ที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ
	5. ฉันจะเลือกศูนย์การค้าที่มีการจัดกิจกรรม (Event) ที่น่าสนใจสำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่เสมอ
	6. ฉันรู้สึกสะดวกหากศูนย์การค้ามีแอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Y)	1. ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงอีกในอนาคต
	2. ฉันตั้งใจจะแนะนำศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่ฉันชื่นชอบให้เพื่อนหรือคนรู้จัก
	3. หากมีศูนย์การค้าใหม่เปิดใกล้เคียง ฉันยังคงเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่ฉันเคยใช้บริการมาแล้ว

ที่มา : ผู้วิจัย, 2568

ตาราง 2 เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย

ความหมาย	ระดับคะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21–5.00
เห็นด้วยมาก	3.41–4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61–3.40
ไม่เห็นด้วย	1.81–2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00–1.80

ที่มา : ผู้วิจัย, 2568

ผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่โดยจำกัดเฉพาะศูนย์การค้าที่มีนโยบายอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการภายในพื้นที่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดพื้นที่บางส่วนหรือเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ จะไม่รวมศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่เป็นโครงการขนาดเล็กหรือพื้นที่เปิดโล่งทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบทางกายภาพและการบริการของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงอย่างแท้จริง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.75) และอยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี (ร้อยละ 42.50) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31–40 ปี (ร้อยละ 33.50) สะท้อนถึงกลุ่มผู้ใช้บริการหลักที่เป็นวัยทำงาน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 64.50) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นหลัก (ร้อยละ 70.50) ในด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001–40,000 บาท (ร้อยละ 39.50) รองลงมาคือ 40,001–60,000 บาท (ร้อยละ 34.50) และมีลักษณะการเลี้ยงสัตว์แบบเสมือนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 52.00) สะท้อนแนวโน้มปรากฏการณ์การเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเมือง

พฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในระดับ 1–2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.50 และมักเข้าใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์–อาทิตย์) เป็นหลักถึงร้อยละ 75.75 โดยช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือช่วงบ่ายถึงเย็น (15.01–18.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 39.75 ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในระดับปานกลางต่อครั้ง (500–1,000 บาทต่อครั้ง) ร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 1,001–2,000 บาทต่อครั้ง สะท้อนว่า ศูนย์การค้าประเภทนี้สามารถเข้าถึงได้ในวงกว้าง ขณะที่เหตุผลหลักในการใช้บริการ ได้แก่ การทำกิจกรรมส่วนตัวร่วมกับการใช้เวลาว่าง หรือทำกิจกรรมกับสัตว์เลี้ยง

เพิ่มขึ้น รวมถึงเพื่อพาสัตว์เลี้ยงเดินเล่น พักผ่อน หรือเข้าสังคม ซึ่งมีสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก แสดงให้เห็นว่า ศูนย์การค้าไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่เชิงพาณิชย์ แต่เป็นพื้นที่เชิงประสบการณ์สำหรับผู้เข้าใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตาราง 3, 4 และ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงนั้น พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านได้รับการประเมินในระดับ “เห็นด้วย” โดยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือด้านกายภาพของศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) และด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.83)

เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า ความปลอดภัย ความสะอาด และความไม่แออัด เป็นประเด็นสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม ขณะที่ความเพียงพอของพื้นที่จอดรถและการออกแบบพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญในด้านกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า และการอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการทั้งในและนอกอาคาร เป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยเฉพาะความตั้งใจแนะนำต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.18) (ดัง ตาราง 6)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า (PHY)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. มีร้านค้าและบริการที่หลากหลายทั้งสำหรับผู้บริโภคทั่วไปและสัตว์เลี้ยง	3.87	0.97	เห็นด้วย
2. มีการจัดสัดส่วนประเภทผู้เช่าร้านค้าสำหรับคนและร้านค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสม	3.82	0.90	เห็นด้วย
3. มีการตกแต่งสวยงามและทันสมัย	3.94	0.92	เห็นด้วย
4. ศูนย์การค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและโดดเด่น	3.77	0.96	เห็นด้วย
5. ศูนย์การค้าสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Shopping Center) ได้อย่างชัดเจน	3.90	0.94	เห็นด้วย
6. มีการออกแบบผังพื้นที่และทางเดินได้เหมาะสม เดินสะดวก ไม่ซับซ้อน	3.97	0.94	เห็นด้วย
7. มีการแบ่งโซนระหว่างคนและสัตว์เลี้ยงชัดเจน เช่น Pet Park ตั้งอยู่บริเวณด้านนอกอาคารหรือโซนเฉพาะ เพื่อแยกจากพื้นที่ของผู้ใช้บริการทั่วไปอย่างเหมาะสม	3.80	0.96	เห็นด้วย
8. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	3.89	0.94	เห็นด้วย
9. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	4.04	0.97	เห็นด้วย
10. เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าเหมาะสมกับช่วงเวลาที่มีสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ	3.91	0.93	เห็นด้วย
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ หรือบันไดเลื่อน ที่เพียงพอและสะดวกต่อการใช้งาน	3.88	0.93	เห็นด้วย
12. ศูนย์การค้ามีชื่อเสียง หรือพัฒนาโดยบริษัทที่มีชื่อในตลาดหลักทรัพย์	3.67	0.94	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยด้านกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า	3.87	0.64	เห็นด้วย

ที่มา : ผู้วิจัย, 2568

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ (ENV)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. การตกแต่งภายใน เช่น แสง สี เสียง และกลิ่น ที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลายและเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง	4.05	0.86	เห็นด้วย
2. ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่เหมาะสมและเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง (ไม่มีเสียงดังหรือควันรบกวนจากโดยรอบ)	4.11	0.82	เห็นด้วย
3. มีระบบและการดูแลด้านความปลอดภัยที่ดีทั้งคนและสัตว์เลี้ยง	4.17	0.84	เห็นด้วย
4. มีความสะอาด โปร่ง โล่ง และไม่แออัด	4.14	0.85	เห็นด้วย
5. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เพราะสภาพแวดล้อมดูปลอดภัยและไม่เปลี่ยว	4.04	0.86	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ	4.10	0.64	เห็นด้วย

ที่มา : ผู้วิจัย, 2568

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง (S)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการทั้งในและนอกอาคาร	3.93	0.95	เห็นด้วย
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดน้ำดื่ม ทางลาด หรือพื้นที่พักที่เพียงพอสำหรับสัตว์เลี้ยง	3.91	0.95	เห็นด้วย
3. มีส่วนลดค่าจอดรถ เมื่อใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	3.77	0.97	เห็นด้วย
4. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี และพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้ที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ	3.82	0.94	เห็นด้วย
5. มีการจัดกิจกรรม (Event) ที่น่าสนใจสำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่เสมอ	3.70	0.99	เห็นด้วย
6. มีแอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ	3.82	0.98	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง	3.83	0.72	เห็นด้วย

ที่มา : ผู้วิจัย, 2568

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงอีกในอนาคต	4.15	0.79	เห็นด้วย
2. ฉันตั้งใจจะแนะนำศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่ฉันชื่นชอบให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.18	0.86	เห็นด้วย
3. หากมีศูนย์การค้าใหม่เปิดใกล้เคียง ฉันยังคงเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่ฉันเคยใช้บริการมาแล้ว	4.03	0.91	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง	4.12	0.66	เห็นด้วย

ที่มา : ผู้วิจัย, 2568

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรทั้งหมด (Enter Method) พบว่า ค่า R square เท่ากับ 0.308 ซึ่งแสดงว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 30.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความแปรปรวนที่เหลืออีกร้อยละ 69.2 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในสมการ นอกจากนี้ แบบจำลองนี้ไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วม (Multicollinearity) จากค่า (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ระหว่าง 2.436–3.366 ซึ่งต่ำกว่า 10 (Hair et al, 2010)

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า ($\beta = 0.203$, p-value <0.001) และปัจจัยด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง ($\beta = 0.158$, p-value <0.001) ขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศไม่พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.477)

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง

Variable	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	4.119	0.027	149.919	<0.001*		
กายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า (PHY)	0.203	0.050	4.025	<0.001*	0.297	3.366
สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของศูนย์การค้า (ENV)	0.033	0.047	0.712	0.477	0.347	2.882
การให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง (S)	0.158	0.043	3.684	<0.001*	0.410	2.436

