Academic Article

แนวทางในการจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

GUIDELINES FOR SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN PET – FRIENDLY HOTEL

สาวิตรี ใจแจ้ง* กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และ ชัยฤทธิ์ ทองรอด
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Sawittree Jaijaeng*, Kanjana Punoiam and Chairit Thongrawd
College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*E-mail: Sawittree.jai@rmutr.ac.th

Received: 2025-03-25
Revised: 2025-07-16
Accepted: 2025-09-03

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิถีชีวิตในปัจจุบันส่งผลให้แนวคิด Pet Humanization หรือการมีสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Hotels) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การสร้างความสามารถในการแข่งขันจึงควรคำนึงถึงความสำคัญกับการจัดการคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ บทความวิชาการนี้นำเสนอแนวทางในการจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง มีเนื้อหาดังนี้ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง คุณภาพการบริการ ช่องว่างคุณภาพการบริการ การวัดคุณภาพบริการโดยใช้แบบจำลองคุณภาพการบริการ และ คุณภาพการบริการกับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง การจัดการคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม คุณภาพบริการดีขึ้นการรักษาลูกค้าจะเพิ่มขึ้น คุณภาพการบริการถูกกำหนดให้เป็นวิธีในการจัดการการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจโรงแรมช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถแข่งขันได้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง การให้บริการของโรงแรม

ABSTRACT

Social changes and lifestyles today have led to the increasing popularity of the concept of Pet Humanization, or having pets as family members. As a result, the pet-friendly hotel business has continuously expanded. In order to create competitiveness, the importance of managing service quality that meets the needs of service users should be considered. This academic article presents guidelines for managing the service quality of pet-friendly hotels, considering the following contents: pet-friendly hotels, service quality, service quality gaps, measuring service quality using service quality models, and service quality and pet-friendly hotels. In addition, service quality management is an important factor in creating differences and competitiveness in the hotel business. Better service quality will increase customer retention. Service quality is defined as a method for managing the operations of a business organization to achieve customer satisfaction and repeat customer service, which will lead to the growth of the hotel business and help businesses compete more effectively.

Keywords: service quality, pet-friendly hotels, hotel services

บทนำ

กระแสสังคมปัจจุบัน การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว หรือ Pet Humanization จากสัตว์เลี้ยงสู่เพื่อนรัก จากเพื่อนรักสู่สมาชิกในครอบครัว (Bangsombun & Vorapatr, 2023) กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนได้จากตลาดโลกเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้น อัตราการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์ได้ใช้ชีวิตร่วมกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจะเดินทางท่องเที่ยว จึงไม่สามารถทิ้งสัตว์เลี้ยงไว้ตามลำพังได้ และเมื่อไม่มีคนดูแลจึงต้องหาสถานที่เพื่อฝากเลี้ยง แต่สัตว์เลี้ยงอาจเกิดความเครียดได้ อีกทั้งต้องมีการจองคิวล่วงหน้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเทศกาลมีสถานที่รับฝากเลี้ยงไม่เพียงพอและบางสถานที่ไม่น่าไว้วางในการเข้ารับบริการ (Phirompoon, 2018) ความต้องการด้านโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงจึงเพิ่มขึ้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยงนี้เกิดขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญต่อรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะโรงแรมมีการให้คำจำกัดความตัวเองว่า “เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง” เพื่อดึงดูดนักเดินทางไปพร้อมกับสัตว์เลี้ยง (Ying, Tang, Wen, Ye, Zhou, & Li, 2021) ทั้งนี้โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงมีหัวใจสำคัญต้องคำนึงถึงคือการปรับตัวเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการหรือการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับ

และจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในสถานการณ์จริงเมื่อเข้ารับการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมควรมีการสร้างกระบวนการในการรักษาความจงรักภักดีแก่ลูกค้ารายเก่าและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้สูงขึ้น สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (Siriwilailerdanun, 2022) โรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าอย่างรอบด้านนอกจากนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมควรมีแนวปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าจดจำ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ได้แก่ ความซื่อสัตย์ อัตลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Chodchuang, Sanguankam, Pethsuk, Chuchauysuwan, & Thitathan, 2023) ทั้งนี้คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในระยะยาว ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าแต่ยังส่งผลต่อการสร้างภาพจำเชิงบวกในหมู่ผู้ใช้บริการอีกด้วย (Binsaeed, Yousaf, Grigorescu, Chitescu, Nassani, & Samoila, 2023)

