

มิติทางจริยธรรมของการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง: การสร้างสมดุลระหว่างความสุขของ
มนุษย์ สวัสดิภาพสัตว์เลี้ยง และความยั่งยืนของธุรกิจบริการ
Ethical Dimensions of Pet Tourism: Balancing Human Enjoyment,
Animal Welfare and Sustainable Hospitality

จิรภัทร เลขะกุล¹ และณิชา ชวลิต²
Jirapat Laekhakula and Nicha Chavalit

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยงกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลกและสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มองสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว อย่างไรก็ตามการให้บริการที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจ มากกว่าการคำนึงถึงจริยธรรมและสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง

บทความนี้เสนอแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงจริยธรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมุ่งสร้างสมดุลระหว่างความสุขของมนุษย์ สวัสดิภาพของสัตว์ และความยั่งยืนของธุรกิจบริการ โดยอาศัยการบูรณาการกรอบแนวคิดสามประการ ได้แก่ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่ออธิบายความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางจริยธรรมของการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง ทฤษฎีสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในมิติ 3P: People-Planet-Pets และทฤษฎีสวัสดิภาพของสัตว์เพื่อกำหนดมาตรฐานจริยธรรมตามหลักทฤษฎี 5 เสรีภาพ (Five Freedoms)

ผลการสังเคราะห์นำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองจริยธรรมการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่เน้นความเคารพ ความเมตตา และความรับผิดชอบต่อมาระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยง บทความยังเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจบริการและนโยบายสาธารณะ เพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงจริยธรรมกลายเป็นแนวทางสำคัญของการท่องเที่ยวยุคใหม่

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงจริยธรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง สวัสดิภาพสัตว์ ธุรกิจบริการอย่างยั่งยืน
ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวคิดสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน

¹ สาขาวิชาการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต; Tourism, Hospitality and Sports Program (International Program), College of Tourism and Hospitality Industry, Rangsit University; Email: jirapat.l@rsu.ac.th

² สาขาวิชาการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต; Tourism, Hospitality and Sports Program (International Program), College of Tourism and Hospitality Industry, Rangsit University; Email: nicha.c@rsu.ac.th

ABSTRACT

Pet tourism is expanding rapidly worldwide, reflecting a profound societal shift in which companion animals are increasingly regarded as integral members of the family unit. Despite this growth, the majority of pet-friendly service providers remain predominantly driven by commercial interests, with insufficient attention given to ethical considerations and animal welfare.

This article proposes a conceptual framework for ethical pet tourism, aimed at achieving a balanced equilibrium among human enjoyment, animal welfare, and the sustainable operation of hospitality businesses. The framework is grounded in the integration of three theoretical perspectives: Stakeholder Theory, which delineates the ethical responsibilities of all parties involved in pet tourism; the Triple Bottom Line of Sustainability, which extends the conventional 3P model — People, Planet — to include Pets as a third dimension of sustainable development; and Animal Welfare Theory, which establishes ethical standards based on the Five Freedoms framework.

The synthesis of these perspectives leads to the development of an Ethical Pet Tourism Model — a conceptual framework centered on principles of respect, compassion, and shared responsibility between humans and their animal companions. The article further offers practical recommendations for service businesses and public policy, advocating for ethical pet tourism as a foundational paradigm for contemporary tourism development.

Keywords: Pet Tourism, Animal Welfare, Ethical Tourism, Stakeholder Theory, Triple Bottom Line,

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในระดับโลก ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมของสังคมมนุษย์ต่อบทบาทของสัตว์เลี้ยง จากสิ่งมีชีวิตที่ถูกเลี้ยงไว้เพื่อความบันเทิงหรือประโยชน์ใช้สอย ไปสู่การยอมรับในฐานะสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมชีวิตที่มีสิทธิในการได้รับความรัก การดูแล และการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ชีวิตของเจ้าของ (Carr, 2014) การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับกระแสทางสังคมที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพจิต การเชื่อมโยงทางอารมณ์และความสัมพันธ์ข้ามสายพันธุ์ (Human-Animal Bond) ที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดมิติใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยง (Pet Guardians) ทั่วโลก เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ตลาดที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจาก Grand View Research (2022) ระบุว่า มูลค่าตลาดบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกในปี 2022 อยู่ที่ประมาณ 24.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเป็นกว่า 50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Tourism) นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลและเจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มที่จะพาสัตว์เลี้ยงของตนเดินทางไปด้วยในวันหยุด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในประเทศหรือต่างประเทศ ปรากฏการณ์นี้ทำให้โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ต้องปรับรูปแบบการให้บริการให้ตอบสนองของความต้องการดังกล่าว เพื่อสร้างความพึงพอใจและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ (Ying et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดนี้กลับมามีความสัมพันธ์กับคำถามด้านจริยธรรมที่สำคัญ เนื่องจากในหลายกรณีความเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (pet-friendly) ถูกตีความเพียงในเชิงการตลาดหรือการบริการที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้พื้นที่ได้เท่านั้น โดยขาดความเข้าใจลึกซึ้งในสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) หรือความต้องการตามธรรมชาติของสัตว์เลี้ยง การอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมหรือร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวไม่ได้หมายความว่าประสบการณ์นั้นจะส่งผลดีต่อสัตว์เลี้ยงเสมอไป หากไม่มีการเตรียมการอย่างเหมาะสม อาทิ การขาดพื้นที่พักที่ปลอดภัย เสี่ยงรบกวน การเดินทางระยะไกล หรืออุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเครียดหรือเป็นอันตรายต่อสัตว์เลี้ยงโดยไม่ได้ตั้งใจ (Fraser, 2008)

