

การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงด้วยแนวคิดการบริการเป็นศูนย์กลาง: กรณีศึกษาการออกแบบบริการของโรงแรมในประเทศไทย

สมภาพ ชาตวนิช* มณีวรรณ ชาตวนิช และกฤษณา ศรีทองหนา

คณะกรรมการจัดการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

*Corresponding Author Email: somphob.ch@dsc.ac.th

Received: June 5, 2025; Revised: July 15, 2025; Accepted: July 31, 2025

บทคัดย่อ

การขยายตัวของสัตว์เลี้ยงแสนรักให้เติบโตถึงแนวโน้มนำทางสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์ที่ยกระดับบทบาทของสัตว์เลี้ยงให้มีสถานะเทียบเท่ากับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง” บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวถูกสร้างขึ้นและบริหารจัดการอย่างไร ภายใต้กรอบแนวคิดการบริการเป็นศูนย์กลาง (Service-Dominant Logic (S-D Logic)) ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยใช้กรอบแนวคิดและกรณีศึกษาโรงแรม 3 แห่งในประเทศไทยได้แก่ The Standard Hua Hin The Peri Hotel Hua Hin และ Kimpton Maa-Lai Bangkok ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีความผูกพันเชิงครอบครัว (pet parents) คาดหวังบริการที่เข้าถึงใจ มีพื้นที่ที่รวมสัตว์เลี้ยงในประสบการณ์ และมีความผูกพันทางอารมณ์ โดยเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการออกแบบบริการเฉพาะบุคคลและการสร้างคุณค่าร่วม บทความนี้มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้าใจด้านการจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ข้อเสนอแนะด้านจริยธรรม และกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่มุ่งพัฒนานวัตกรรมบริการผ่านการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และประสบการณ์ร่วมกัน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง แนวคิดการบริการเป็นศูนย์กลาง การออกแบบบริการ
โรงแรมต้อนรับสัตว์เลี้ยง

Managing Pet-Friendly Tourism Experience through The Service-Dominant Logic Perspective: Case Study of Service Design in Thai Hotels

Somphob Chatawanich, * Maneewan Chatawanich and Krissana Srithongna

Faculty Management, Dusit Thani College

*Corresponding Author Email: somphob.ch@dtc.ac.th

Received: June 5, 2025; Revised: July 15, 2025; Accepted: July 31, 2025

Abstract

The growing trend of pet ownership reflected broader social dynamics and evolving human behaviors that elevated pets to the status of family members. This shift contributed to the emergence of a new tourism segment known as “pet-friendly tourism.” This article aimed to analyze how pet-friendly tourism experiences were co-created through the lens of Service-Dominant Logic (S-D Logic), which emphasized collaborative value creation between service providers and consumers. A conceptual framework and case study methodology were used to examine service design strategies adopted by three leading pet-friendly hotels in Thailand: The Standard Hua Hin, The Peri Hotel, and Kimpton Maa-Lai Bangkok. The study found that pet parents expected empathy-driven service, inclusive spaces, and emotional bonding. Technology played a significant role in shaping personalized experiences and enabling value co-creation. The study contributed to the understanding of niche tourism management and proposed ethical and strategic implications for businesses seeking innovation through emotional engagement and co-experience.

Keywords: Pet-Friendly Tourism, Service-Dominant Logic, Service Design, Pet-Inclusive Hotels

