

นวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ในพื้นที่ภาคตะวันตก

Innovative Service Quality Management for Pet-Friendly Hotels in Western Thailand

สาวิตรี ใจแจ้ง¹ กาญจนา พันธุ์เอี่ยม² และชัยฤทธิ์ ทองรอด³

Sawittree Jaijaeng¹, Kanjana Punoiam² and Chairit Thongrawd³

¹นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรการจัดการคุณภาพบัณฑิต (นวัตกรรมการจัดการ) วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

^{2,3}อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการคุณภาพบัณฑิต (นวัตกรรมการจัดการ) วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹Doctor of Management (Management Innovation), College of Innovation Management, Rajamangala University
of Technology Rattanakosin

^{2,3}Lecturer of the Doctor of Management (Management Innovation), College of Innovation Management,
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: Sawittree.jai@mutar.ac.th¹, Kanjana.pun@mutr.ac.th² and drchairit@hotmail.com³

Received: Jul. 31, 2025; Revised: Sep. 19, 2024; Accepted: Sep. 25, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพรรณนาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก 2) เพื่อวิเคราะห์การจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก เป็นการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ให้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง จำนวน 12 ราย และผู้ให้บริการ จำนวน 10 ราย ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบแก่นสาระโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบเจาะจง ด้วยวิธีการกำหนดคุณสมบัติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการคุณภาพการบริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการและทำให้มาตรฐานไม่สม่ำเสมอ ทั้งปัญหาด้านสุขอนามัยและการจัดการมูลฝอยผลกระทบต่อสภาพลักษณะหากขาดระบบรองรับที่ชัดเจน ข้อจำกัดด้านบุคลากร ระบบ และพื้นที่ 2) การจัดการคุณภาพบริการสร้างสมดุลระหว่างมาตรฐานสุขอนามัย ความปลอดภัย และความพึงพอใจ แม้กฎหมายยังไม่มีข้อบังคับที่ชัดเจน แต่โรงแรมต่าง ๆ ใช้วิธีการออกนโยบายภายในเพื่อกำกับดูแล เช่น การแบ่งโซนสัตว์เลี้ยง และการทำความสะอาดเชิงลึก ทั้งนี้การสร้างที่น่าเชื่อถือและภาพลักษณ์มักเชื่อมโยงกับความจริงใจ ความโปร่งใส และการให้บริการที่ยืดหยุ่นซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ 3) รูปแบบนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความคาดหวัง คุณภาพการบริการชี้ให้เห็นว่าการรู้จักและเข้าใจ และ ความเชื่อมั่นในบริการคือมิติสำคัญ ขณะที่การบูรณาการกับกรอบ 7S ของแมคคินซีสะท้อนว่า ค่านิยมร่วมและกลยุทธ์ภายในองค์กรเป็นกลไกหลักในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและปลอดภัย งานวิจัยนี้เสนอรูปแบบนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการแบบบูรณาการประกอบด้วยสามแกนหลัก ได้แก่ นวัตกรรมเชิงความน่าเชื่อถือ นวัตกรรมเชิงประสบการณ์ และนวัตกรรมเชิงระบบ ซึ่งเชื่อมโยงและเกื้อกูลกันภายใต้ค่านิยมว่าสัตว์เลี้ยงคือสมาชิกครอบครัว อันเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคุณภาพการบริการที่โดดเด่นและยั่งยืนของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง รูปแบบนวัตกรรม

Abstract

This research article has three main objectives: (1) to describe the problems and obstacles in managing service quality in pet-friendly hotels in the western region of Thailand; (2) to analyze service quality management practices in these hotels; and (3) to propose an innovative model for managing service quality in pet-friendly hotels in the western region. The study employed a qualitative research design using in-depth interviews with 22 key informants, including 12 hotel users and 10 service providers. Data were collected through a semi-structured interview form and analyzed using thematic analysis. Purposive sampling was applied based on predetermined criteria to ensure the suitability of participants.

The research found three key results. First, problems and obstacles in service quality management undermine customer confidence and result in inconsistent standards. In particular, hygiene and waste management issues negatively affect hotel image when clear support systems are lacking. Constraints in personnel, systems, and physical space further challenge long-term sustainability and quality differentiation. Second, service quality management requires balancing hygiene, safety, and customer satisfaction. In the absence of clear regulations, hotels adopt internal policies—such as pet zoning and deep cleaning to maintain standards. Building trust and reputation is strongly associated with sincerity, transparency, and flexible service delivery, which in turn foster customer confidence and repeat patronage. Third, innovative service quality management models are needed to meet customer expectations. Analysis through the SERVQUAL framework highlights empathy and assurance as crucial dimensions, while integration with McKinsey's 7S framework emphasizes shared values and internal strategies as key mechanisms for creating differentiated and safe customer experiences. The study proposes an Integrated Service Quality Innovation Model comprising three interrelated pillars: credibility-oriented innovation, experience-oriented innovation, and system-oriented innovation. These pillars are mutually supportive and grounded in the shared value that pets are family members, serving as the foundation for outstanding and sustainable service quality in pet-friendly hotels.

Keywords: Service quality, Pet-friendly hotels, Innovation model

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมบริการสำคัญที่สามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก สถานการณ์การท่องเที่ยวปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ชาวไทยและชาวต่างชาติทยอยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566, หน้า 41) ธุรกิจโรงแรมถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมบริการผู้ประกอบการมีการปรับปรุง วางแนวทางของโรงแรมให้ดูดีและมีคุณภาพ (โพสดี พุฒย์, 2566)

ปรากฏการณ์หนึ่งที่โดดเด่นคือกระแสการท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงเดบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเจ้าของสัตว์เลี้ยงจึงมองหาที่พักที่สามารถมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นและตอบสนองทุกความต้องการระหว่างการเดินทาง (Siam, 2023, pp. 225–237) นิเวศธุรกิจและการตลาดใหม่มีโอกาสด้านการตลาดที่ชัดสำหรับผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้คือการเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงกลายเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่กำลังเติบโต ซึ่งผู้ประกอบการสามารถได้เปรียบตรงกับความต้องการ (Marmolejo-Martin et al., 2023, pp. 387-390) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวังเพียงการเข้าพักเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง ความต้องการนี้สอดคล้องกับปรากฏการณ์ระดับโลกที่จำนวนครอบครัวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง

มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ramos-Ruiz, Aguilar-Rivero, Aja-Valle, and Castaño-Prieto, 2024, pp. 1–15) ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับบริการให้ตอบสนองทั้งในด้านความสะดวก ความปลอดภัย และการสร้างความทรงจำเชิงบวก นอกจากนี้ การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงยังกลายเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Hoy, Stangl, and Morgan, 2023, pp. 784–812)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงก่อให้เกิดทั้งผลดีและข้อจำกัด ด้านหนึ่ง หากโรงแรมสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจ กระตุ้นการบอกต่อ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Çevrimkaya and Zengin, 2023, pp. 61–72) แต่ในอีกด้านหนึ่ง การเข้าพักร่วมสัตว์เลี้ยงอาจเพิ่มภาระต้นทุนด้านสุขอนามัย และการบำรุงรักษา ตลอดจนความไม่สะดวกต่อผู้เข้าพักรายอื่น (Koufodontis and Melissourgou, 2024) ประเด็นดังกล่าวสะท้อนความซับซ้อนของการบริหารจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งต้องคำนึงถึงทั้งผู้ให้บริการที่มีสัตว์เลี้ยงและผู้ให้บริการทั่วไปควบคู่กันเน้นมิติสำคัญของคุณภาพบริการ (Ezeh, Okeke, & Nkamnebe, 2022, pp. 2542–2562) สอดคล้องกับ มิติความเชื่อมั่นและความเอาใจใส่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า (Kanyama, Nurittamont, and Siripipatthanakul, 2022, pp. 1–20) ขณะเดียวกัน กรอบ McKinsey 7S ช่วยสะท้อนมิติภายในขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกบริหารที่เชื่อมโยงกับความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างรอบด้าน (Kim et al., 2025, pp. 2366–2370)