กล่าวได้ว่าการมุ่งเน้นคุณภาพบริการเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้าง ความแตกต่างในอุตสาหกรรมโรงแรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและกระบวนการบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้การยกระดับคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ (Maopraman, 2023) มีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ถ้าคุณภาพบริการดีขึ้นการรักษาลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งคุณภาพการบริการถูกกำหนดให้เป็นวิธีในการจัดการการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของผู้ใช้บริการช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถแข่งขันได้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (Yodyiam & Posin, 2021)

บทความวิชาการนี้นำเสนอแนวทางในการจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งผลต่อความภักดีในระยะยาว สถานประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีเนื้อหาดังนี้ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง คุณภาพการบริการ ช่องว่างคุณภาพการบริการ การวัดคุณภาพบริการโดยใช้แบบจำลองคุณภาพการบริการ และคุณภาพการบริการกับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันทั่วโลกมีความนิยมในการเลี้ยงสัตว์และมีกลุ่มคนที่มีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิก

ในครอบครัวเพิ่มสูงขึ้น นับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สัตว์เลี้ยงกำลังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในชีวิตของผู้คนในสังคม (Phirompoon, 2018) วิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีแนวโน้มอยู่เป็นโสดมากขึ้น ไม่นิยมแต่งงาน หรือไม่มีบุตร ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นตัวแทนของสมาชิกในครอบครัว ขณะเดียวกัน ผู้สูงอายุจำนวนมากยังเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา ด้วยเหตุนี้จึงมีความต้องการบริการด้านดูแลหรือที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นด้วย

ในอุตสาหกรรมการบริการเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกได้รับอิทธิพลจากความนิยมของลูกค้าที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป เจ้าของสัตว์เลี้ยงมองหาที่พักที่ต้อนรับสัตว์เลี้ยงอย่างจริงใจ ความคาดหวังของผู้เลี้ยงสัตว์ต่อการบริการจึงสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงด้วย (Carr, 2017) โรงแรมจึงต้องมีการปรับตัวทั้งรูปแบบและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้เกิดความสุขความผ่อนคลายไปพร้อม ๆ กัน โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักห้องเดียวกับเจ้าของได้ตลอดจนได้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศโดยรวมยังคำนึงถึงลูกค้าที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงให้สามารถเข้าพักร่วมกันได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัยเช่นกัน (Verified Market Report, 2024)

การเติบโตของธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ระหว่างปี พ.ศ. 2567 – 2573 มีอัตราการเติบโตต่อปีร้อยละ 9.69 ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโต คือ อัตราของประชากรที่รับเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ประมาณร้อยละ 52 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่จะเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งต่างจากวันหยุดยาวในอดีตนักท่องเที่ยวพอใจอยู่บ้านมากกว่าจะนำสัตว์เลี้ยงไปฝาก หรือ ปล่อยให้อยู่บ้านโดยไม่รับการดูแล (Research and Markets, 2024)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กระแสการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการโรงแรมเริ่มปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักร่วมกับเจ้าของ ซึ่งถือเป็นการขยายฐานลูกค้าและสร้างจุดขายใหม่ในตลาดที่มีศักยภาพสูง

ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีสัตว์เลี้ยงประมาณ 12 ล้านตัว โดยมีแนวโน้มว่าสัตว์เลี้ยงราว 7.5 ล้านตัวจะร่วมเดินทางกับเจ้าของ นอกจากนี้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง Pet Lover จำนวน 800 คน พบว่าร้อยละ 62 มีความสนใจท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปสูงขึ้นประมาณร้อยละ 20 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและยินดีจ่ายเพื่อความสะดวกสบายของสัตว์เลี้ยง (Sanook, 2024)

ความผูกพันระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้เกิดความต้องการบริการที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตร่วมกับสัตว์เลี้ยงระหว่างการเดินทาง ส่งผลให้เกิดความต้องการห้องพักที่ไม่เพียงรองรับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ให้บริการที่เข้าใจบริบทของการดูแลสัตว์เลี้ยงระหว่างการเข้าพักอย่างจริงใจ (Williams, 2021) นักท่องเที่ยว

จำนวนมากเริ่มเลือกใช้บริการจากโรงแรมที่เข้าใจความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์อย่างแท้จริง ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ปรับกลยุทธ์เชิงบริการเพื่อสร้างความแตกต่าง ตลอดจนการวางตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็น “โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง” อย่างชัดเจนผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องพัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมเฉพาะ รวมถึงบรรยากาศที่ตอบสนองทั้งผู้เข้าพักที่มีและไม่มีสัตว์เลี้ยง ความใส่ใจต่อคุณภาพการบริการ