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สัตว์เลี้ยงมิได้ถูกมองเป็นเพียงสิ่งมีชีวิตในบ้านอีกต่อไปแต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมืองที่มองว่าสัตว์เลี้ยง คือ ลูก หรือเพื่อนร่วมชีวิต ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงแนวโน้มการให้สถานะมนุษย์กับสัตว์ (Pet Humanization) ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้เลี้ยงสัตว์จากเดิมที่ต้องฝากสัตว์เลี้ยงไว้ที่บ้านหรือโรงแรมสัตว์เลี้ยง กลายเป็นความต้องการพาสัตว์เลี้ยงเดินทางท่องเที่ยวด้วยในทุกโอกาส พฤติกรรมดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการเติบโตของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Tourism) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายที่เปิดรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะอาดสบาย และการอยู่ร่วมกันในสังคม การท่องเที่ยวรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น หัวหิน เขาใหญ่ และเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามแม้จะมีผู้ประกอบการบางรายที่ปรับตัวให้บริการในลักษณะ pet-friendly แล้ว แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงนั้นถูกสร้าง และบริหารจัดการอย่างไร โดยเฉพาะในเชิงทฤษฎีที่อธิบายความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค บทความนี้จะใช้กรอบแนวคิดการบริการเป็นศูนย์กลาง Service-Dominant Logic (S-D Logic) ที่เสนอโดย Vargo and Lusch (2004; 2008) เพื่อทำความเข้าใจว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ pet-friendly เกิดขึ้นจากการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างไร ทั้งในระดับอารมณ์ ความสะอาด และความไว้วางใจ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยได้แก่ The Standard Hua Hin The Peri Hotel Hua Hin และ Kimpton Maa-Lai Bangkok และเพื่อเสนอแนวทางใหม่ในการออกแบบบริการที่สร้างคุณค่าร่วมในตลาดเฉพาะทาง ตัวอย่างเช่น โรงแรมที่มีการจัดมุมพักผ่อนสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะในห้องพัก (ภาพที่ 1) ที่สะท้อนถึงการออกแบบบริการที่มีความเข้าอกเข้าใจ (empathy) ความต้องการด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง



ภาพที่ 1 การจัดสรรมุมพักผ่อนเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยงในห้องพักถือเป็นการออกแบบบริการที่สะท้อนแนวคิด S-D Logic โดยเน้นการสร้างคุณค่าร่วม (co-created value)

แนวคิดการบริการเป็นศูนย์กลาง (Service-Dominant Logic) และการประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Tourism)

แนวคิด Service-Dominant Logic (S-D Logic) ถูกเสนอขึ้นโดย Vargo and Lusch (2004; 2008) เพื่อเปลี่ยนกรอบความคิดของธุรกิจบริการจากระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกัน (co-creation of value) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยเชื่อว่าผู้บริโภคมิใช่เพียงผู้รับบริการที่อยู่ปลายทางของห่วงโซ่การผลิต แต่มีบทบาทเป็น “หุ้นส่วน” ในกระบวนการสร้างประสบการณ์และคุณค่า ซึ่งแนวคิดนี้แตกต่างจาก Goods-Dominant Logic ที่เน้นการผลิตและการส่งมอบสินค้าเพียงฝ่ายเดียว S-D Logic ประกอบด้วยหลักการสำคัญ เช่น บริการเป็นรากฐานของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (Service is the fundamental basis of exchange) คุณค่าเกิดจากการใช้ (value-in-use) ไม่ใช่จากการครอบครอง ผู้บริโภคเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (co-creators) ความรู้และทักษะเป็นทรัพยากรหลักขององค์กรในบริบทของการท่องเที่ยวแบบ Pet-Friendly การนำ S-D Logic มาใช้สามารถช่วยให้ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค สัตว์เลี้ยง และบริการที่ออกแบบเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น โรงแรมที่มีพื้นที่สนามหญ้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ไม่ใช่เพียงการให้บริการ “พื้นฐาน” แต่คือการสร้างโอกาสให้เกิดกิจกรรมร่วมระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง นโยบายที่ยืดหยุ่นและมีความเข้าใจในความผูกพันระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (empathy) เช่น การต้อนรับด้วยชุดของขวัญสำหรับสัตว์เลี้ยง (welcome set) หรือการอบรมพนักงานให้เข้าใจพฤติกรรมสัตว์ ก็ถือเป็นการออกแบบประสบการณ์เชิงอารมณ์ S-D Logic ยังสอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy (Pine and Gilmore, 1999) ที่เสนอว่าผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการประสบการณ์ ไม่ใช่เพียงสินค้า ดังนั้น การท่องเที่ยวแบบ pet-friendly ที่ดีจึงต้องคำนึงถึงความรู้สึก ความปลอดภัย ความสะดวก และความผูกพันเชิงอารมณ์ของทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยงในฐานะผู้ใช้บริการร่วมกัน การเข้าใจแนวคิด S-D Logic ยังช่วยให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนขององค์กร (Brand) และความภักดีผ่านการบริการเฉพาะกลุ่ม โดยไม่จำกัดอยู่แค่การเพิ่มยอดขาย แต่เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว (community) ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร

การประยุกต์ใช้ S-D Logic กับ Pet-Friendly Tourism นั้น S-D Logic มีศักยภาพสูงในการอธิบายบริการในกลุ่มการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ไม่ใช่เพียงการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เบาะนอนหรือชามอาหาร แต่คือการออกแบบประสบการณ์ร่วม ที่สร้างคุณค่าในเชิงอารมณ์ ความวางใจ และความเข้าใจ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น พื้นที่ส่วนกลางที่สัตว์เลี้ยงสามารถวิ่งเล่นได้โดยไม่ต้องใส่สายจูง กิจกรรมพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น วันเกิดของสัตว์เลี้ยง สปาสัตว์เลี้ยง การบริการ Pet Concierge และการมีพนักงานที่เข้าใจภาษากายของสัตว์เลี้ยง และปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของอย่างอบอุ่น แนวทางเหล่านี้สะท้อนแนวคิดการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้สร้างคุณค่าร่วมกับแบรนด์ นอกจากนี้บทบาทของเทคโนโลยีในการเสริมสร้างคุณค่าร่วมได้กลายเป็นตัวกลางสำคัญในการนำเอา S-D Logic มาปฏิบัติใช้ในบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรม การสื่อสาร และการออกแบบบริการเฉพาะบุคคล ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันโรงแรม ที่ให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลสัตว์เลี้ยงล่วงหน้า ระบุสายพันธุ์ น้ำหนัก โรคประจำตัว เพื่อปรับบริการให้เหมาะสม การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้ง TikTok หรือ Instagram โดยแบรนด์เน้นแชร์คลิปประสบการณ์จริงจากลูกค้า

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีความผูกพันเชิงครอบครัว (Pet Parents)

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีความผูกพันเชิงครอบครัว หรือที่เรียกในบทความนี้ว่า Pet Parents มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปในหลายมิติ ทั้งในเชิงการวางแผนเดินทาง การเลือกสถานที่พัก