เมื่อบูรณาการคุณภาพบริการและการบริหารจัดการ 7S McKinsey จะช่วยให้สามารถอธิบายทั้งประสบการณ์ของลูกค้าและโครงสร้างการจัดการขององค์กรควบคู่กันไป อีกทั้งยังสะท้อนถึงการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่สัตว์เลี้ยงถูกมองในฐานะสมาชิกครอบครัว (Moral-Cuadra et al., 2025, pp. 127–141) ที่ช่วยให้เข้าใจปัญหาเชิงลึกและสามารถออกแบบกลยุทธ์การจัดการที่ตอบสนองความคาดหวังและการบริหารจัดการจริงได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาและนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก โดยบูรณาการกรอบแนวคิดคุณภาพบริการ และการบริหารจัดการ 7S McKinsey เข้าด้วยกัน ในการวิเคราะห์ปัญหา อธิบายกลไกการจัดการ และสร้างแบบจำลองเชิงนวัตกรรม ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมเข้าใจปัญหาเชิงโครงสร้างและประสบการณ์ลูกค้าอย่างรอบด้าน สามารถกำหนดกลยุทธ์พัฒนาระบบ และเสริมสร้างคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่ การสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพรรณนาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก
2. เพื่อวิเคราะห์การจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานวัตกรรมจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผู้บริการได้รับ ตลอดจนการรับรู้คุณภาพการบริการโดยตรง ทั้งนี้ทำให้สามารถมองเห็นทั้งภาพรวมของเส้นทางประสบการณ์ลูกค้าและผลการประเมินคุณภาพบริการจากมุมมองผู้บริการ

1) ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการประเมินคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อบริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, pp. 41-50) ประกอบด้วยมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) องค์ประกอบที่เป็น

รูปธรรม (Tangibles) และการตอบสนอง (Responsiveness) การประยุกต์ใช้มิติทั้งห้าในการพัฒนาและประเมินคุณภาพบริการ จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมาก และมีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมตามประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Baumann et al. (2017, pp. 62–74) ที่ชี้ว่า การให้บริการที่มีคุณภาพจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ กระตุ้นความภักดี และส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้คุณภาพการบริการที่รับรู้ของผู้เข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง โดยมุ่งเน้นการสะท้อนประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจริงในแต่ละมิติของการบริการ เปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง เพื่อสะท้อนประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ (Service Touchpoints) และชี้ให้เห็นระดับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้

2) แนวคิดบริหารจัดการ 7S ของแมคคินซี เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพและความสอดคล้องในทุกด้านขององค์กรประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ประการ (Waterman, Peters, and Phillips, 1980, pp. 14-26) ได้แก่ โครงสร้าง (Structure), กลยุทธ์ (Strategy), ระบบ (Systems), ทักษะ (Skills), พนักงาน (Staff), สไตล์การบริหาร (Style), และค่านิยม (Shared Values) ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างครบถ้วนปรับให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสภาพแวดล้อมธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งด้วยค่านิยมที่ชัดเจนสนับสนุนกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร ตรวจสอบความสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ซึ่งช่วยให้สามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และกำหนดแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมจัดการคุณภาพการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรม

ในมิติของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเฉพาะเจาะจงแตกต่างจากผู้เข้าพักทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดและความปลอดภัยของพื้นที่ การจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะ การกำหนดนโยบายที่ยืดหยุ่น หรือการสนับสนุนกิจกรรมร่วม สิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ อีกทั้งยังเพิ่มความเต็มใจในการยอมจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น (Kim et al., 2025, pp. 2366–2370) ที่สำคัญตลาดบริการที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพในการสร้างรายได้สูงจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ยินดีจ่ายเพื่อบริการที่ตรงใจและมีคุณค่าเชิงอารมณ์ (Buhalis & Chan, 2023, pp. 4224–4234) ดังนั้น การบริหารจัดการโดยใช้แนวคิด 7S ร่วมกับการตอบสนองความคาดหวังเฉพาะกลุ่มจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับคุณภาพบริการและสร้างความยั่งยืนให้กับโรงแรมในระยะยาว

ดังนั้นการวิเคราะห์ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับควบคู่กับการรับรู้คุณภาพบริการช่วยให้เห็นภาพรวมของเส้นทางประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoint) ตั้งแต่ก่อนเข้าพัก ระหว่างเข้าพัก ไปจนถึงหลังการใช้บริการ ล้วนสะท้อนคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้จริง ๆ ซึ่งประสบการณ์เชิงบวกส่งผลโดยตรงต่อความภักดีและการรับรู้คุณภาพเหนือความคาดหวัง (Jaakkola & Terho, 2021, pp. 1–17) การบูรณาการมุมมองดังกล่าวเข้ากับกรอบ 7S ของแมคคินซีช่วยให้องค์กรเข้าใจทั้งมุมมองลูกค้าและกลไกภายในไปพร้อมกัน อันจะเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมจัดการบริการที่มีความยั่งยืน สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างสมดุล

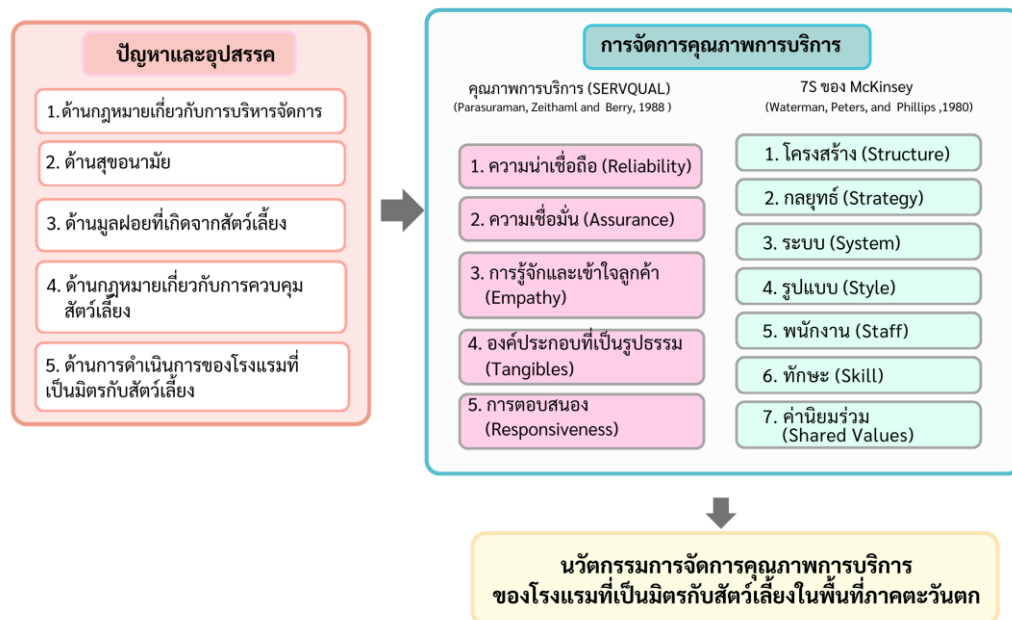
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษานวัตกรรมจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก โดยศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ ทฤษฎีคุณภาพการบริการและ แนวคิดการบริหารจัดการ 7S ของแมคคินซี เชื่อมโยงเข้าด้วยกันจะทำให้การวิเคราะห์ครอบคลุมทั้งมุมมองลูกค้าและมุมมององค์กร

ในด้านคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, pp. 41-50) อธิบายคุณภาพการบริการผ่าน 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจ องค์กรประกอบที่เป็นรูปธรรม และการตอบสนอง โดยมุ่งสะท้อน ประสบการณ์ของลูกค้า ในแต่ละจุดสัมผัสบริการ และเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่ได้รับจริง เพื่อสะท้อนถึงระดับคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้

ในด้านแนวคิดการบริหารจัดการ 7S ของแมคคินซี (Waterman, Peters, & Phillips, 1980, pp. 14–26) เน้นองค์ประกอบภายในองค์กร 7 ประการ ได้แก่ โครงสร้าง (Structure) กลยุทธ์ (Strategy) ระบบงาน (Systems) รูปแบบการบริหาร (Style) บุคลากร (Staff) ทักษะ (Skills) และ ค่านิยมร่วม (Shared Values) ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสนับสนุนให้การส่งมอบคุณภาพบริการเกิดขึ้นจริงอย่างมีมาตรฐานและต่อเนื่อง