ในอีกมิติหนึ่ง ความนิยมในการเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงยังสะท้อนแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่มนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Anthropocentric Tourism) ซึ่งบางครั้งอาจทำให้สัตว์เลี้ยงถูกลดทอนให้เป็นเพียงส่วนประกอบของความสุขของเจ้าของ การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงขีดจำกัดทางกายภาพและจิตใจของสัตว์เลี้ยง เช่น การถ่ายภาพ การจัดกิจกรรมกลางแจ้งที่ร้อนจัด หรือการใช้สัตว์เลี้ยงเป็นสื่อทางการตลาด ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความไม่สมดุลระหว่างความสุขของมนุษย์กับสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง (Dotson & Hyatt, 2008; Rickly & Kline, 2021) การขาดแนวคิดทางจริยธรรมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงกลายเป็นช่องว่างที่ควรได้รับการศึกษา ทั้งในมิติเชิงนโยบายสาธารณะและการออกแบบบริการสำหรับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวกับสัตว์เลี้ยงยังมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นความยั่งยืน (Sustainability) ในหลายระดับ เช่น การใช้ทรัพยากร การจัดการของเสียจากสัตว์เลี้ยง หรือการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักร แนวคิดโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ (Green Pet-Friendly Hotels) ได้ถูกพัฒนาเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสัตว์เลี้ยงและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Hoy et al., 2023) อย่างไรก็ตาม แนวปฏิบัตินี้ยังมีอยู่ในวงจำกัดในประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการที่ยั่งยืนขับเคลื่อนด้วยผลกำไรเป็นหลัก

จากบริบทข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวสมัยใหม่ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีสัตว์เลี้ยงถือเป็นช่องทางในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ทางธุรกิจ ในทางกลับกัน การขาดกรอบแนวทางทางจริยธรรมและความเข้าใจในสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยง อาจนำไปสู่ผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของสังคมในระยะยาว

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงจริยธรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง (Ethical Pet Tourism) จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างสมดุลระหว่างความสุขของมนุษย์ (human enjoyment) สวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง (Animal Welfare) และความยั่งยืนของธุรกิจบริการ (Sustainable Hospitality) แนวคิดนี้

ไม่ได้คำนึงถึงเพียงการอยู่ร่วมกันของมนุษย์และสัตว์เลี้ยงในฐานะลูกค้ำกับทรัพยากร แต่ยกระดับไปสู่การมองสัตว์เลี้ยงในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า (Co-Experiencer Of Value) ที่มีสิทธิ์ในความสุขความปลอดภัยและศักดิ์ศรีของตนเอง

แนวคิดทางจริยธรรมของการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยงเกี่ยวข้องกับ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) เน้นความรับผิดชอบของทุกฝ่ายในห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ชุมชน หรือสัตว์เลี้ยงเอง (Freeman, 1984)
2. ทฤษฎีสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน (Triple Bottom Line) เสนอให้พิจารณาความยั่งยืนในสามมิติ คือ มนุษย์ (People) สิ่งแวดล้อม (Planet) และผลกำไรทางเศรษฐกิจ (Profit) โดยบทความนี้ขยายขอบเขตสู่แนวคิด 3P: People-Planet-Pets เพื่อรวมสวัสดิภาพของสัตว์เข้าไว้ในระบบความยั่งยืน (Elkington, 1997)
3. ทฤษฎีสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare Theory) มุ่งอธิบายหลักการของสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะหลัก 5 เสรีภาพ (Five Freedoms) อันเป็นมาตรฐานสากลของการประเมินคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงที่ควรได้รับเสรีภาพจาก (1) ความหิว (2) ความไม่สบายกาย (3) ความกลัว (4) ความเจ็บปวด และ (5) สามารถแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติได้ (Fraser, 2008)

ทั้งนี้ การวิเคราะห์เชิงแนวคิดและสังเคราะห์วรรณกรรมเพื่อพัฒนาแบบจำลองจริยธรรมการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง (Ethical Pet Tourism Model: EPTM) สามารถใช้เป็นกรอบแนวทางในการกำหนดนโยบาย การออกแบบบริการ และการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับหลักจริยธรรมและความยั่งยืน การศึกษานี้ไม่เพียงมีคุณค่าในเชิงวิชาการ แต่ยังเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้สร้างมาตรฐานใหม่ของธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการในยุคที่มนุษย์และสัตว์เลี้ยงดำรงอยู่ร่วมกันบนพื้นฐานของความเคารพและเมตตา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงจริยธรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง (Ethical Pet Tourism) จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในหลายมิติ ทั้งมิติด้านจริยธรรม มิติด้านความยั่งยืน และมิติด้านสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง การทบทวนกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เป็นรากฐานสำคัญสามประการ ได้แก่ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) (Freeman, 1984) ทฤษฎีสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน (Triple Bottom Line) (Elkington, 1997) และทฤษฎีสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare Theory) (Fraser, 2008) เมื่อบูรณาการเข้าด้วยกันจะสามารถอธิบายพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สัตว์เลี้ยง และธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม

1. การเติบโตของการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยงและประเด็นทางจริยธรรม

การท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Tourism) ได้รับความยอมรับว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดเฉพาะ (niche market) ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในอุตสาหกรรมบริการ (Ying, Norman, & Wang, 2021) ปัจจัยหลักที่สนับสนุนแนวโน้มดังกล่าว คือ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร ความโดดเด่นทางสังคม และการขยายตัวของแนวคิดเพื่อนร่วมชีวิต (Companion Animal Culture) ซึ่งทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงมองสัตว์ของตนเป็นสมาชิกครอบครัว (Carr, 2014)