การคัดกรองร้านอาหาร และความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับ บทความนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ pet parents ในพื้นที่กรุงเทพฯ และหัวหิน รวมถึงเก็บข้อมูลเชิงสังเกตจากสถานประกอบการที่ให้บริการแบบ pet-friendly เพื่อนำไปวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิด S-D Logic ความต้องการด้านความปลอดภัยและความสะดวก Pet parents ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงทั้งในห้องพักและพื้นที่สาธารณะ โดยมีการตรวจสอบข้อมูลว่าโรงแรมมีรั้วกัน มีระเบียบที่ปลอดภัย พื้นห้องเป็นวัสดุที่ไม่ลื่น และห้องพักห่างจากพื้นที่ที่มีเสียงดัง เช่น ฝับ หรือลานจอดรถ นอกจากนี้ยังสอบถามถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถาดอาหาร ชามน้ำ เบาะนอน หรือบริการดูแลสัตว์เลี้ยงช่วงเจ้าของไม่อยู่ ความชัดเจนของนโยบายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ pet parents ใช้ในการตัดสินใจ คือ “ความชัดเจนและความยืดหยุ่น” ของนโยบายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น น้ำหนักสูงสุดของสัตว์ที่อนุญาต จำนวนสัตว์ที่เข้าพักได้ พื้นที่ที่สัตว์สามารถเข้าได้หรือไม่ได้ เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ หรือพื้นที่อื่น ๆ ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม และเงื่อนไขการคืนเงินหากสัตว์เลี้ยงเกิดปัญหา Pet parents ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า หากนโยบายชัดเจนตั้งแต่หน้าเว็บไซต์หรือการสื่อสารล่วงหน้า จะช่วยลดความกังวล และสร้างความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น ประสบการณ์ร่วมที่มีความหมายจากข้อมูลในการศึกษา พบว่า pet parents มิได้มองการเดินทางเป็นเพียง “กิจกรรมของมนุษย์” แล้วนำสัตว์เลี้ยงติดตามไปเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการประสบการณ์ร่วมที่สัตว์เลี้ยงสามารถ “มีส่วนร่วม” และ “มีความสุข” ได้จริง เช่น พื้นที่สวนที่ให้สัตว์เลี้ยงวิ่งเล่นได้โดยไม่ต้องใส่สายจูง การจัดคาเฟ่ที่มีรายการอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง หรือกิจกรรมเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น ถ่ายภาพครอบครัวร่วมกับสัตว์เลี้ยง การจัดกิจกรรมพิเศษในวันเกิดของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ความผูกพันทางอารมณ์และความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อ pet parents ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจจากสถานประกอบการ พวกเขา มักจะแสดงออกผ่านการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) การแนะนำต่อกลุ่ม pet community และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด S-D Logic ที่มองว่าคุณค่าไม่ใช่สิ่งที่ส่งมอบแบบตายตัว แต่คือสิ่งที่เกิดขึ้นในบริบทของความสัมพันธ์และอารมณ์ของผู้บริโภค การเตรียมการต้อนรับสำหรับสัตว์เลี้ยง การปล่อยอิสระตั้งแต่การลงทะเบียนเข้าพัก (Check in) ช่วยลดความตึงเครียดของสัตว์เลี้ยงและสร้างความประทับใจแก่เจ้าของ เป็นการสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 สุนัขพร้อมเจ้าของได้รับการต้อนรับ แสดงถึงความเข้าใจเชิงพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของ pet parents ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบประสบการณ์เชิงอารมณ์ในแนวทาง S-D Logic

หากพิจารณาให้ตีความว่าพลวัตของตลาดและกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly) ในประเทศไทย ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะจากแนวโน้มทางสังคมที่เรียกว่า “Pet Humanization” ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของมนุษย์ที่เริ่มปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ทั้งในแง่ของความรัก ความผูกพัน และการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลให้ตลาดสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแค่มิติของผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ขยายออกไปสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หนึ่งในปรากฏการณ์ที่สะท้อนถึงกระแสนิยมสัตว์เลี้ยงในสังคมปัจจุบันอย่างชัดเจน คือการจัดงาน “Pet Expo” ซึ่งเป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จัดขึ้นตามศูนย์การค้าและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยงานดังกล่าวมิได้เป็นเพียงเวทีที่แสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์ร่วม (co-experience space) ระหว่างผู้บริโภค ผู้ให้บริการ และสัตว์เลี้ยงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับแนวคิด Service-Dominant Logic (S-D Logic) ที่เน้นความร่วมมือในการสร้างคุณค่า เช่น การเปิดบุธของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงเพื่อให้ผู้เข้าชมได้ทดลองบริการจริง เวิร์คช็อปสาธิตการต้อนรับสัตว์เลี้ยงในโรงแรม โดยให้พนักงานโรงแรมร่วมออกแบบกิจกรรมกับสัตว์เลี้ยง กิจกรรมเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น Dog Run Pet Birthday Party หรือ Pet Matching Day ที่ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสนใจร่วมกัน กิจกรรมเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และความจงรักภักดี (brand loyalty) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำกัดเฉพาะช่องทางออนไลน์ หรือการโฆษณาเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่เป็นการสร้างสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ที่นำไปสู่การพัฒนาและออกแบบบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม

พฤติกรรมดิจิทัลของ Pet Parents รุ่นใหม่มักวางแผนการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น ติดตามบทวิจารณ์ผ่านเพจ ใช้คำค้นหา “ที่พักหมาเข้าได้” หรือแม้แต่การถ่ายทอดหรือแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองลงสื่อสังคมออนไลน์ แนวโน้มเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การออกแบบบริการไม่สามารถพึ่งพาแค่สิ่งอำนวยความสะดวกได้อีกต่อไป แต่ต้องพิจารณาช่องทางการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา (content) และความสามารถในการตอบสนองแบบส่วนบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ทางอารมณ์และการมีส่วนร่วม Pet Parents ไม่ได้มองสัตว์เลี้ยงเป็นเพียงผู้ติดตาม แต่สัตว์เลี้ยงเป็นผู้ร่วมประสบการณ์ ดังนั้นพวกเขาต้องการการบริการที่เปิดโอกาสให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข พฤติกรรมดังกล่าวของ Pet Parents แสดงให้เห็นว่าพวกเขาไม่ได้เป็นเพียงผู้ซื้อบริการ แต่เป็นผู้มีบทบาทร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกับแบรนด์ผ่านบทวิจารณ์ ตอบแบบสอบถาม แนะนำบริการที่ควรเพิ่มเติม ทั้งหมดนี้ทำให้เห็นว่า การสร้างบริการให้โดนใจ Pet Parents ต้องอาศัยแนวคิดที่เน้นการออกแบบแบบร่วมมือกัน (collaboration design) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากภาพที่ 3 จะเห็นว่ากิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงส่งเสริมการตลาด แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์และสัตว์เลี้ยงเชิงอารมณ์ ซึ่งตรงกับหลักการสร้างความภักดีในแนวคิด S-D Logic



ภาพที่ 3 ตัวอย่างกิจกรรมไลฟ์สไตล์ที่เปิดโอกาสให้สัตว์เลี้ยงมีส่วนร่วมกับผู้เจ้าของ เป็นรูปแบบหนึ่งของการร่วมสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนแนวคิด S-D Logic ในมิติของกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์

กรณีศึกษาโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้แนวคิด Service-Dominant Logic (S-D Logic) ในการออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง (pet parents) บทความนี้นำเสนอกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติของโรงแรมในประเทศไทยที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ The Standard Hua Hin, The Peri Hotel Hua Hin และ Kimpton Maa-Lai Bangkok โดยเน้นการออกแบบบริการแบบมีส่วนร่วม (co-creation) ความเข้าใจเชิงอารมณ์ และการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค

1. The Standard Hua Hin โรงแรม The Standard Hua Hin ได้รับการยอมรับในระดับประเทศว่าเป็นหนึ่งในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงที่สุด โดยได้รับรางวัล “Most Favorite Pet-Friendly Hotel in Thailand” จากผู้อ่านนิตยสาร Around (2024) โรงแรมเปิดให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ไม่เกิน 2 ตัวต่อห้อง (น้ำหนักไม่เกิน 10 กิโลกรัม/ตัว) แต่จากการเดินทางไปพบว่าหากพาสัตว์เลี้ยงไปเพียง 1 ตัว สามารถพาสัตว์เลี้ยงที่มีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม ไปได้ โดยมีการเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม 1,500 บาท/คืน บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงได้รับการออกแบบเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในเชิงประสบการณ์ เช่น การจัด “pet welcome set” ประกอบด้วยไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง ผ้าห่ม และชามน้ำ พร้อมทั้งพื้นที่สนามหญ้าสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ทั้งนี้พนักงานได้รับการอบรมให้สามารถสื่อสารอย่างเข้าใจกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสะท้อนหลักการของ S-D Logic ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (interaction) และการออกแบบโดยใช้ความเข้าใจเชิงอารมณ์ (empathy-based design) หากจำแนกตามองค์ประกอบของ S-D Logic ในการบริการของโรงแรมนี้พบว่า Co-created Value คือ การจัดชุดต้อนรับสัตว์เลี้ยง (pet welcome set) ที่ปรับเปลี่ยนตามเทศกาล Empathy-base Service คือ การที่พนักงานได้รับการอบรมเรื่องภาษากาย การมีสเปาของสัตว์เลี้ยงเพื่อให้บริการได้อย่างนุ่มนวล และ Value-in-use คือ มีสนามหญ้าส่วนกลางที่เปิดให้สัตว์เลี้ยงวิ่งเล่นได้ สร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง

2. The Peri Hotel Hua Hin เป็นโรงแรมขนาดกลางที่มีแนวคิด “easy-going with a warm touch” โดยอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในห้องพักที่กำหนดไว้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ผ้าปูที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง และพื้นที่ส่วนกลางที่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้าใช้ได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่หรูหราเท่ากับโรงแรมขนาดใหญ่ แต่ความโดดเด่นของ The Peri อยู่ที่การสร้างบรรยากาศ และเปิดโอกาสให้ pet parents มีประสบการณ์ร่วมแบบไม่ต้องกังวลเรื่องสายตาของผู้อื่น โรงแรมยังจัดกิจกรรมแบบ “DIY with your pet” ซึ่งเป็นตัวอย่างของการสร้างประสบการณ์ร่วมในเชิง S-D Logic ได้อย่างชัดเจน หากจำแนกตามองค์ประกอบของ S-D Logic ในการบริการของโรงแรมนี้พบว่า Inclusive Design คือ ไม่จำกัดเรื่องสายพันธุ์หรือขนาดน้ำหนักตัว Engagement through DIY คือ มีการจัดกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง และ Community Co-experience คือ การมีป้ายแนะนำร้านอาหารและคาเฟ่ pet-friendly ในบริเวณใกล้เคียงเป็นการขยายบริการเชิง ecosystem สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าโรงแรมขนาดกลางก็สามารถสร้างคุณค่าร่วมได้ผ่านความอบอุ่น ความตั้งใจ และการเปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าพักมีบทบาท

3. Kimpton Maa-Lai Bangkok เป็นโรงแรมระดับห้าดาวแห่งแรกในประเทศไทยที่มีนโยบายต้อนรับสัตว์เลี้ยงแบบไม่มีข้อจำกัดด้านขนาด น้ำหนัก หรือสายพันธุ์ และไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมใด ๆ ซึ่งถือเป็นการ “ยกระดับมาตรฐาน” ของบริการ pet-friendly ในระดับเมืองหลวง บริการที่โรงแรมมอบให้ เช่น เตียงสัตว์เลี้ยง ชุดของเล่น ขนมสัตว์เลี้ยง บริการดูแลสัตว์ และการเปิดพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ล็อบบี้ ลิฟต์ และคาเฟ่ CRAFT ให้สัตว์เลี้ยงเข้าได้ ล้วนเป็นตัวอย่างของการออกแบบบริการเชิง co-experience ระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ โรงแรมยังมีกิจกรรมประจำเดือน เช่น Dog Brunch และเวิร์คช็อปสายรักสัตว์ ซึ่งช่วยสร้าง community และเพิ่ม engagement กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเป็นผลลัพธ์สำคัญในแนวคิด S-D Logic หากจำแนกตามองค์ประกอบของ S-D Logic ในการบริการของ