การเชื่อมโยงสองกรอบนี้ทำให้การวิเคราะห์สะท้อนทั้ง มุมมองภายนอกที่สะท้อนจากประสบการณ์ และคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และมุมมองภายในที่สะท้อนจากปัจจัยการบริหารจัดการภายในองค์กร ซึ่งช่วยให้เห็นชัดเจนว่าคุณภาพบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงเกิดจากทั้งการรับรู้ของลูกค้าและการจัดการภายในองค์กรอย่างสอดคล้องกัน และนำไปสู่การพัฒนาวัฒนธรรมการจัดการคุณภาพการบริการที่ยั่งยืน



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดและการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพรรณนาปัญหาและอุปสรรค 2) วิเคราะห์การจัดการ และ 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการไม่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักร่วมสัตว์เลี้ยงและสามารถสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจำนวน 12 ราย 2) ผู้ให้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ผู้ประกอบการ หรือ ผู้บริหารสถานประกอบการ ผู้จัดการที่มีบทบาทด้านการบริหารจัดการด้านบริการและนวัตกรรมของโรงแรม จำนวน 10 คน โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบเจาะจง ด้วยวิธีการกำหนดคุณสมบัติ

2. พื้นที่การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก ประกอบด้วย 2 จังหวัด ได้แก่ เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากทั้งสองจังหวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีศักยภาพสูงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น

3. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ครอบคลุมคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการจัดการ และนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก รวมทั้งใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเป็นทางการ (Formal In-depth Interview) ในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ 2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) 3) การค้นคว้าผ่านเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาผ่านเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นยังศึกษาผ่านเว็บไซต์ ผลงานทางวิชาการ งานวิจัย และงานศึกษาต่าง ๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบแก่นสาระ (Thematic Analysis) รวบรวมข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ทั้งหมดแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลถูกวิเคราะห์ผ่านการสกัดประเด็นสำคัญที่พบ เพื่อสะท้อนความหมายของเนื้อหา ความรู้สึก และหาประเด็นที่ต้องการคำอธิบายเพิ่ม สังเคราะห์ความหมาย และจัดเรียงเนื้อหาให้สะท้อนประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง

ผลการวิจัย

1. วรรณาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก

ด้านกฎหมายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการจัดการคุณภาพบริการ เนื่องจากความไม่ชัดเจนสร้างความไม่มั่นใจทั้งก่อนและระหว่างการเข้าพัก โรงแรมใหญ่มีศักยภาพวางมาตรฐานใกล้เคียงสากล แต่โรงแรมเล็กมักดำเนินงานอย่างยืดหยุ่นและไม่เป็นระบบ ทำให้บริการขาดความสม่ำเสมอ ทั้งสองฝ่ายสะท้อนตรงกันว่า ความไม่ชัดเจนของกฎหมายบั่นทอนความเชื่อมั่น ขณะที่กรอบกฎหมายที่ชัดเจนจะช่วยสร้างเสถียรภาพและยกระดับคุณภาพบริการในระยะยาว ทั้งนี้ด้านการจัดการมูลฝอยจากสัตว์เลี้ยงและสุขอนามัยถูกมองว่าเป็นหัวใจสำคัญ เพราะผู้ใช้บริการคาดหวังความสะอาดที่สัมผัสได้จริง ขณะที่ผู้ให้บริการเผชิญภาระต้นทุนและงานดูแลสูงชัน จำเป็นต้องใช้มาตรการเข้มข้น เช่น ห้องพักสะอาด สวมหน้ากากที่ได้รับการดูแล และถึงขยะเฉพาะสัตว์เลี้ยง โรงแรมขนาดใหญ่สามารถลงทุนระบบมาตรฐานสากล อาศัยความใส่ใจของบุคลากรจัดการที่สมดุลระหว่างความเข้มงวดกับบรรยากาศที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

ด้านกฎหมายควบคุมสัตว์เลี้ยง ผู้ใช้บริการคาดหวังกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนและสื่อสารตั้งแต่ขั้นตอนการจองถึงการเช็คอิน เช่น การใส่สายจูง การห้ามเข้าพื้นที่เฉพาะ และการแบ่งโซน เพื่อสร้างความมั่นใจ โดยเน้นความร่วมมือจากเจ้าของสัตว์เลี้ยง ไม่ใช่ภาระของโรงแรมฝ่ายเดียว ผู้ประกอบการกำหนดนโยบายสัตว์เลี้ยงภายในด้วยโครงสร้างระบบ และการตรวจสอบ พร้อมทั้งใช้การสื่อสารที่ยืดหยุ่นและเป็นมิตร เช่น การรับฝากสัตว์เลี้ยงหรือป้ายแนะนำกฎเกณฑ์ที่ออกแบบด้วยความเข้าใจทำให้คุณภาพบริการและความเชื่อมั่นของลูกค้าได้รับการยกระดับอย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุป การจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตกพบว่าอุปสรรคสำคัญคือ ความไม่ชัดเจนของกฎหมายและมาตรฐานกลาง ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอของบริการ ขณะเดียวกัน สุขอนามัย มาตรการที่โปร่งใส และบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะด้าน ถูกยืนยันว่าเป็นเงื่อนไขหลักที่กำหนดคุณภาพบริการและความไว้วางใจของผู้เข้าพัก โรงแรมที่สามารถบูรณาการ นโยบาย ระบบ และบุคลากร

เข้าด้วยกันอย่างสมดุล จะสามารถส่งมอบคุณภาพที่ทั้งตรวจสอบได้และยืดหยุ่นต่อสถานการณ์จริง อันนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจ ความภักดี และความยั่งยืนในเชิงธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม

2. การจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงครอบคลุม ตั้งแต่กระบวนการก่อนเข้าพัก ระหว่างเข้าพักไปจนถึงหลังการเข้าพัก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนกำหนดการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ โดยคาดหวังมาตรฐานบริการที่สม่ำเสมอ ความโปร่งใสของข้อมูล และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เช่น การสื่อสารเงื่อนไขการเข้าพัก การแยกโซนสัตว์เลี้ยง และการทำความสะอาดเชิงลึก ส่วน ความเชื่อมั่น สะท้อนผ่านทัศนคติและทักษะของพนักงานที่รักสัตว์เลี้ยง การสื่อสารสุภาพ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และบรรยากาศที่ปลอดภัย ผู้ใช้บริการมองว่ารายละเอียดเล็กน้อย เช่น การดูแลเป็นรายบุคคลหรือการต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีผลต่อการเกิดความไว้วางใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในด้านการรู้จักและเข้าใจ (Empathy) พบว่าโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงต้องตอบสนองทั้งเจ้าของและสัตว์ เลี้ยงในฐานะสมาชิกครอบครัวซึ่งสะท้อนผ่านการใส่ใจรายบุคคล การออกแบบพื้นที่และกิจกรรมร่วม ตลอดจนมาตรการ ป้องกันเหตุไม่คาดคิด ขณะเดียวกันการตอบสนอง (Responsiveness) ถูกเน้นย้ำจากความเร็วและความเต็มใจใน การให้บริการไม่จะเป็นการแก้ปัญหาห้องพัก สุขอนามัย หรือกรณีฉุกเฉิน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับท่าทีที่สุภาพ และการสื่อสารที่ชัดเจนทันเวลา

ด้านองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ผู้ใช้บริการคาดหวังห้องพักที่สะอาดและปลอดภัย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยง เช่น ขามน้ำ ถังเก็บมูล จุดล้างเท้า หรือสนามหญ้า โดยมองว่ารายละเอียดเล็กน้อยเหล่านี้ สะท้อนถึงความใส่ใจและมาตรฐานการบริการที่ตรวจสอบได้จริง