อย่างไรก็ตาม ความนิยมนี้ได้นำมาซึ่งข้อถกเถียงด้านจริยธรรม เนื่องจากสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก อาจไม่ได้รับการเตรียมพร้อมต่อสภาพการเดินทาง เช่น ความเครียดจากเสียงดัง การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ หรือความเมื่อยล้าจากการถูกจำกัดพื้นที่ (Fraser, 2008) ผู้ประกอบการจำนวนมากมักมองว่าการให้บริการแบบ Pet-Friendly เป็นกลยุทธ์การตลาดมากกว่าการรับผิดชอบต่อสิ่งมีชีวิตที่ร่วมใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อวิจารณ์ของ Dashper (2020) ที่ระบุว่าอุตสาหกรรมบริการมักมองสัตว์ในฐานะสินทรัพย์ทางอารมณ์ (emotional asset) ของมนุษย์ มากกว่าจะมองในฐานะตัวตนที่มีความรู้สึก (sentient being) ที่มีสิทธิ์ต่อความสุขและคุณภาพชีวิต

ประเด็นทางจริยธรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องมีกรอบแนวคิดใหม่ที่พิจารณาคำสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ในเชิงจริยธรรมแห่งความรับผิดชอบร่วม (Ethics Of Shared Responsibility) จากการบูรณาการทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ทฤษฎีสามเสาคหลักแห่งความยั่งยืน (Triple Bottom Line) และทฤษฎีสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

Freeman (1984) เสนอว่าองค์กรธุรกิจมิได้มีพันธกิจเฉพาะต่อผู้ถือหุ้น (shareholders) เท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร หรือที่เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทฤษฎีนี้เน้นการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวของระบบ (Donaldson & Preston, 1995)

เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยง (2) ผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยว (3) ชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และ (4) สัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ใช่มนุษย์ (Non-Human Stakeholders) การยอมรับว่าสัตว์เลี้ยง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบธุรกิจ ถือเป็นก้าวแรกของการขยายกรอบความเข้าใจของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) จากการมองเชิงเศรษฐกิจไปสู่มิติของจริยธรรมทางสิ่งมีชีวิต (Jamieson, 2019)

มุมมองนี้นำไปสู่การออกแบบระบบบริการที่เน้นความยุติธรรมของสิ่งมีชีวิต (inter-species justice) ซึ่งมุ่งให้ทุกภาคส่วนในระบบได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียม โดยไม่ละเมิดสิทธิ์ของอีกฝ่ายหนึ่ง แนวคิดดังกล่าวสะท้อนในงานของ Rickly and Kline (2021) ที่ระบุว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ในบริบทการท่องเที่ยวควรถูกออกแบบให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าร่วม (Mutual Value Exchange) ซึ่งเป็นหัวใจของจริยธรรมเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relational Ethics)

ทฤษฎีสามเสาคหลักแห่งความยั่งยืน (Triple Bottom Line)

ทฤษฎีสามเสาคหลักแห่งความยั่งยืน (Triple Bottom Line--TBL) ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Elkington (1997) เป็นกรอบการคิดเชิงยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการประเมินผลลัพธ์ขององค์กรในสามมิติ ได้แก่ People-Planet-Profit (3P) กรอบนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านการจัดการองค์กรเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Management) ในบริบทของการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง แนวคิดนี้ได้รับการต่อยอดเป็น "People-Planet-Pets" เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงของอุตสาหกรรมบริการยุคใหม่ที่ต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยงในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของระบบนิเวศบริการ

มิติของ People คือ การสร้างความสุขให้แก่นักท่องเที่ยวและบุคลากร ต้องอยู่บนฐานของความเคารพซึ่งกันและกันและความเข้าใจในบทบาทของสัตว์เลี้ยง มิติของ Planet เป็นการดำเนินธุรกิจที่ควรมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการของเสียจากสัตว์เลี้ยง การใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่รบกวนระบบนิเวศ และมิติของ Profit ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนโดยไม่เบียดเบียนสิทธิของสัตว์เลี้ยงหรือสร้างผลกระทบต่อสังคม (Dashper, 2020; Elkington, 1997)

กรอบ TBL ยังช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนและจริยธรรมในเชิงระบบ โดยชี้ว่าความรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยงไม่ใช่ภาระทางศีลธรรมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกลไกทางธุรกิจที่สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Chen et al., 2022) การยึดมั่นในแนวคิด People-Planet-Pets จึงสามารถยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็น “ธุรกิจบริการแห่งความเมตตา” (Compassion-Driven Enterprise) ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมบริการหลังยุคโควิด-19

ทฤษฎีสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare Theory)

Fraser (2008) ได้นำเสนอทฤษฎีสวัสดิภาพสัตว์ในเชิงสหวิทยาการ โดยมองว่าสวัสดิภาพสัตว์เป็นผลลัพธ์ของทั้งปัจจัยทางชีวภาพ จิตวิทยา และสิ่งแวดล้อม หลักการ “Five Freedoms” ที่เสนอโดย Farm Animal Welfare Council (FAWC, 1993) เป็นรากฐานสำคัญของแนวคิดนี้ ได้แก่ 1) เสรีภาพจากความหิวและความกระหาย 2) เสรีภาพจากความไม่สบาย 3) เสรีภาพจากความเจ็บปวดหรือโรค 4) เสรีภาพจากความกลัวและความทุกข์ และ 5) เสรีภาพในการแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ หลักการดังกล่าวมิได้จำกัดเฉพาะสัตว์ในฟาร์มหรือในสวนสัตว์ แต่สามารถประยุกต์ใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวและการบริการได้เช่นเดียวกัน

ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ การออกแบบพื้นที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมตามธรรมชาติของสัตว์ เช่น พื้นที่ออกกำลังกายที่ปลอดภัย การควบคุมเสียงรบกวน และการจัดการอุณหภูมิ ถือเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยง (Fraser, 2008) ในขณะเดียวกัน การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะด้านพฤติกรรมสัตว์ (Animal Behavior Literacy) ก็มีส่วนสำคัญในการลดปัญหาความเครียดของสัตว์เลี้ยงในระหว่างการพักอาศัยหรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว (Campbell et al., 2016)

นอกจากนี้ การให้สัตว์เลี้ยงมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมความสุขร่วมกับเจ้าของ เช่น การเดินเล่นในพื้นที่ธรรมชาติ การเข้าร่วมกิจกรรมบำบัด หรือการมีพื้นที่ส่วนตัวในที่พัก ยังช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและลดความวิตกกังวลของสัตว์เลี้ยงได้อีกด้วย (Kirillova et al., 2015) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีสวัสดิภาพสัตว์ในบริบทของการท่องเที่ยวจึงมิใช่เพียงการปฏิบัติตามมาตรฐานเชิงจริยธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้าง “ประสบการณ์ร่วมที่มีความหมาย” (meaningful co-experience) ระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยง

การบูรณาการกรอบแนวคิดทั้งสาม (Integration of Theoretical Frameworks)

เมื่อบูรณาการทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ทฤษฎีสสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน (Triple Bottom Line) และทฤษฎีสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare Theory) เข้าด้วยกัน จะเกิดกรอบแนวคิดแบบองค์รวมที่อธิบายพลวัตของระบบการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยงในมิติจริยธรรมได้อย่างชัดเจน ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ทำหน้าที่เป็น “โครงสร้างสัมพันธ์” ที่ระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในระบบ ส่วนทฤษฎีสสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน (Triple Bottom Line) เป็น “กลไกเชิงระบบ”

ที่กำหนดทิศทางของความยั่งยืนทั้งด้านมนุษย์ สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ขณะที่ ทฤษฎีสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare Theory) ทำหน้าที่เป็น “มิติทางคุณค่า” ที่ยืนยันสิทธิในความสุขและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงในฐานะผู้ร่วมประสบการณ์ท่องเที่ยว

จากการบูรณาการดังกล่าว ผู้เขียนได้พัฒนา “แบบจำลองจริยธรรมการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง (Ethical Pet Tourism Model--EPTM)” เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์และพัฒนาอุตสาหกรรมบริการเชิงจริยธรรม โดยกรอบนี้มองว่าความสมดุลระหว่างความสุขของมนุษย์ (Human Enjoyment) สวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง (Animal Welfare) และความยั่งยืนของธุรกิจบริการ (Sustainable Hospitality) เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วมในระบบการท่องเที่ยวแห่งอนาคต ซึ่งจะเป็นรากฐานของ “การท่องเที่ยวที่มีหัวใจแห่งความเมตตา” (Compassionate Tourism)

การวิเคราะห์เชิงแนวคิด

การทำความเข้าใจมิติทางจริยธรรมของการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง (Ethical Pet Tourism) จำเป็นต้องพิจารณาถึงการเชื่อมโยงระหว่างความสุขของมนุษย์ (Human Enjoyment) สวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง (animal welfare) และความยั่งยืนของธุรกิจบริการ (Sustainable Hospitality) โดยทั้งสามองค์ประกอบนี้มีได้ดำรงอยู่อย่างเป็นอิสระจากกัน หากแต่สัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันในเชิงระบบ การวิเคราะห์เชิงแนวคิดนี้ จึงมุ่งอธิบายการประสานระหว่างมิติดังกล่าว ผ่านกรอบทฤษฎีที่ได้สังเคราะห์ไว้ก่อนหน้านี้ เพื่อสร้างโครงสร้าง ความเข้าใจว่าด้วยธรรมชาติของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นศูนย์กลาง และผลสะท้อนต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่

ความสุขในการเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยง (Human Enjoyment and Responsible Pleasure)

ความสุขในการเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงมีความหมายมากกว่าเพียงความเพลิดเพลินหรือความ สะดวกสบายของนักท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการทางอารมณ์ของมนุษย์ที่แสวงหา ความสัมพันธ์ (Emotional Connectedness) กับสัตว์เลี้ยงของตน (Dotson & Hyatt, 2008) การพาสัตว์เลี้ยง เดินทางไปด้วยไม่เพียงช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว แต่ยังช่วยสร้างสมดุลทางจิตใจและเป็นเครื่องยืนยันถึง สถานะของสัตว์เลี้ยงในฐานะเพื่อนร่วมชีวิต (Campbell, Yam, & Brown, 2016)

อย่างไรก็ตาม ความสุขของมนุษย์ในบริบทนี้อาจแยกออกจากความรับผิดชอบทางจริยธรรม ต่อสัตว์เลี้ยงได้ การท่องเที่ยวที่สร้างความสุขโดยละเลยสวัสดิภาพของสัตว์อาจกลายเป็นการละเมิดสิทธิ โดยไม่รู้ตัว (Fraser, 2008) แนวคิดการแสวงหาความสุขอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Pleasure) จึงถูกเสนอขึ้นเพื่ออธิบายรูปแบบของความสุขที่มาพร้อมความเคารพและความตระหนักต่อสิทธิของสิ่งมีชีวิต อื่น (Carr, 2014) การเดินทางที่ยั่งยืนไม่ใช่เพียงการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่รวมถึงการให้เกียรติในความรู้สึก ความกลัว และความสุขของสัตว์เลี้ยงที่ร่วมเดินทางด้วย