โรงแรมนี้ พบว่า No-limit Policy คือ ไม่มีการจำกัดขนาด น้ำหนัก หรือสายพันธุ์ของสัตว์ Service Ecosystem คือ การจัดเตียงสัตว์เลี้ยง ชุดของเล่น บริการดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet sitting) และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ และ Data-driven Design คือระบบสมาชิกสามารถรอกข้อมูลสัตว์เลี้ยงล่วงหน้า และโรงแรมจะเตรียมบริการเฉพาะบุคคล สิ่งโดดเด่นคือ การรวมสัตว์เลี้ยงเป็นแขก อย่างแท้จริง ไม่ใช่ผู้ติดตามของเจ้าของ ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบ emotional bonding ระหว่างผู้ใช้บริการกับแบรนด์ได้อย่างมั่นคง ดังภาพที่ 4 โรงแรม The Standard Hua Hin สร้างบรรยากาศที่ให้สัตว์เลี้ยงสามารถอยู่ร่วมกับเจ้าของได้อย่างสบายใจ พร้อมกิจกรรมร่วมที่เสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4 The Standard Hua Hin เป็นตัวอย่างของโรงแรมที่ใช้การออกแบบบริการเชิงอารมณ์ (empathy-based design) ผสานแนวคิด S-D Logic

ตารางที่ 1 ภาพรวมการเปรียบเทียบจุดแข็งของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยและองค์ประกอบของแนวคิด Service-Dominant Logic ที่ประยุกต์ใช้

โรงแรม	จุดแข็งด้านบริการสัตว์เลี้ยง	มิติ S-D Logic
The Standard Hua Hin	ออกแบบบริการเชิงอารมณ์	Co-creation, Empathy
The Peri Hotel Hua Hin	บริการเรียบง่ายแต่เข้าถึง	Inclusion, Community
Kimpton Maa-Lai Bangkok	ไม่มีข้อจำกัดด้านสัตว์เลี้ยง	Personalized Value, Ecosystem

สรุปภาพรวมทั้งสามกรณีศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของการให้บริการแบบ pet-friendly ไม่ได้อยู่ที่เพียงการอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพัก แต่คือการเข้าใจบริบททางอารมณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ และการออกแบบบริการที่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้บริการกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์เชิงบวก กรณีศึกษาข้างต้นจึงตอกย้ำว่าแนวคิด S-D Logic สามารถประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับบริการการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และตอบโจทย์ความคาดหวังใหม่ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

สรุป

การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Tourism) มิได้เป็นเพียงกระแสทางการตลาดในกลุ่มเฉพาะเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการเดินทางที่สะท้อนคุณค่าทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ และวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่มองว่าสัตว์เลี้ยงคือ “สมาชิกในครอบครัว”

การศึกษานี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิด Service-Dominant Logic (S-D Logic) เพื่ออธิบายว่าประสบการณ์ของ pet parents ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นผลของการสร้างคุณค่าร่วม (co-creation of value) ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ไม่ใช่เพียงการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงกายภาพเท่านั้น ในส่วนกรณีศึกษาของโรงแรม The Standard Hua Hin, The Peri Hotel Hua Hin และ Kimpton Maa-Lai Bangkok พบว่าการให้บริการที่เข้าใจความต้องการเชิงลึกของ pet parents ทั้งในมิติของความปลอดภัย ความสะดวก และความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ในบริบทของการบริหารธุรกิจบริการ และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว บทความนี้เสนอว่า การออกแบบบริการแบบมีส่วนร่วม (participatory service design) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว (community) ผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จะเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

1. การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Tourism) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจขั้นต้นของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีความผูกพันเชิงครอบครัว (Pet parents) ไม่ได้มองว่าบริการรองรับสัตว์เลี้ยงเป็นทางเลือกแต่เป็นข้อจำกัดเป็นพื้นฐานในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่พิกซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การสร้างคุณค่าร่วมผ่านประสบการณ์ที่เน้นความเข้าใจ ความปลอดภัย และความยืดหยุ่น เป็นหัวใจสำคัญของบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
3. เทคโนโลยีช่วยยกระดับประสบการณ์ เช่น แอปพลิเคชัน ระบบสมาชิก และแพลตฟอร์มรีวิวออนไลน์ ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้มากขึ้น
4. โรงแรมที่ประสบความสำเร็จในตลาด pet-friendly มีการปรับนโยบาย ฝึกอบรมพนักงาน และออกแบบบริการเชิงอารมณ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง และความผูกพันกับลูกค้าอย่างยั่งยืน
5. แนวคิด Service-Dominant Logic (S-D Logic) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจและพัฒนานวัตกรรมบริการ โดยเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์และคุณค่าร่วม มากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการตามรูปแบบเดิม
6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการแบบร่วมสร้างประสบการณ์ (co-experience) ที่เปิดโอกาสให้สัตว์เลี้ยงมีบทบาทร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความหมายให้กับประสบการณ์ของทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง
7. การจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น งานแสดงสินค้า Pet Expo และกิจกรรมไลฟ์สไตล์ร่วมกันกับสัตว์เลี้ยง มีบทบาทเป็นพื้นที่ทดลองและสร้างคุณค่าร่วมที่สำคัญในการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค กระตุ้นการออกแบบใหม่ และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว
8. ความรับผิดชอบเชิงจริยธรรมต้องมากับนวัตกรรม แม้บริการกลุ่มนี้จะเน้นอารมณ์และไลฟ์สไตล์ แต่ผู้ให้บริการต้องไม่ละเลยเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด รวมถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ด้วย

9. การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการพัฒนาบริการมีบทบาทสำคัญ ความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการบริการ เช่น การแนะนำกิจกรรมเพิ่มเติมหรือเสนอให้ขยายพื้นที่ต้อนรับสัตว์เลี้ยงซึ่งสะท้อนบทบาทของลูกค้าในฐานะผู้ร่วมพัฒนาบริการ

10. การจัดการภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลสูง โรงแรมและผู้ประกอบการที่มีการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้ภาพสัตว์เลี้ยงในกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นหรือการเขียนบทวิจารณ์จากลูกค้าจริง ช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความเชื่อมั่นต่อกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดการจดจำแบรนด์และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการด้านที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท สามารถนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบบริการพื้นฐาน เช่น พื้นที่เฉพาะสัตว์เลี้ยง บริการต้อนรับและความปลอดภัย รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง

2. หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถใช้ข้อมูลนี้พัฒนาแคมเปญหรือแผนยุทธศาสตร์การตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น pet parents ซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตต่อเนื่อง และส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในระดับท้องถิ่น

3. นักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX Designers) และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันด้านท่องเที่ยว สามารถพัฒนาเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันค้นหาที่พัก ร้านอาหารที่รองรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น และการใช้แพลตฟอร์มบทวิจารณ์ออนไลน์มาช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมและปรับปรุงบริการแบบเฉพาะบุคคล

4. ผู้เกี่ยวข้องการวางแผนด้านนโยบายเมืองและสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญกับการจัดสรรพื้นที่สาธารณะที่รองรับทั้งนักท่องเที่ยวและสัตว์เลี้ยงอย่างปลอดภัย สะอาด และเป็นมิตรกับทุกคนในชุมชน

References

- Kimpton Maa-Lai Bangkok. (2024). *Pet-friendly hotel policy*. Retrieved from <https://www.kimptonmaalaibangkok.com/facilities/pet-friendly-hotel-apartment-bangkok/pet-friendly-policy/>
- Kwan, H., and Ma, A. (2020). Pet-friendly tourism: Travel motivations, constraints, and perceived value among pet owners. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 315–325. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.001>
- LaGattuta, M. J., Chen, M., and Li, Y. (2023). Designing inclusive services for pet owners: A multi-stakeholder perspective. *The Service Industries Journal*, 43(2), 87–105. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2111093>
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Standard Hotels. (2024). *Puppy love: Pet-friendly services at The Standard, Hua Hin*. Retrieved from <https://www.standardhotels.com/hua-hin/specials/puppy-love-hua-hin>
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wylie Travel Dog. (2024). *Pet-friendly hotels in Hua Hin*. Retrieved from <https://wylietraveldog.com/pet-friendly-hotels/hua-hin/>