เมื่อพิจารณาในระดับโครงสร้าง พบว่าผู้ให้บริการคาดหวังโครงสร้างที่ชัดเจนแต่ยืดหยุ่นครอบคลุมขั้นตอน เฉพาะสำหรับผู้เข้าพักที่มีสัตว์เลี้ยง โรงแรมขนาดเล็กโดดเด่นด้านความคล่องตัวส่วนโรงแรมขนาดใหญ่เน้นมาตรฐานซ้ำได้ ขณะที่ด้านกลยุทธ์ผู้ประกอบการใช้การจัดโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง การสร้างสิทธิพิเศษ และการสื่อสาร ผ่านประสบการณ์จริงเพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว

ในด้านระบบการจัดการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความโปร่งใสตั้งแต่ขั้นตอนการจอง เงื่อนไขการเข้าพัก และมาตรการด้านสุขอนามัย โรงแรมบางแห่งเริ่มใช้เทคโนโลยี เช่น แบบฟอร์มข้อมูลสัตว์เลี้ยงหรือแชทบอตสำหรับการ สื่อสาร ขณะที่รูปแบบการบริหารที่ผู้ให้บริการคาดหวังคือความเป็นมิตร โปร่งใส และยืดหยุ่น โดยให้ความสำคัญ กับการสื่อสารกฎเกณฑ์ที่จริงใจและการปรับตัวตามสถานการณ์

ด้านบุคลากรและทักษะ ผู้ใช้บริการเห็นว่าพนักงานต้องมีทั้งทักษะด้านการบริการ การดูแลสัตว์เลี้ยง สุขอนามัย การจัดการข้อขัดแย้ง และทักษะเชิงอารมณ์ เช่น ความอดทนและความเข้าใจหัวใจของคนรักสัตว์ เจตคติ ของพนักงาน เช่น ความเอื้ออาทร ความสุภาพ และความเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ผู้ใช้บริการรู้สึกยอมรับและไว้วางใจ

สุดท้าย ในด้านค่านิยมร่วมกัน พบว่าทั้งผู้บริการและผู้ประกอบการต่างยืนยันค่านิยมที่มองว่าสัตว์เลี้ยง คือสมาชิกในครอบครัว โรงแรมที่สะท้อนค่านิยมนี้ผ่านนโยบาย การอบรมบุคลากร และการออกแบบบริการ จะได้รับการยอมรับมากกว่าในฐานะองค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมและประสบการณ์ร่วมของผู้เข้าพัก ทุกกลุ่มการจัดการคุณภาพบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงไม่ได้จำกัดอยู่ที่สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แต่ครอบคลุมถึงการออกแบบประสบการณ์แบบองค์รวม ตั้งแต่ก่อนเข้าพัก ระหว่างเข้าพัก ไปจนถึงหลังการเข้าพัก ปัจจัยสำคัญคือ ความใส่ใจต่อสัตว์เลี้ยง การบริการเฉพาะบุคคล ความโปร่งใส และความยืดหยุ่น ซึ่งส่งผลโดยตรง ต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

โดยสรุป การจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงมีลักษณะเป็นการบูรณาการทั้งมิติ ทางกายภาพ ระบบการบริหารจัดการ และมิติทางอารมณ์ของผู้ใช้บริการ ภายใต้ค่านิยมร่วมที่มองว่าสัตว์เลี้ยง คือ สมาชิกครอบครัว ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริการให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส การตอบสนอง

ที่ทันท่วงที และการรู้จักเข้าใจในความต้องการทั้งของเจ้าของและสัตว์เลี้ยง ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทต่อการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี อันเป็นเงื่อนไขสำคัญของการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมบริการที่ตอบสนองทั้งด้านฟังก์ชันและด้านอารมณ์ ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความแตกต่างทางการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในอนาคต

3. รูปแบบนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสะท้อนว่านวัตกรรมการจัดการคุณภาพบริการในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงครอบคลุมถึงการสร้างระบบบริการที่บูรณาการทั้งประสบการณ์ของลูกค้าและกลไกภายในองค์กร สามารถจัดออกเป็นสามแกนหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) นวัตกรรมเชิงความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ (Credibility & Assurance) ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มสะท้อนตรงกันว่า นโยบายที่โปร่งใสและมาตรการที่จับต้องได้จริง เช่น การแจ้งประเภทและขนาดสัตว์เลี้ยงที่อนุญาต หลักฐานการฉีดวัคซีน ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม ข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ และการสื่อสารที่ครบถ้วนตั้งแต่ขั้นตอนการจอง การจัดโซนห้องพักสัตว์เลี้ยงแยก การทำความสะอาดใช้อุปกรณ์ฆ่าเชื้อหรืออบโอโซน และการมีถังขยะหรืออุปกรณ์สุขาภิบาล ขณะที่ผู้ประกอบการยอมรับว่ามีต้นทุนสูง แต่ช่วยป้องกันปัญหาระยะยาวและลดข้อร้องเรียน ผู้ใช้บริการให้คุณค่ากับการสื่อสารผลการดำเนินงานที่ชัดเจนซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและลดความกังวล

(2) นวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกและประสบการณ์ (Convenience & Experience) ผลการวิจัยชี้ว่าครอบคลุมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน อุปกรณ์และพื้นที่เฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน ถ้วยน้ำ ถูเก็บมูล สนามหญ้า หรือโซนเล่นที่ปลอดภัย และการสร้างประสบการณ์ร่วม เช่น จุดถ่ายภาพ กิจกรรมเดินเล่นริมชายหาด หรือคาเฟ่ที่สัตว์เลี้ยงเข้าร่วมได้ ข้อมูลจากผู้ใช้บริการสะท้อนว่า สิ่งเหล่านี้ทำให้รู้สึกที่โรงแรมดูแลทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของอย่างรอบด้าน อีกทั้งยังลดความกังวลระหว่างการเข้าพัก ในทำนองเดียวกัน ผู้ประกอบการชี้ว่า การผสมผสานสิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้กับบุคลากรที่เข้าใจและไม่กลัวสัตว์เลี้ยงช่วยให้ผู้เข้าพักรับรู้ถึงความใส่ใจและเกิดความผูกพันเชิงอารมณ์มากกว่าการพักผ่อนทั่วไป

(3) นวัตกรรมเชิงระบบและการบริหารจัดการ (System & Management) เน้นการสื่อสารใกล้ชิดและข้อตกลงร่วมกับผู้ให้บริการมีระบบมาตรฐานที่ตรวจสอบได้ กำหนดโซนสัตว์เลี้ยงแยกจากพื้นที่ทั่วไป การรับมือปัญหาเฉพาะหน้า หรือการมีแผนฉุกเฉินสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วย สร้างสมดุลระหว่างความยืดหยุ่นและระบบมาตรฐานและความต่อเนื่อง ขณะที่บุคลากรคือพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ระบบสัมผัสได้จริงในประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมทั้งสามแกนถูกหล่อเลี้ยงด้วย ค่านิยมร่วมที่แสดงถึงสัตว์เลี้ยงคือสมาชิกในครอบครัว อีกทั้งยังสะท้อนว่า การจัดการความคาดหวังของผู้ใช้บริการแทรกอยู่ในข้อไม่ว่าจะเป็นการประกาศนโยบายที่ชัดเจนก่อนเข้าพัก การออกแบบประสบการณ์ระหว่างเข้าพัก หรือการจัดการเชิงระบบเพื่อสร้างความมั่นใจหลังการเข้าพัก ผลการวิจัยนี้จึงยืนยันว่าโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงต้องขับเคลื่อนคุณภาพบริการทั้งในมิติรูปธรรมและมิติอารมณ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เข้าพักอย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล

1. สภาพการณ์ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก

ผลการวิจัยสะท้อนอย่างเด่นชัดว่า ความไม่ชัดเจนของกฎหมายและมาตรฐานกลางเป็นหนึ่งในอุปสรรคหลักของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดที่ระบุชัดเจนเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นเกณฑ์ด้านการรับสัตว์เลี้ยง ข้อจำกัดด้านความรับผิดชอบ หรือมาตรฐานสุขอนามัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องกำหนดนโยบายขึ้นเอง โดยเฉพาะกลยุทธ์ และโครงสร้างที่สะท้อนว่าการขาดกรอบนโยบายกลางทำให้แต่ละโรงแรมกำหนดมาตรการแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปแบบการบริการและมาตรฐานความปลอดภัย