R = 0.555, R Square = 0.308, Adj. R Square = 0.303, F = 58.831, Sig < 0.001

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : ผู้วิจัย, 2568

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเชิงพรรณนาของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีรายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง และมีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ได้ว่า กลุ่มคนเมืองในวัยทำงานมักใช้สัตว์เลี้ยงในการเติมเต็มคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นแนวโน้มการปรับตัวทางวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่สำคัญกับความผูกพันและประสบการณ์ร่วมกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น (พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล และวรพจน์ ศิริชาลิชัย, 2568) นอกจากนี้ พฤติกรรมดังกล่าวยังเป็นกลไกชดเชยทางจิตวิทยาในยุคที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กันน้อยลง ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยงสูงขึ้นตามไปด้วย (Apaolaza et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ถูกนำมาศึกษาในครั้งนี้

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บริการในช่วงวันหยุด และมีความถี่ในการใช้บริการในระดับ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติ ชินพงศ์สุวรรณ และภัทรกิตต์ เนตินิยม (2563) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการในระดับความถี่ดังกล่าวมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนว่า ศูนย์การค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงมีบทบาทเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนและการทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยงมากกว่าการใช้บริการเชิงจำเป็น

เมื่อพิจารณาที่ระดับความคิดเห็นพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศได้รับการประเมินในระดับสูงที่สุด โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ความสะอาด และความไม่แออัด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของพื้นที่เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์การถดถอยไม่พบอิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่า ปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังอยู่แล้ว และไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจโดยตรง สอดคล้องกับการศึกษาของมิชอน และคณะ (Michon et al.) (2005) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านบรรยากาศ เช่น กลิ่น มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมในลักษณะทางอ้อม และต้องทำงานร่วมกับปัจจัยอื่น จึงไม่สามารถส่งผลต่อการประเมินหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคได้โดยลำพัง

ในขณะที่ปัจจัยด้านกายภาพของศูนย์การค้า และปัจจัยด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลสูงที่สุดสะท้อนให้เห็นว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานจริง เช่น การจัดผังพื้นที่ ความสะดวกในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอับการีและฮันซาอี (Abghari and Hanzae) (2011) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพที่สร้างคุณค่าเชิงการใช้งาน เช่น ส่วนผสมของร้านค้าและการจัดการพื้นที่จอดรถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของอภิชา พรหมเนาว์ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่า ข้อจำกัดและอุปสรรคสำคัญในการเข้าใช้บริการพื้นที่ค้าปลีกของกลุ่ม Pet Parents มักเกี่ยวข้องกับเส้นทางสัญจรและการเคลื่อนย้ายสัตว์เลี้ยงภายในอาคาร

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของซัคมาคและยิลมาซ (Çakmak and Yilmaz) (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายในของศูนย์การค้ามีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ขณะที่ปัจจัยด้านการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีอิทธิพลรองลงมา สะท้อนว่า การมีนโยบายที่ชัดเจน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะทาง และความพร้อมของการให้บริการ สามารถช่วยลดข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและสัตว์เลี้ยงและเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตนา ฐานิธรนกร และอุมารินทร์ ศรีศิริวิมล (2554) ที่พบว่า กระบวนการให้บริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ ไชยเมือง และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2568) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้พื้นที่ภายในศูนย์การค้าของผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงมักใช้บริการพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกต่อสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็น โซนพื้นที่สีเขียว ร้านอาหาร คาเฟ่ เป็นต้น ในทางกลับกัน งานวิจัยของปวีณา บัวเลี้ยง (2567) กลับพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การอนุญาตให้สุนัขเข้าไปในพื้นที่ส่วนกลางของที่พัก การมีโซนพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยง การจัดเตรียมอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงฟรีในที่พักไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวร่วมกับสุนัข อาจเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้แล้ว

ดังนั้นผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า แม้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศจะมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ระหว่างการให้บริการ แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแท้จริง คือองค์ประกอบด้านกายภาพและการให้บริการที่สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนา เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและตอบสนองต่อแนวโน้มการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในบริบทของสังคมเมือง

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการและการจัดการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลหลักต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการศูนย์การค้า ดังนี้

- แนวทางการปรับปรุงและข้อจำกัดสำหรับอาคารเดิมภายใต้ข้อจำกัดด้านโครงสร้างเดิมที่ไม่สามารถทุบขยายหรือรื้อถอนได้ ผู้ประกอบการจึงควรหันมาใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการพื้นที่ทดแทน โดยมีข้อเสนอแนะที่เป็นรูปธรรม เช่น การมุ่งเน้นปรับปรุงพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งานให้กลายเป็นจุดบริการสัตว์เลี้ยง (เช่น จุดพัก หรือจุดขับถ่าย) หรือการระบุการแยกโซนพักระหว่างผู้ใช้บริการทั่วไปและผู้ใช้บริการที่มีสัตว์เลี้ยงอย่างชัดเจน รวมถึงการยกระดับระบบการสื่อสารและป้ายสัญลักษณ์ ภายในอาคาร เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์และบ่งบอกถึงความเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly) ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพที่พร้อมรองรับกลุ่มเป้าหมายภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- แนวทางการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าที่พัฒนาขึ้นใหม่ ผู้ประกอบการควรนำองค์ประกอบด้านกายภาพและการบริการมาวางแผนร่วมกันตั้งแต่ต้น โดยมุ่งเน้นการจัดสรรพื้นที่จอดรถเฉพาะสำหรับผู้พาสัตว์เลี้ยงให้อยู่ใกล้กับจุดเข้า-ออกหลัก หรือลิฟต์โดยสาร เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายควบคู่กับการออกแบบผังพื้นที่และทางเดินที่เหมาะสม เดินสะดวก และไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้เลี้ยงสามารถควบคุมสัตว์เลี้ยงได้ง่ายและเดินได้อย่างสบายใจ ในด้านการให้บริการและการจัดการ ควรกำหนดนโยบายที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการได้ทั้งในและนอกอาคาร พร้อมจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น จุดน้ำดื่มทางลาด หรือพื้นที่พัก นอกจากนี้ ควรเน้นการตกแต่งที่สวยงามและทันสมัย เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็น Pet-Friendly ได้อย่าง

ชัดเจน โดยกำหนดเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าให้มีความเหมาะสม และพิจารณาระบบแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการตั้งแต่เริ่มดำเนินการ

ทั้งนี้ ในภาพรวมของการจัดการทั้งสองกลุ่ม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและการจัดอบรมบุคลากรพนักงานรักษาความปลอดภัย รวมถึงพนักงานทำความสะอาด ให้มีทัศนคติที่ดี มีความพร้อมในการช่วยเหลือผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ มีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง และมีแนวทางในการดูแลความปลอดภัยในการใช้บริการเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ตลอดจนมีทักษะการบริหารจัดการความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปและกลุ่มผู้พาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการบริการร่วมกันที่มีความเหมาะสมและปลอดภัย