ในเชิงจิตวิทยาการบริการ (Service Psychology) ประสบการณ์ทางอารมณ์ที่มนุษย์ได้รับจากการ เดินทางกับสัตว์เลี้ยงมีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) และความไว้วางใจต่อองค์กรบริการ (Organizational Trust) (Chen et al., 2022) ธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทที่สามารถมอบประสบการณ์เชิงบวก ต่อทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง ย่อมได้รับผลลัพธ์ทางการตลาดในระยะยาว เช่น ความภักดีของลูกค้า (Customer

Loyalty) และการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word-Of-Mouth) ดังนั้น การเข้าใจความสุขเชิงรับผิดชอบ จึงมีใช้เพียงมิติทางศีลธรรม แต่ยังเป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่สร้างความยั่งยืนในเชิงเศรษฐกิจด้วย

2. สวัสดิภาพสัตว์และการออกแบบบริการอย่างมีจริยธรรม (Animal Welfare and Ethical Service Design)

หัวใจของการท่องเที่ยวเชิงจริยธรรมสำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่ที่การออกแบบบริการอย่างมีจริยธรรม (Ethical Service Design) ซึ่งเน้นการเข้าใจสภาวะทางกายและจิตของสัตว์ในฐานะผู้ร่วมประสบการณ์ (Rickly & Kline, 2021) การออกแบบพื้นที่บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยของสัตว์ เช่น พื้นผิวที่ไม่ลื่น พื้นที่พักนอนที่มีอุณหภูมิคงที่ และเสียงรบกวนต่ำ เป็นส่วนสำคัญในการลดความเครียดของสัตว์ระหว่างการเดินทาง (Fraser, 2008)

แนวคิดการออกแบบที่เน้นความเห็นอกเห็นใจ (Empathy-Based Design) จึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในภาคการบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งให้บุคลากรเข้าใจความรู้สึกของสัตว์เคียงไม่ต่างจากการเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า (Sander & Thøgersen, 2020) การอบรมพนักงานด้านทักษะความเห็นอกเห็นใจสัตว์ (animal empathy skills) และความสามารถในการเข้าใจและตีความพฤติกรรมของสัตว์ (Animal Behavior Literacy) ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลากรบริการกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยง (Dashper, 2020)

3. ความยั่งยืนของธุรกิจบริการและจริยธรรมการบริหารจัดการ (Sustainable Hospitality and Management Ethics)

มิติที่สามของการวิเคราะห์ คือ ความยั่งยืนของธุรกิจบริการ (Sustainable Hospitality) แนวคิดนี้มีรากฐานจากกรอบ Triple Bottom Line (Elkington, 1997) ซึ่งเน้นความสมดุลระหว่างมิติทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การนำกรอบดังกล่าวมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยงหมายถึงการออกแบบกระบวนการบริการที่สร้างคุณค่าให้แก่มนุษย์และสัตว์โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

การจัดการของเสียจากสัตว์เลี้ยง เช่น การกำหนดพื้นที่สำหรับการขับถ่าย การใช้ผลิตภัณฑ์ย่อยสลายได้ และการรีไซเคิลขยะอินทรีย์ ถือเป็นตัวอย่างของการประยุกต์หลักความยั่งยืนของโลก (Planet Sustainability) ในอุตสาหกรรมบริการ (Ying et al., 2021) ในขณะเดียวกัน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะผู้ดูแลร่วม (co-caretakers) ของระบบนิเวศการท่องเที่ยว ยังช่วยสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างยั่งยืน (Sönmez & Graefe, 1998)

ในมิติของจริยธรรมการบริหารจัดการ (Management Ethics) ธุรกิจบริการควรพัฒนานโยบายองค์กรเชิงจริยธรรม (Corporate Ethical Policy) ที่กำหนดแนวทางปฏิบัติอย่างชัดเจนต่อการดูแลสัตว์เลี้ยงในสถานประกอบการ เช่น การห้ามใช้สัตว์ในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเครียด การกำหนดจำนวนสัตว์ต่อพื้นที่พัก และการจัดระบบตรวจสุขภาพสัตว์อย่างสม่ำเสมอ (Fraser, 2008) นโยบายดังกล่าวควรได้รับการสื่อสารอย่างโปร่งใสกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือในการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างมีจิตสำนึก

แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการต้อนรับสัตว์เลี้ยง (Green Pet Hospitality) ซึ่งบูรณาการความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมกับสวัสดิภาพสัตว์กำลังเป็นกระแสสำคัญ

ในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Hoy, Stangl, & Morgan, 2023) โรงแรมระดับนานาชาติ เช่น Accor และ Marriott ได้เริ่มพัฒนาโปรแกรม “Pet Responsibility Guidelines” ที่รวมถึงการลดการใช้พลาสติก การใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ปลอดภัยต่อสัตว์ และการร่วมมือกับองค์กรด้านสวัสดิภาพสัตว์ในท้องถิ่น ทั้งนี้ การดำเนินการในลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางใหม่ของอุตสาหกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยจิตสำนึกด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Dashper, 2020; Elkington, 1997)

4. การสังเคราะห์เชิงแนวคิดแบบจำลองจริยธรรมการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง (Ethical Pet Tourism Model: EPTM)

จากการวิเคราะห์ทั้งสามมิติข้างต้น สามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดที่เรียกว่า Ethical Pet Tourism Model (EPTM) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความสุขของมนุษย์ สวัสดิภาพของสัตว์ และความยั่งยืนของธุรกิจบริการ ภายใต้หลักการจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Elkington, 1997; Fraser, 2008; Freeman, 1984)

โมเดลนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานหลักว่า “จริยธรรมคือกลไกของความยั่งยืน” กล่าวคือ การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการที่คำนึงถึงสิทธิและศักดิ์ศรีของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด จะช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความไว้วางใจทางสังคมในระยะยาว (trust-based sustainability) ทั้งนี้ EPTM สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสามระดับ ได้แก่

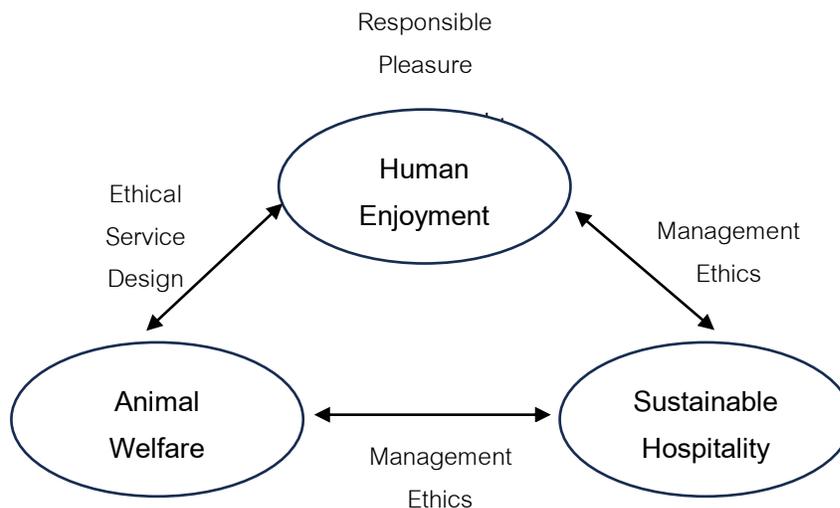
1. **ระดับองค์กร (Organizational Level):** เพื่อกำหนดนโยบายและมาตรฐานบริการที่คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการควรมีนโยบายการดูแลและรักษาความปลอดภัยสัตว์เลี้ยง ในขณะที่มาใช้บริการ รวมถึงควรมีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรมในกระบวนการจัดการสัตว์เลี้ยงแต่ละชนิด ให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการเข้าใจตรงกันในการนำสัตว์เลี้ยงมาในแต่ละสถานที่

2. **ระดับชุมชน (Community Level):** เพื่อส่งเสริมจิตสำนึกการอยู่ร่วมกันอย่างเคารพ ระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าบ้าน เนื่องจากการพาสัตว์เลี้ยงไปในสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่องค์กรที่จะต้องเข้าใจการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น ทั้งนี้ ชุมชนโดยผู้นำชุมชนควรรู้จักให้ความรู้คนในชุมชนในเรื่องส่งเสริมจิตสำนึกการอยู่ร่วมกันอย่างเคารพระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงเช่นกัน

3. **ระดับอุตสาหกรรม (Industry Level):** เพื่อสร้างแนวทางพัฒนาอย่างยั่งยืนในเชิงนโยบาย โดยนำมาซึ่งมาตรฐานในการจัดการและดูแลสัตว์เลี้ยงในระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาครัฐ เอกชน รวมถึงระดับประเทศ

ในท้ายที่สุด แนวคิดจริยธรรมการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง (Ethical Pet Tourism) มิได้เป็นเพียงกระแสทางการตลาด แต่เป็นการเรียกร้องให้มนุษย์ตระหนักว่าการท่องเที่ยวควรเป็นพื้นที่ของความร่วมมือระหว่างสิ่งมีชีวิตทุกประเภท บนพื้นฐานของความเมตตา การเคารพ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการในศตวรรษที่ 21

Ethical Pet Tourism Model (EPTM)



ภาพ 1 แบบจำลองจริยธรรมการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง (Ethical Pet Tourism Model: EPTM) ปรับใช้จากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ทฤษฎีสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน (Triple Bottom Line) และทฤษฎีสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare Theory) ที่มา: ดัดแปลงจาก Freeman (1984), Elkington (1997), Fraser (2008)

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบาย (Managerial and Policy Implications)

จากแบบจำลองจริยธรรมการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง (Ethical Pet Tourism Model: EPTM) ที่ได้พัฒนาในบทก่อนหน้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและการกำหนดนโยบายภาครัฐให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขของมนุษย์ (Human Enjoyment) สวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง (Animal Welfare) และความยั่งยืนของธุรกิจบริการ (Sustainable Hospitality) การดำเนินการดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และสถาบันการศึกษา เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงจริยธรรมสำหรับสัตว์เลี้ยงกลายเป็นระบบที่มีความยั่งยืนและปฏิบัติได้จริงในระดับอุตสาหกรรม

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติสำหรับภาคธุรกิจบริการ (Managerial Implications)

1. การพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานและการรับรองด้านจริยธรรม (Ethical Certification): ภาคธุรกิจควรพัฒนา การรับรองด้านจริยธรรมของสัตว์เลี้ยง (Ethical Pet Tourism Certification) เพื่อใช้เป็นมาตรฐานกลางสำหรับการประเมินคุณภาพบริการที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง โดยครอบคลุมประเด็นด้านความปลอดภัย สุขภาพ และสิทธิของสัตว์เลี้ยง เช่น การจัดพื้นที่เฉพาะ การควบคุมเสียงรบกวน และการกำหนด

จำนวนสัตว์เลี้ยงต่อห้องพักที่เหมาะสม (Fraser, 2008) การมีมาตรฐานดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวและเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะ “ธุรกิจบริการเชิงจริยธรรม”