ส่งผลให้เกิดความไม่สม่ำเสมอและบันทึกมิตินำเชื่อถือของคุณภาพบริการ สอดคล้องกับ Çıki, Tanrıverdi, Çıki, & Uyğun (2025, pp. 1–15) ที่พบว่ากรอบกฎหมายช่วยสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่น และ Wei, Leung, & Xu (2023, pp. 812–824) ที่ยืนยันว่ามาตรการควบคุมพฤติกรรมสัตว์เลี้ยวและสิ่งแวดล้อมเชิงระบบส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้ในด้านสุขอนามัย ซึ่งทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างเห็นว่าเป็นเงื่อนไขหลักของคุณภาพบริการให้คุณค่ากับสิ่งที่จับต้องได้ สอดคล้องอย่างชัดเจนกับมิตินำเชื่อถือ และองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม ผู้ใช้บริการเห็นคุณค่ากับสิ่งที่จับต้องได้เช่น ห้องพักที่ปลอดกลิ่นและขนสัตว์ สนามหญ้าที่ดูแลอย่างดี หรือจุดล้างเท้าสัตว์เลี้ยวเป็นหลักฐานที่สร้างความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันยังเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของระบบ และพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมเฉพาะด้าน สอดคล้องกับงานของ Wei, Leung, & Xu (2023, pp. 812–824) ที่ชี้ว่า ความมั่นใจด้านสุขอนามัยเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่กำหนดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีทิศทางเดียวกับ Çıki, Tanrıverdi, Çıki, & Uyğun (2025, pp.1-15) ที่วิเคราะห์วิธีผู้เข้าพักโรงแรม พบว่าสุขอนามัยและความสะอาดถูกจัดเป็นคุณลักษณะเด่นที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการประเมินคุณภาพของโรงแรม

ในมุมของการบริหารจัดการ โดย Koufodontis and Melissourgou (2024) เสนอว่า สุขอนามัยเป็นองค์ประกอบวิกฤติของความพึงพอใจลูกค้าในโรงแรม หากขาดมาตรการที่ชัดเจนโรงแรมจะไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์และค่านำเชื่อถือในตลาดการท่องเที่ยวได้เลย สอดคล้องกับ Buhalis & Chan (2023, pp. 4217–4237) ที่เสนอว่าการออกแบบบริการที่รองรับทั้งผู้ไม่มีสัตว์เลี้ยงและไม่มีสัตว์เลี้ยง ยังชี้ว่าสุขอนามัยในโรงแรมสัตว์เลี้ยงมีใช้เพียงมาตรการทางกายภาพ แต่เป็นสัญญาณของการเคารพและให้เกียรติต่อทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง

การจัดการมูลฝอยจากสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในความท้าทายสำคัญแม้หลายแห่งจะกำหนดให้เจ้าของจัดการเองพร้อมถังขยะเฉพาะ เช่น ขาดจุดทิ้งขยะเฉพาะ อีกทั้งยังไม่มีระบบรองรับทรายแมวอย่างเหมาะสมหลายคนจึงเสนอให้มีถุงเก็บมูลฟรี จุดล้างมือ หรือป้ายเตือน เพื่อสร้างบรรยากาศที่สะอาดและสะอาดมากขึ้น ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการผ่านสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ถังขยะเฉพาะที่สะอาด การจัดพื้นที่ชัดเจน และพื้นที่ส่วนกลางที่ปราศจากสิ่งปนเปื้อน ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการจัดเก็บที่มีมาตรฐานและการสร้างวินัยร่วมระหว่างพนักงานกับลูกค้า ตลอดจน ค่านิยมร่วมที่มุ่งสร้างพื้นที่สะอาดและปลอดภัย

จะเห็นได้ว่าสัมพันธกับมิติการรู้จักและเข้าใจและการตอบสนอง เพราะการจัดการความหลากหลายของลูกค้าต้องอาศัยทั้งความเข้าใจในความแตกต่าง และการตอบสนองที่รวดเร็ว สะท้อนความสำคัญของรูปแบบการบริหารและค่านิยมร่วม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2025, pp. 2359-2380) ที่กล่าวว่าโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงต้องเผชิญความท้าทายจากการบริหารลูกค้าที่มีความหลากหลาย และความเข้าใจของบุคลากรเป็นกุญแจสำคัญในการลดความขัดแย้ง ไม่ต้องการให้โรงแรมจำกัดสัตว์เลี้ยงมากเกินไป ต่างจากงานวิจัยต่างประเทศที่มักชี้ว่าผู้เข้าพักทั่วไปต้องการมาตรการเข้มงวดเพื่อควบคุมสัตว์เลี้ยง Çıki, Tanrıverdi, Çıki, & Uyğun, (2025, pp. 1-15) ความแตกต่างนี้สะท้อนว่าการตีความคำว่าโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในไทยยังเน้นความสัมพันธ์อันอบอุ่นมากกว่าการควบคุมเชิงกฎระเบียบ

ดังนั้น งานวิจัยนี้พบว่าการจัดการลูกค้าที่มีความหลากหลายในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงไม่สามารถอาศัยมาตรการแยกโซนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องผสาน ระบบการสื่อสารที่โปร่งใส บุคลากรที่มีความเข้าใจ และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการอยู่ร่วมกันอย่างเคารพ

2. การจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก

การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก สะท้อนว่ามิติการรู้จักและเข้าใจ (Empathy) และมิตินำเชื่อถือ (Assurance) มีบทบาทสูงสุดในการสร้างความพึงพอใจและความภักดี ขณะที่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) และองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้เข้าพักได้รับสอดคล้องกับสิ่งที่โรงแรมให้คำมั่น ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพของลูกค้าขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา

ในอีกด้านหนึ่ง กรอบการบริหารจัดการ 7S ของแมคคินซีช่วยอธิบายกลไกภายในที่สนับสนุนคุณภาพบริการ โดยมีค่านิยมร่วม (Shared Values) ที่ยึดถือว่าส่วเกี่ยวข้องคือสมาชิกครอบครัวเป็นแกนกลาง ขับเคลื่อนให้องค์ประกอบทั้งเจ็ดทำงานสอดประสานกันเพื่อสร้างมาตรฐานที่ต่อเนื่องและยั่งยืน เมื่อบูรณาการทั้งกรอบคุณภาพบริการ (SERVQUAL) และการบริหารจัดการ 7S ของแมคคินซีเข้าด้วยกัน จะเห็นแนวโน้มการพัฒนาสู่นวัตกรรมเชิงบูรณาการ (Integrative Innovation) ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารเชิงรุก การออกแบบกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะส่วเกี่ยวข้อง หรือการสร้างชุมชนผู้ใช้บริการที่กระตุ้นการบอกต่อเชิงบวก (Word of Mouth) ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างรอบด้าน

ในอีกด้านหนึ่งประสบการณ์ลูกค้าเน้นว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคสร้างจากการรับรู้ในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังการใช้บริการ (Lemon & Verhoef, 2016, pp. 69–96) ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าหากโรงแรมสามารถส่งมอบคุณภาพบริการได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งในมิติทางกายภาพและในมิติทางจิตวิทยา เช่น ความอบอุ่น ความมั่นใจ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของโรงแรมในการจัดการประสบการณ์โดยเฉพาะในบริบทโรงแรมที่เป็นมิตรกับส่วเกี่ยวข้องซึ่งลูกค้าไม่ได้คาดหวังเพียงที่พักแต่รวมถึงการดูแลส่วเกี่ยวข้องที่ถูกมองว่าเป็นสมาชิกครอบครัว (Forbes, Trafford, & Surie, 2018, pp. 1–5) การจัดการเชิงบูรณาการในลักษณะนี้จึงมีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าทั้งเชิงอารมณ์และเชิงประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ

การออกแบบการบริการเชิงประสบการณ์จะเกิดประสิทธิผลได้ก็ต่อเมื่อบุคลากรมีค่านิยมร่วมที่ให้ความสำคัญกับการดูแลส่วเกี่ยวข้องอย่างใส่ใจ และได้รับการสนับสนุนจากกลยุทธ์ (Strategy) รูปแบบการบริหาร (Style) บุคลากร (Staff) และทักษะ (Skills) การบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้สร้างคุณค่าในการแลกเปลี่ยนและนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวกบนฐานประสบการณ์จริงสอดคล้องกับ นันทวัฒน์ พรเลิศกษกร (2565, หน้า 209) ที่ระบุว่า กลยุทธ์ รูปแบบการบริหาร พนักงาน ทักษะ และค่านิยมร่วม เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมได้ เช่น ความสุขในการทำงานของบุคลากร ซึ่งเมื่อเชื่อมโยงกับการบริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับส่วเกี่ยวข้อง ยืนยันได้ว่า หากบุคลากรมีความสุขและยึดมั่นในค่านิยมร่วม การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและการสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืนก็เกิดขึ้นได้จริง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Mlakar and Zupan Korže (2022, pp. 221–242) กล่าวว่าองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมชี้ให้เห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและนโยบายเฉพาะส่วเกี่ยวข้อง เช่น เครื่องนอน ของเล่น โซนอาบน้ำและเป่าขน ชุดข้อมูลบริการส่วเกี่ยวข้อง รวมถึงการออกแบบห้องพักและระเบียง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม

ซึ่งสะท้อนตรงกับผลการวิจัยที่ยืนยันบทบาทของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ของคุณภาพบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2025, pp. 2359–2380) ที่ชี้ว่าคุณลักษณะเฉพาะของโรงแรมที่เป็นมิตรกับส่วเกี่ยวข้องมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะมิติการรู้จักและเข้าใจและความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นแกนสำคัญของการรับรู้คุณภาพ ในมิติระบบบริการ Buhalis and Chan (2023, pp. 4217–4237) เน้นว่าการมีกระบวนการโปร่งใสและการจัดสรรพื้นที่เฉพาะช่วยสร้างมาตรฐานที่ยั่งยืน แนวคิดนี้สอดคล้องกับการบริหารจัดการ 7S ของแมคคินซีที่วางค่านิยมร่วมเป็นศูนย์กลางในการประสานกลยุทธ์ โครงสร้าง และระบบปฏิบัติการ

กล่าวโดยสรุป การบูรณาการคุณภาพบริการกับกลไกภายในองค์กรทำให้โรงแรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย เกิดความไว้วางใจ ความภักดี และการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งเป็นฐานรากของความยั่งยืน

3. รูปแบบนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับส่วเกี่ยวข้องในพื้นที่ภาคตะวันตก

(1) นวัตกรรมเชิงความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ (Credibility & Assurance) การสร้างความน่าเชื่อถือของโรงแรมที่เป็นมิตรกับส่วเกี่ยวข้องมิได้ขึ้นอยู่กับการประกาศนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสะท้อนผ่านมาตรการที่ตรวจสอบได้จริง เช่น การจัดโซนส่วเกี่ยวข้อง การทำความสะอาดเชิงลึก และการสื่อสารผลการดำเนินงานอย่างโปร่งใส ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Ezech, Okeke & Nkamnebe (2022, pp. 2542–2562) มิติความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Çevrimkaya & Zengin (2023, pp. 61–72) ที่ยืนยันว่าความโปร่งใสในการสื่อสารและการจัดการพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาในกรอบ 7S McKinsey สัมพันธ์กับการจัดวางระบบ

และโครงสร้างที่ชัดเจน เช่น การกำหนดขั้นตอนการทำความสะอาด การใช้เทคโนโลยีอบโอโซน และการแบ่งโซนสัตว์เลี้ยงออกจากพื้นที่สาธารณะเพื่อลดความขัดแย้ง ขณะเดียวกัน บทบาทของบุคลากรและทักษะก็มีความสำคัญต่อการแปลงมาตรการให้เกิดขึ้นจริงในประสบการณ์ของผู้เข้าพัก องค์ประกอบเหล่านี้ยังเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ (Strategy) ที่กำหนดทิศทางการดูแลสัตว์เลี้ยง ระบบ (Systems) ที่สนับสนุนการปฏิบัติการ และการพัฒนาทักษะบุคลากร เช่น ความสามารถในการปฐมพยาบาลหรือการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทั้งหมดถูกหล่อหลอมด้วยค่านิยมร่วม (Shared Values) ที่ยึดสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกครอบครัวและต้องได้รับการดูแลอย่างรับผิดชอบสูงสุด

กล่าวโดยสรุป กลไกการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าไม่ได้เกิดจากการอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์จากมาตรการที่ตรวจสอบได้จริง ระบบที่เป็นมาตรฐาน และการสื่อสารที่โปร่งใส เมื่อนำทั้งหมดมาบูรณาการกับกลไกภายในองค์กร จะก่อให้เกิดวงจรคุณค่าที่ต่อเนื่อง ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของความยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

(2) นวัตกรรมเชิงอำนวยความสะดวกและประสบการณ์ (Convenience & Experience) การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน ถ้วยน้ำ สနามหย้า รวมถึงการออกแบบกิจกรรมร่วม อาทิ จุดถ่ายภาพหรือคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ไม่เพียงตอบสนองต่อความสะดวกเชิงฟังก์ชัน แต่ยังสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความทรงจำที่มีความหมายต่อผู้เข้าพัก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Alves et al. (2022, pp. 16–24) ที่ยืนยันว่าความผูกพันเชิงอารมณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยว pet-friendly tourism มีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า

ในกรอบคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยงสะท้อนมิติองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) และการตอบสนอง (Responsiveness) ที่บ่งชี้ถึงความพร้อมและความรวดเร็วในการบริการ ขณะเดียวกัน การออกแบบบรรยากาศอบอุ่นและกิจกรรมที่เอื้อต่อการใช้เวลาาร่วมกันยังสอดคล้องกับมิติการรู้จักและเข้าใจ (Empathy) ทำให้ผู้เข้าพักรับรู้ว่าทั้งตนเองและสัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลเสมือนเป็นสมาชิกครอบครัว สอดคล้องกับ Moral-Cuadra et al. (2025, pp. 127–141) แสดงว่าปรากฏการณ์ pet humanization กำลังผลักดันให้โรงแรมต้องพัฒนาบริการที่สร้างความหมายมากกว่าการเข้าพักเพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาในกรอบการบริหาร 7S McKinsey เชื่อมโยงกับโครงสร้าง (Structure) ที่กำหนดโซนใช้งานอย่างเป็นระบบเพื่อลดความขัดแย้ง รูปแบบการบริหาร (Style) ที่เน้นความอบอุ่นและเป็นมิตร ตลอดจนพนักงานและทักษะ (Staff & Skills) ที่ต้องพัฒนาความสามารถเฉพาะด้านเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งหมดนี้ถูกหล่อหลอมด้วยค่านิยมร่วม (Shared Values) ที่ยึดถือว่าสัตว์เลี้ยงคือสมาชิกครอบครัว

กล่าวโดยสรุป การทำให้แนวคิด “Pets are Family” ปรากฏเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ สร้างทั้งความสะดวก ความผูกพัน และคุณค่าเชิงอารมณ์ที่เหนือกว่าการเข้าพักทั่วไป อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

(3) นวัตกรรมเชิงระบบและการบริหารจัดการ (System & Management) สมดุลระหว่าง ความยืดหยุ่นแบบครอบครัว และ ความเป็นระบบมาตรฐาน เช่น ข้อมูลสัตว์เลี้ยง คู่มือปฏิบัติงานและแผนฉุกเฉิน ความพร้อมของระบบและบุคลากรเป็นดัชนีสำคัญที่ทำให้รู้สึกมั่นใจ สะท้อนชัดเจนในมิติหน้าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการรักษาคำมั่นและการสร้างความมั่นใจผ่านความเชี่ยวชาญของบุคลากร ตรงนี้สอดคล้องกับงานของ Kanyama, Nurittamont, & Siripipatthanakul (2022, pp. 1–20)

การวิเคราะห์พบว่ามิติคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีของลูกค้า และเมื่อเทียบกับกรอบการบริหารจัดการ 7S ของแมคคินซี ระบบถูกมองว่าเป็นโครงสร้างหลักในการสร้างมาตรฐาน ขณะที่บุคลากรคือพลังขับเคลื่อนให้มาตรการเหล่านี้สัมฤทธิ์ผล สอดคล้องกับ Kim et al. (2025, pp. 2366–2370) ที่ยืนยันว่าความพร้อมของพนักงานและมาตรการสุขอนามัยเป็นปัจจัยชี้ขาดในการสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