บรรณานุกรม

- กฤษณะ ไชยเมือง และไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2568). พฤติกรรมการใช้พื้นที่ภายในอาคารชุดพักอาศัย และศูนย์การค้าที่จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้สัตว์เลี้ยง. *สารศาสตร์ วารสารสถาปัตยกรรมและการออกแบบ*, (2), 419-431.
- DogThailand. (2567, 30 เมษายน). *ห้วงหมาเข้าได้ทั่วไทย 2569 รวม Pet Friendly Mall กว่า 120 แห่ง กรุงเทพฯ ปริมาณและต่างจังหวัด*. <https://www.dogthailand.net/thread-68519-1-1.html>
- ทยากร นนทเกท. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ : กรณีศึกษาเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรณัย พลั่งสุข. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(1), 178-185.
- นิธนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศิริวิมล. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(2), 42-50.
- ปวีณา บัวเลี้ยง (2567). ปัจจัยกระตุ้นการท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสุนัข. *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนกุล และวรพจน์ ศรีชาลีชัย. (2568). การตลาดในยุคสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกครอบครัว : กลยุทธ์สร้างคุณค่าและความผูกพันของผู้บริโภคยุคใหม่. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 15(3-4), 4080-4089.
- Finnomena Funds Editor. (2567, 19 กุมภาพันธ์). *GDP ไทยปี 2566 โตเพียง 1.9% ต่ำกว่าตลาดไว้ 2.0-2.2% พร้อมหันเป้าเศรษฐกิจปีนี้*. Finnomena. <https://www.finnomena.com/editor/thai-gdp-2023/>
- โรงพยาบาลสัตว์ยูเวท. (ม.ป.ป.). *10 ห้าง Pet friendly ในกรุงเทพฯ พาสัตว์เลี้ยงเข้าได้ เที่ยวได้สบายใจ*. UVET Animal Hospital. <https://www.uvethospital.com/>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- Workpoint Today. (2566, 29 มิถุนายน). *ดิเบย์ 29 พ.ย. 2566 เปิด “เซ็นทรัล เวสต์วิลล์” บุกเบิก New CBD*. <https://www.workpointtoday.com/central-westville-officially-launch-on-29-november-2023>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- สันติ ชินพงศ์สุวรรณ และภัทรกิตต์ เนตินิยม. (2563). ความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(3), 605-620.
- สิริภพ ตรีรัตน์, ปิยฉัตร ล้อมขวการ, และกมลรัฐ อินทรทัศน์. (2561). การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมและพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(1), 30-44.

- aomMONEY. (2566, 10 พฤษภาคม). เมื่อสัตว์เลี้ยงกลายเป็นลูก : เจาะลึกกระแส Pet Humanization และโอกาสทางธุรกิจที่คุณไม่ควรพลาด. <https://www.aommoney.com/stories/business/pet-humanization-business-opportunity/6954>
- อภิชา พรหมเนาว์. (2564). แนวทางการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกสำหรับกลุ่ม PET PARENTS [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Abghari, M., & Hanzade, K. H. (2011). Investigation of the effects of stores' tenant mix and internal and external environmental conditions on customer satisfaction from shopping centers in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 158–164. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p158>
- Ahmed, S. (2017). Shopping mall attractiveness: An emerging market perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 111–127. <https://doi.org/10.1108/09590550710828245>
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., Trujillo, A., & D'Souza, C. (2022). What motivates consumers to buy fashion pet clothing? The role of attachment, pet anthropomorphism, and self-expansion. *Journal of Business Research*, 141(2), 367–379. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.055>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Çakmak, B. Y., & Yılmaz, C. (2018). The impact of architectural design of shopping malls on consumer behaviours: A case of Konya. *International Journal of Architecture & Planning*, 6(1), 142–157.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Euromonitor International. (2024, June 18). *Top three trends in households*. <https://www.euromonitor.com/article/top-three-trends-in-households>
- Eurostat. (2027, May). *Household composition statistics*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Household_composition_statistics
- Friesner, T. (2014). *Consumer decision making process: A detailed analysis*. Marketing Teacher. <https://www.marketingteacher.com/buyer-decision-process-2/>
- Gose, J. (2025, June 30). *Retail centers go dog-friendly and shoppers are following*. International Council of Shopping Centers. <https://www.icsc.com/news-and-views/icsc-exchange/retail-centers-go-dog-friendly-and-shoppers-are-following>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kushwaha, G. S., Ubeja, S. K., & Chatterjee, A. (2017). Factors influencing mall visit frequency in an emerging market: Evidence from India. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(3), 289–300.
- Koufodontis, N. I., & Melissourgou, P. (2024). Improving travel experience for hotel guests: Policy recommendations for pet-friendly hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103828. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103828>
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576–583. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>

- Mok, M. K. M., & Qiu, R. C. Q. (2021). An empirical study of factors influencing consumers' purchasing behaviours in shopping malls. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 14–25.
- Shao, X., Zhang, X., Jeong, E., Li, J., & Shin, H. (2024). Furry friends welcome! Investigating dog-owners' perceived value of dining out with their pets. *International Journal of Hospitality Management*, 121(2), 103820. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103820>
- Zhang, L., McGinley, S., Mao, Z., & Liu, X. (2024). Attributes of pet-friendly hotels: What matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 123(2), 103944. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103702>