2. การออกแบบบริการอย่างมีจริยธรรม (Ethical Service Design): ผู้บริหารโรงแรมและรีสอร์ทควรนำแนวคิด Empathy-Based Design มาประยุกต์ใช้ โดยออกแบบพื้นที่ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมตามธรรมชาติของสัตว์เลี้ยง (Rickly & Kline, 2021) ตัวอย่างเช่น การจัดโซนกิจกรรมกลางแจ้งที่ปลอดภัย การจัดระบบระบายอากาศและเสียงที่เหมาะสม รวมถึงการจัดหาวัสดุที่ไม่เป็นพิษต่อสัตว์ การออกแบบบริการในลักษณะนี้ไม่เพียงลดปัญหาความเครียดของสัตว์ แต่ยังช่วยยกระดับประสบการณ์ของเจ้าของให้รู้สึกถึง “ความเอื้ออาทรของแบรนด์” (Brand Compassion) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Chen et al., 2022)

3. การพัฒนาทักษะบุคลากรด้านความเข้าใจสัตว์ (Animal Empathy Skills): ธุรกิจบริการควรลงทุนในโปรแกรมอบรมเพื่อสร้างความรู้และทักษะด้านพฤติกรรมสัตว์ให้แก่พนักงาน เช่น การสังเกตสัญญาณความเครียดของสัตว์เลี้ยง การจัดการกับสัตว์ที่ก้าวร้าว หรือการสื่อสารกับเจ้าของในสถานการณ์ฉุกเฉิน (Campbell et al., 2016) การพัฒนา “พนักงานที่มีความเห็นอกเห็นใจสัตว์” (Animal Empathy Personnel) จะเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าสูงในอุตสาหกรรมบริการยุคใหม่

4. การสื่อสารเชิงจริยธรรมกับผู้บริโภค (Ethical Communication): ธุรกิจบริการควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการดูแลสัตว์และข้อจำกัดต่าง ๆ อย่างโปร่งใส เช่น การแจ้งนโยบายเกี่ยวกับชนิดของสัตว์ที่อนุญาต การให้ความรู้เกี่ยวกับการเดินทางที่ปลอดภัยสำหรับสัตว์เลี้ยง และการรณรงค์เพื่อลดพฤติกรรมที่อาจเป็นอันตรายต่อสัตว์ (Ying et al., 2021) การสื่อสารในลักษณะนี้ช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อร่วมของลูกค้าและองค์กรบริการ

5. การใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสวัสดิภาพสัตว์ (Technology for Welfare): การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Wearable Devices) สำหรับตรวจวัดสุขภาพสัตว์ หรือระบบติดตามตำแหน่ง (GPS) มาใช้ในโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยงและลดความเสี่ยงจากการพลัดหลงหรือเกิดอุบัติเหตุ (Hoy et al., 2023) นอกจากนี้ เทคโนโลยียังสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมเพื่อนำไปพัฒนาการบริการเชิงลึกต่อไป

ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง (Policy Implications)

1. การจัดตั้งมาตรฐานระดับประเทศด้านการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง (National Ethical Pet Tourism Standard): ภาครัฐควรจัดตั้งมาตรฐานกลางที่ครอบคลุมเรื่องการจัดการสัตว์เลี้ยงในภาคการท่องเที่ยวและบริการ เช่น การควบคุมความสะอาด ความปลอดภัย และการจัดการของเสียจากสัตว์เลี้ยง รวมถึงการกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับสถานประกอบการที่ต้องการใช้คำว่า “Pet-Friendly” อย่างมีความหมายทางจริยธรรม (Freeman, 1984)

2. การสนับสนุนโครงการส่งเสริมความรู้ด้านจริยธรรม (Ethical Awareness Programs): ภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นควรร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยเพื่อจัดโครงการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงจริยธรรม เช่น การอบรมเรื่อง “Five Freedoms of Animals” การให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจท่องเที่ยว

และการสนับสนุนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับอย่างมีเมตตา (Compassionate Hospitality) (Fraser, 2008)

3. การบูรณาการแนวคิด Ethical Pet Tourism ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Integration into National Development Agenda): รัฐบาลควรบรรจุแนวคิด Ethical Pet Tourism เข้าไว้ในแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็น “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงเมตตาในเอเชีย” (Compassionate Tourism Hub of Asia) การดำเนินการนี้จะช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงภาพลักษณ์ประเทศ และสามารถดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมและสิ่งแวดล้อม (Elkington, 1997)

4. การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วน (Cross-sector Collaboration): ภาครัฐควรสนับสนุนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรไม่แสวงหากำไร และองค์กรพิทักษ์สัตว์ เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาและกำกับดูแลอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอย่างมีจริยธรรม (Donaldson & Preston, 1995) การสร้างกลไกเชิงบูรณาการในลักษณะนี้จะช่วยให้การดำเนินงานด้านจริยธรรมเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพในเชิงนโยบาย

บทสรุปเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Reflection)

ในภาพรวม การนำแนวคิด Ethical Pet Tourism ไปสู่การปฏิบัติจริงจำเป็นต้องอาศัย “วัฒนธรรมองค์กรเชิงจริยธรรม” (Ethical Culture Transformation) ที่ปลูกฝังให้ทุกภาคส่วนตระหนักถึงคุณค่าของชีวิตสัตว์ในฐานะผู้ร่วมประสบการณ์ท่องเที่ยว การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวไม่เพียงสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจในเชิงเศรษฐกิจ แต่ยังสร้างผลลัพธ์เชิงสังคมที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะผู้นำด้าน “การท่องเที่ยวที่มีหัวใจแห่งความเมตตา” (Compassionate and Sustainable Tourism)