เมื่อนำทั้งสามแกนนวัตกรรมมาพิจารณาร่วมกัน จะเห็นได้ว่าการจัดการความคาดหวังของลูกค้าเป็นองค์ประกอบแทรกอยู่ในทุกมิติ ตั้งแต่ความโปร่งใสของนโยบาย สิ่งอำนวยความสะดวก ไปจนถึงระบบและบุคลากรที่รับประกันมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Buhagiar et al. (2024, pp. 207–226) ที่ชี้ว่าการจัดการความคาดหวังเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กล่าวโดยสรุป โรงแรมที่สามารถบูรณาการกรอบ SERVQUAL เข้ากับ 7S McKinsey ได้อย่างครบถ้วน จะไม่เพียงทำหน้าที่เป็นที่พักที่อนุญาตสัตว์เลี้ยงแต่ยังสร้างความไว้วางใจและประสบการณ์เชิงบวกที่ครอบคลุมทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง นำไปสู่ความมั่นคง ความยั่งยืน และความได้เปรียบแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก รายละเอียด ดังรูปที่ 2 รูปแบบนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ในพื้นที่ภาคตะวันตก โดยแสดงการบูรณาการสามแกนหลัก ภายใต้ค่านิยมร่วมสัตว์เลี้ยงคือสมาชิกครอบครัว

1) นวัตกรรมเชิงความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ (Credibility & Assurance)

เงื่อนไขตั้งต้นของประสบการณ์ลูกค้าเชิงบวก ผู้ใช้บริการคาดหวัง มาตรฐานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสื่อสารชัดเจน ตั้งแต่ก่อนการจองจนถึงหลังเช็คอิน

(1) นโยบายสัตว์เลี้ยงที่ชัดเจน เช่น ระบุประเภท น้ำหนัก จำนวนสัตว์ วัคซีนที่ต้องฉีด ค่าธรรมเนียม และเงื่อนไขความเสียหาย จัดทำ เอกสารคู่มือผู้เข้าพัก แจกตั้งแต่เช็คอิน

(2) ควบคุมคุณภาพเชิงป้องกัน เช่น ตรวจสอบวัคซีน รอบตรวจความสะอาด ทำความสะอาดเชิงลึก มีการอบโอโซนหลังการเข้าพักสัตว์เลี้ยง

(3) การสื่อสารอย่างซื่อสัตย์

โรงแรมที่สามารถสื่อสารข้อมูลอย่างโปร่งใสและแสดงมาตรการดูแลที่จับต้องได้ จะสร้างความไว้วางใจตั้งแต่ก่อนเข้าพักและเมื่อเกิดปัญหา หากพนักงานสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว สุภาพ และเป็นมืออาชีพ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการกลับ เพิ่มขึ้นแทนที่จะลดลง นี่คือหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนว่า การจัดการเชิงตอบสนอง (Responsive Management) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพมากพอ ๆ กับมาตรการเชิงป้องกัน

2) นวัตกรรมเชิงอำนวยความสะดวกและประสบการณ์ (Convenience & Experience)

คุณค่าที่จับต้องได้ควบคู่คุณค่าเชิงอารมณ์ ยกระดับการให้บริการจากการอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยง เข้าไปสู่การออกแบบประสบการณ์ร่วมของเจ้าของและสัตว์เลี้ยง โดยเจตนารมณ์คือ ทำให้รู้สึกว่าการเข้าพักที่โรงแรมเป็นเหมือนการพักผ่อนของครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยง

(1) สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน ถ้วยน้ำ ถูเก็บมูล ผ้าเช็ดตัว จุดล้างเท้า

(2) การออกแบบพื้นที่ หรือ บรรยากาศ เช่น สนามหญ้า วัสดุทำความสะอาดง่าย มีระบบระบาย
จัดแผนผัง

(3) กิจกรรมร่วมและบริการเสริม เช่น กิจกรรมถ่ายภาพสัตว์เลี้ยง กิจกรรมเดินเล่นทำให้ผู้เข้าพัก รู้สึกว่าโรงแรมมอบประสบการณ์ร่วม การจัดโซน Pet Playground หรือสนามเล็ก ๆ ใช้วัสดุที่ปลอดภัยและทำความสะอาดง่าย สร้างคุณค่าด้านความสะดวกและสุขอนามัย บริการฝากเลี้ยง สปาสัตว์เลี้ยง ร่วมเครือข่ายคลินิกสัตวแพทย์เมื่อผู้บริการได้รับประสบการณ์เชิงบวก พวกเขามีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์เหล่านี้ผ่าน Word of Mouth ในเชิงบวก ส่งผลให้โรงแรมสามารถดึงดูดทั้ง ลูกค้าซ้ำและ ลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) นวัตกรรมเชิงระบบและการบริหารจัดการ (System & Management)

โครงสร้างพื้นฐานของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ความพร้อมของโรงแรมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจอง การเข้าพัก ไปจนถึงการจัดการเหตุฉุกเฉิน

(1) ระบบที่เป็นมาตรฐาน เช่น ฐานข้อมูลสัตว์เลี้ยง เพื่อบันทึกวัคซีน ประวัติสุขภาพ และข้อจำกัดเฉพาะ ระบบจองที่บันทึกข้อมูลสัตว์เลี้ยงไว้ล่วงหน้า

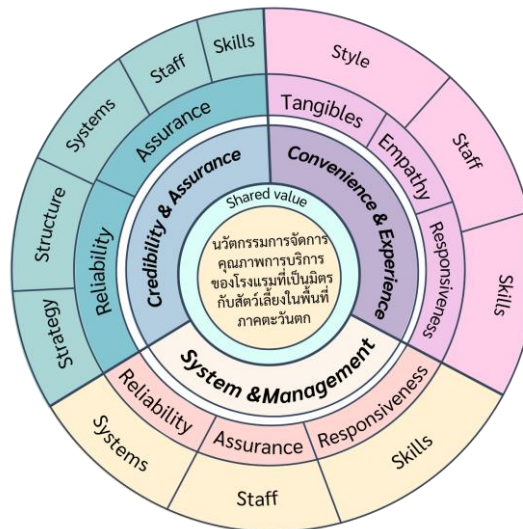
(2) การจัดการภาวะวิกฤต เช่น เตรียม Emergency Kit และเครือข่ายคลินิกสัตวแพทย์ แผนฉุกเฉิน สำหรับสถานการณ์ไม่คาดคิด

(3) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ เช่น จัดทำคู่มือ การจัดวางถูงเก็บมูลและถังขยะเฉพาะ แผนผัง
การใช้พื้นที่

(4) การจัดการความคาดหวัง เช่น สื่อสารอย่างโปร่งใส ข้อกำหนดเรื่องขนาดสัตว์เลี้ยง ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม หรือบริการที่มีให้

นวัตกรรมในมิตินี้จึงสะท้อนถึงสำคัญของการมี ระบบที่มั่นคงและ บุคลากรที่มีทักษะและความพร้อม เป็นหัวใจในการสร้างมาตรฐานบริการที่ยั่งยืน และเชื่อมโยงโดยตรงกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และประสบการณ์ ของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป เมื่อนำมาพิจารณาวัตกรรมการนี้เชื่อมโยกับคุณภาพการบริการ ผ่านความน่าเชื่อถือที่ทำให้ลูกค้า มั่นใจว่าบริการซ้ำได้ทุกครั้ง ความเชื่อมั่นและการตอบสนองอย่างชัดเจน การเปลี่ยนจากความไว้วางใจสู่ความจงรักภักดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในตลาด เฉพาะกลุ่ม ทั้งสามแกนถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วย ค่านิยมร่วม (Shared Values) ซึ่งเป็นจุดยืนสำคัญที่ว่าสัตว์เลี้ยงคือ สมาชิกครอบครัว



รูปที่ 2 นวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคตะวันตก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการจัดการระบบ การยกระดับคุณภาพบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงควรมุ่งเน้นการจัดทำ มาตรฐานการปฏิบัติที่สามารถตรวจสอบและปฏิบัติได้จริง ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการทำความสะอาดเชิงลึก การใช้เทคโนโลยีด้านสุขอนามัย ตลอดจนการจัดทำฐานข้อมูลสัตว์เลี้ยงที่ระบุตัวตนและประวัติการเข้าพัก การมีระบบ เชิงป้องกันที่ชัดเจนควบคู่กับแผนฉุกเฉินสำหรับสถานการณ์ไม่คาดคิด
2. ด้านบุคลากร บุคลากรมีบทบาทสำคัญในการแปลงนโยบายและมาตรการให้เป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ การเสริมสร้างทักษะที่เกี่ยวข้องทั้งทักษะทางวิชาชีพ และทักษะเชิงอารมณ์การสื่อสารอย่างสุภาพในการสร้างความแตกต่างเชิงคุณภาพที่โรงแรมทั่วไปไม่สามารถทดแทนได้
3. ด้านการตลาด การสื่อสารเชิงรุกและโปร่งใสเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น โรงแรมควรกำหนด กลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอข้อมูลครบถ้วน เช่น นโยบายสัตว์เลี้ยง ค่าธรรมเนียม และมาตรการสุขอนามัย ตลอดจน สร้างเครือข่ายทางการตลาดร่วมกับคลินิกสัตวแพทย์ ร้านอาหาร หรือคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ ที่ช่วยขยายฐานลูกค้าและยกระดับความสามารถในการแข่งขัน
4. ด้านประสบการณ์ลูกค้าการออกแบบบริการควรผสมผสานทั้งมิติฟังก์ชันและอารมณ์ โดยเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ควบคู่กับการสร้างกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น จุดถ่ายภาพหรือคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ควรตั้งอยู่บน ค่านิยมร่วม ที่มองว่าสัตว์เลี้ยงคือสมาชิกครอบครัว เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ความภักดีและความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายพื้นที่การวิจัย มีการดำเนินแตกต่างกันตามลักษณะภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจ เช่น พื้นที่ภาคเหนือที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พื้นที่ภาคใต้ที่มีศักยภาพด้านชายหาดและหมู่เกาะ หรือพื้นที่เมืองใหญ่ที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ใช้สอยและกฎระเบียบท้องถิ่น ขยายการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการและวิเคราะห์บริบทที่แตกต่างกัน อันจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้เชิงเปรียบเทียบที่มีคุณค่าต่อการกำหนดนโยบายในระดับชาติ
2. การศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง สำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พาสัตว์เลี้ยงเข้าพัก กลุ่มผู้สูงอายุที่พึ่งพาสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนทางอารมณ์ หรือกลุ่มครอบครัว การศึกษาความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยให้โรงแรมสามารถออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
3. การขยายไปสู่รูปแบบที่พักและบริการใหม่ ศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพบริการของที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม เช่น โฮมสเตย์ รีสอร์ท หรือที่พักแบบ short-term rental (Airbnb, Serviced Apartment) ที่เปิดรับสัตว์เลี้ยงเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านมาตรการ ระบบบริหารจัดการ และประสบการณ์ของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- นันทวัฒน์ พรเลิศกษกร. (2565). *การบริหารจัดการตามแนวคิด 7S ของแมคคินซีที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- โพสต์ทูเดย์. (2566). *หลังโควิด-19 ธุรกิจโรงแรม โฮสเทล และร้านอาหาร กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.posttoday.com/lifestyle/689365>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. ผู้แต่ง.
- Alves, H. M., Sousa, B., Carvalho, A., Santos, V., Dias, Á. L., & Valeri, M. (2022). Encouraging brand attachment on consumer behaviour: Pet-friendly tourism segment. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 8(2), 16–24. . Retrieved August 20, 2025, from <https://doi.org/10.5281/zenodo.7357978>
- Baumann, C., Hoadley, S., Hamin, H., & Nugraha, A. (2017). Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 62–74.
- Buhagiar, K., Pace, L. A., & Dingli, S. M. (2024). Defining attributes of boutique hotels: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 207–226. . Retrieved August 5, 2025, from <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0435>
- Buhalis, D., & Chan, J. (2023). Traveling with pets: Designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4217–4237. Retrieved August 10, 2025, from <https://www.emerald.com/ijchm/article-pdf/35/12/4217/1110607/ijchm-10-2022-1192.pdf>
- Çevrimkaya, M., & Zengin, B. (2023). The mediating role of memorable tourism experience on tourist behavior: A perspective on organised tours. *Tourism & Management Studies*, 19(2), 61–72. Retrieved September 10, 2024, from <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190205>
- Çıki, K. D., Tanrıverdi, H., Çıki, S., & Uyğun, N. (2025). Staying in pet-friendly hotels: Examining the experiences of pet-friendly hotel customers in Turkey. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 20(3), 359–373. Retrieved August 27, 2025, from <https://doi.org/10.1108/CBTH-09-2024-0319>

- Ezeh, P. C., Okeke, T. C., & Nkamnebe, A. D. (2022). Moderating role of religion in the relationship between SERVQUAL dimensions and hotel guest satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2542–2562. Retrieved August 27, 2025, from <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0271>
- Forbes, S. L., Trafford, S., & Surie, M. (2018). Pet humanisation: What is it and does it influence purchasing behavior. *Journal of Dairy & Veterinary Sciences*, 5(2), 1–5.
- Hoy, L. S., Stangl, B., & Morgan, N. (2023). Dog-friendly accommodation: Specialty OTAs and decision-making. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 26(4), 784–812. Retrieved August 27, 2025, from <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2264509>
- Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: Conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1–27.
- Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipatthanakul, S. (2022). Hotel service quality and its effect on customer loyalty: The case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 pandemic. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(2), 1–20. Retrieved August 15, 2025, from <https://ssrn.com/abstract=4004388>
- Kim, J. J., Baah, N. G., Kim, S. (S.), Han, H., Meng, B., & Chi, X. (2025). Pet-friendly hotels: Distinctive attributes and their influence on customer behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(6), 2359–2380. Retrieved August 27, 2025, from <https://www.emerald.com/jhti/article-abstract/8/6/2359/1252998/Pet-friendly-hotels-distinctive-attributes-nd?redirectedFrom=PDF>
- Koufodontis, N. I., & Melissourgou, P. (2024). Improving travel experience for hotel guests: Policy recommendations for pet-friendly hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103828. Retrieved August 15, 2025, from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103828>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journeys. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. Retrieved August 15, 2025, from https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf
- Marmolejo-Martín, J. A., Moral-Cuadra, S., Aguilar-Rivero, M., & López-Guzmán, T. (2023). Travelling with pets: A perspective from the tourist demand. *Cuadernos de Turismo*, 51, 1–18. Retrieved August 15, 2025, from <https://doi.org/10.6018/turismo.571441>
- Mrakar, N., & Korže, S. Z. (2022). New tourism trend: Travelling with pets or pet sitting at a pet hotel. *Contemporary Issues in Tourism*, 6, 221–240. <https://doi.org/10.18690/um.ft.6.2022.12>
- Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., Aguilar-Rivero, M., & López-Guzmán, T. (2025). Travelling with dogs: Modelling tourist profiles through attitudes and behaviours. *Tourism & Management Studies*, 21(2), 127–141. Retrieved August 15, 2025, from <https://doi.org/10.18089/tms.20250209>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Ramos-Ruiz, J. E., Aguilar-Rivero, M., Aja-Valle, J., & Castaño-Prieto, L. (2024). An analysis of the demand for tourist accommodation to travel with dogs in Spain. *Societies*, 14(2), 1–15. Retrieved August 25, 2025, from <https://doi.org/10.3390/soc14020018>
- Siam, R. I. (2023). Egypt as a pet-friendly destination: A constraint analysis of pet’s owners in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(2), 225–237. Retrieved August 15, 2025, from <https://doi.org/10.21608/JAAUTH.2023.199636.1433>

- Waterman, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. *Business Horizons*, 23(3), 14–26.
- Wei, Z., Leung, X. Y., & Xu, H. (2024). Examine pet travel experiences from human–pet interaction: The moderating role of pet attachment. *Tourism Review*, 79(4), 812–824. Retrieved August 15, 2025, from <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0002>