บทสรุป

แนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงจริยธรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง” (Ethical Pet Tourism) เป็นแนวทางใหม่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ขยายจากการมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์เพียงฝ่ายเดียว ไปสู่การสร้างระบบความสัมพันธ์ที่ยืดโยงกับความรับผิดชอบต่อระหว่างมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม การเดินทางของสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของมิได้เป็นเพียงพฤติกรรมการบริโภครูปแบบใหม่ หากแต่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของจิตสำนึกทางสังคมที่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่าของชีวิต” (The Value Of Life) และ “ความสัมพันธ์ข้ามสายพันธุ์” (Cross-Species Relationship) ซึ่งเป็นรากฐานของการท่องเที่ยวเชิงเมตตา (Compassionate Tourism)

จากการบูรณาการสามกรอบแนวคิดหลัก ได้แก่ Stakeholder Theory (Freeman, 1984), Triple Bottom Line (Elkington, 1997) และ Animal Welfare Theory (Fraser, 2008) ทำให้สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเชิงองค์รวมภายใต้ชื่อ Ethical Pet Tourism Model (EPTM) ซึ่งอธิบายพลวัตของการท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยงในมิติจริยธรรมได้อย่างครอบคลุม โดย Stakeholder Theory ชี้ให้เห็นความจำเป็นของการยอมรับ “สัตว์” ในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีสิทธิในระบบธุรกิจบริการ ขณะที่ Triple Bottom Line นำเสนอแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ผสมผสานผลประโยชน์ของมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม และ Animal Welfare

Theory ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานเชิงจริยธรรมว่าด้วยสิทธิในความสุข ความปลอดภัย และการแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติของสัตว์เลี้ยง

ผลจากการสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงจริยธรรมสำหรับสัตว์เลี้ยงมิได้เป็นเพียงกระแสชั่วคราว แต่เป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ที่สะท้อนถึงการยกระดับของอุตสาหกรรมบริการให้ก้าวสู่ “ยุคของความรับผิดชอบร่วม” (Shared-Responsibility Era) ในยุคนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่าง Human Enjoyment – Animal Welfare – Sustainable Hospitality ผ่านการบริหารจัดการที่ยึดมั่นในจริยธรรม ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม

ในเชิงปฏิบัติ แนวทางดังกล่าวสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนามาตรฐาน “Ethical Pet Tourism Certification” เพื่อรับรองธุรกิจบริการที่ดำเนินงานอย่างเคารพต่อสวัสดิภาพสัตว์ รวมถึงการบูรณาการหลักการของ EPTM เข้าสู่หลักสูตรการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อสร้างบุคลากรที่มีจิตสำนึกเชิงจริยธรรมและความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรด้านสวัสดิภาพสัตว์จะช่วยสร้างระบบนิเวศของการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจและเชิงจิตวิญญาณ (Carr, 2014; Hoy et al., 2023)

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงจริยธรรมสำหรับสัตว์เลี้ยงมิได้เป็นเพียงแนวคิดทางทฤษฎี หากแต่เป็น “คำเชิญให้มนุษย์กลับมาทบทวนความสัมพันธ์กับสิ่งมีชีวิตอื่น” และตระหนักว่า “การพัฒนาอย่างแท้จริง” จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมนุษย์สามารถอยู่ร่วมกับสัตว์และสิ่งแวดล้อมบนพื้นฐานของความเมตตา การเคารพ และความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางจิตใจ อันเป็นหัวใจของ “Compassionate and Sustainable Hospitality” แห่งอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Campbell, K. L., Yam, P. S., & Brown, H. (2016). The influence of dog walking on human–animal bonding. *Anthrozoös*, 29(4), 623-637. <https://doi.org/10.1080/08927936.2016.1228751>
- Carr, N. (2014). Dogs in the leisure experience. *Annals of Leisure Research*, 17(1), 56-71. <https://doi.org/10.1080/11745398.2014.890512>
- Chen, C. C., Lin, Y. H., & Yeh, T. C. (2022). Responsible tourism and ethical hospitality: A stakeholder perspective. *Tourism Review*, 77(5), 1234–1250. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2021-0163>
- Dashper, K. (2020). *Human–animal relationships in tourism: Exploring encounters with nonhuman animals*. np.: Channel View Publications.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91. <https://doi.org/10.2307/258887>

- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2008). Understanding dog–human companionship. *Journal of Business Research*, 61(5), 457-466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. np.: Capstone Publishing.
- Fraser, D. (2008). *Understanding animal welfare: The science in its cultural context*. Wiley-Blackwell.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Grand View Research. (2022). *Pet services market size, share & trends analysis report 2022–2030*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-services-market>
- Hoy, L. S., Stangl, B., & Morgan, N. J. (2023). The social behavior of traveling with dogs: Drivers, behavioral tendencies, and experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/13567667231161505>
- Jamieson, D. (2019). Ethics, animals, and the environment: Extending stakeholder theory. *Environmental Ethics*, 41(3), 243-260. <https://doi.org/10.5840/enviroethics201911221>
- Kirillova, K., Lehto, X. Y., & Cai, L. (2015). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Management*, 46, 326-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>
- Rickly, J. M., & Kline, C. (2021). The emotional labor of dogs in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100839. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100839>
- Sander, R., & Thøgersen, J. (2020). Empathy in hospitality service encounters: The missing link to ethical experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.005>
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8)
- Ying, T., Norman, W. C., & Wang, S. (2021). Pet-friendly tourism: A review and research agenda. *Tourism Review*, 76(3), 606-620. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2020-0329>