แนวโน้มตลาดและโอกาสทางธุรกิจของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยและทั่วโลกสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงค่านิยมของสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่นิยมเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “Pet Humanization” ที่ผู้บริโภคมองว่าสัตว์เลี้ยงมีคุณค่าทางจิตใจและสมควรได้รับการดูแลในระดับเดียวกับมนุษย์ พฤติกรรมดังกล่าวนำไปสู่ความต้องการด้านบริการที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในทุกมิติ รวมถึงบริการที่พักในระหว่างการเดินทาง

ความท้าทายที่ธุรกิจ Pet tourism ต้องเผชิญ คือการรรักษาสมดุลระหว่างกลุ่มลูกค้ารักสัตว์และไม่คุ้นเคยกับสัตว์ อีกทั้งภาคธุรกิจต้องนำเสนอบริการที่ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว

1) การรักษาสมดุลระหว่างกลุ่มลูกค้ารักสัตว์และไม่คุ้นเคยกับสัตว์ เป็นความท้าทายที่ธุรกิจต้องบริหารจัดการ

2) ต้นทุนค่าใช้จ่ายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการยกระดับการให้บริการแก่กลุ่ม Pet tourist ซึ่งทำได้โดยการแยกพื้นที่ให้ชัดเจน และกำหนดมาตรฐานความสะอาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

แนวโน้มเชิงเศรษฐกิจและสังคมเหล่านี้ได้สร้าง “ช่องว่างในตลาด” ให้แก่ธุรกิจโรงแรมที่สามารถรองรับสัตว์เลี้ยงได้อย่างมืออาชีพ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงไม่ใช่เพียงการอนุญาตให้สัตว์เข้าพักได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงการออกแบบประสบการณ์การเข้าพักที่เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจทั้งในระดับเจ้าของและสัตว์เลี้ยง เสนอบริการที่ได้มาตรฐานมีกฎระเบียบชัดเจนตรงตามความคาดหวัง เพิ่มการประชาสัมพันธ์ พัฒนาการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้ารักสัตว์กำลังซื้อสูง (Boromchat & Tuntipitak, 2023) ต้องอาศัยการพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกมิติ ทั้งด้านสถานที่ บุคลากร ระบบบริการและการสื่อสาร

ชี้ให้เห็นว่าโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงสอดคล้องกับกระแส “Wellness Tourism” ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม โดยสัตว์เลี้ยงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพจิตของเจ้าของ โดยเฉพาะการช่วยลดความเครียด ความเหงา และเพิ่มคุณภาพชีวิต ควรออกแบบบริการที่ตอบสนองได้ทั้งในมิติของคุณภาพและประสบการณ์ การฝึกอบรมบุคลากร การจัดการพื้นที่ หรือการใช้เทคโนโลยีในการบริหารโรงแรม ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของโรงแรม สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Persistence Market Research, 2025)

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม ต้องตอบสนองต่อความคาดหวังที่ซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ ความสามารถในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

คุณภาพการบริการเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จึงทำให้การเติบโตของธุรกิจในอุตสาหกรรมโรงแรมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความคาดหวังของลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพจึงกลายเป็นกุญแจสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับองค์กร

คุณภาพบริการที่ดีนำมาสู่การสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่ง AbuKhalifeh และ Som (2012) ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นการประเมินจากลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศในการให้บริการ โดยพิจารณาจากความคาดหวัง คุณภาพการบริการเป็นการประเมินโดยลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศด้านบริการ โดยที่คุณภาพของบริการที่ดี ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง กับบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่นิยามคุณภาพการบริการไว้ว่าคือระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและความใส่ใจต่อลูกค้า เป็นต้น โดยมีตัวแบบสำหรับวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย คือ SERVQUAL

คุณภาพการบริการจะอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ประเมินความสำเร็จของการให้บริการนั้น ๆ การปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ได้ความพึงพอใจสูงสุดและสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากล (Apfiasari & Rimawan, 2023)

อย่างไรก็ตามรูปแบบที่มีประสิทธิผลของการจัดการคุณภาพการบริการเป็นกรอบการทำงานที่ออกแบบมาเพื่อประเมินและเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ การสร้างคุณภาพการบริการที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่พอใจของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงสองปัจจัยสำคัญเสมอ คือ การเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ รูปแบบนี้ช่วยให้โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนในการให้บริการนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีปัจจัยในการรูปแบบกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของการบริการดังนี้ (Spechler, 1988)

1) การมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า การให้บริการที่มีคุณภาพควรมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว สุภาพ และเข้าใจลูกค้า

2) การประกันคุณภาพ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงควรกำหนดมาตรฐานบริการที่ชัดเจน พนักงานเชี่ยวชาญ และตรวจสอบคุณภาพ

อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การบริการสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี การใช้ระบบและเทคโนโลยี เช่น การจองออนไลน์ ช่วยให้โรงแรมให้บริการได้รวดเร็ว แม่นยำ และตอบโจทย์ลูกค้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การตระหนักถึงคุณภาพปลูกฝังให้พนักงานเห็นความสำคัญของคุณภาพการบริการโดยเฉพาะในบริบทที่ต้องดูแลลูกค้าอย่างใส่ใจและปลอดภัย

5) การฝึกอบรม การพัฒนาทักษะการบริการและความรู้พื้นฐานด้านสัตว์เลี้ยงให้กับพนักงาน ช่วยให้โรงแรมสามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสมและสร้างความมั่นใจแก่ผู้เข้าพัก

6) การมีส่วนร่วม การเปิดโอกาสให้พนักงานและลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะและปรับปรุงบริการ ช่วยให้โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดและพัฒนาต่อเนื่อง

7) การยอมรับและแรงจูงใจ การยกย่องและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่มีผลงานดี ช่วยส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดี

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงซึ่งต้องตอบสนองความคาดหวังที่ซับซ้อน ทั้งนี้คุณภาพที่ดีต้องครอบคลุมทุกด้าน การส่งมอบบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะช่วยลดช่องว่างด้านบริการ ซึ่งการบริการที่ดียังเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มผลผลิตและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอีกด้วย

ช่องว่างคุณภาพการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการเป็นกระบวนการสำคัญสำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนาและรักษามาตรฐานการบริการให้ดีอยู่เสมอ ข้อมูลที่ได้จากการประเมินช่วยรู้จุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการปรับปรุงการบริการ (Gronroos, 2015) คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1) คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากผู้ให้บริการ เช่น การให้บริการอย่างดีเยี่ยม เป็นต้น

2) คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า เช่น การให้บริการอย่างสุภาพ เป็นต้น

3) คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด ลูกค้ารับรู้จากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ

4) คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ พิจารณาจากปัจจัยภายนอกต่อผู้ให้บริการ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม การแข่งขัน เป็นต้น

คุณภาพการบริการได้รับการประเมินจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าสอดคล้องหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ย่อมส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ความภักดี และการเผยแพร่ผ่านการบอกต่อในเชิงบวก

ปัจจุบันนักการตลาดมุ่งพัฒนากลยุทธ์และเครื่องมือการจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้างความสะดวกสบาย ประสบการณ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่าง

ธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบริการ(Muneekaew, Pariwongkulatforn, Namwong, Puripakdee, & Jittithavorn, 2023) ทั้งนี้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจ และช่วยให้ธุรกิจบริการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และได้อธิบายคุณภาพการบริการโดยอาศัยช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ทั้งนี้ช่องว่างที่สำคัญที่สุดคือ ช่องว่างระหว่างบริการลูกค้าได้รับจริงกับความคาดหวังในการบริการของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml, & Berry , 1985) โดยแบบจำลองคุณภาพการบริการ SERVQUAL แบ่งได้ 5 ช่องว่างคุณภาพ ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริหาร ผู้บริหารไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงลูกค้าไม่รับรู้ถึงความสำคัญของการมีบริการเช่นนี้ หรือไม่มีความเข้าใจเพียงพอเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่มีสัตว์เลี้ยง

ช่องว่างที่ 2 เป็นความคลาดเคลื่อนระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้ากับการกำหนดนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน การประเมินคุณภาพการบริการจากมุมมองของผู้บริหารที่ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างระหว่างการกำหนดนโยบายการบริการกับการส่งมอบการบริการที่ให้แก่ลูกค้า บทบาทของพนักงานไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารมีความคาดหวังอย่างไรต่อการทำงานไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างระหว่างบริการที่มอบให้กับลูกค้าและการสื่อสารกับลูกค้า เกิดจากการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนหรือเกินจริง เช่น การโฆษณา คำสัญญา หรือข้อมูลที่ไม่ตรงกับบริการจริง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังผิดจากความเป็นจริง ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้สะท้อนระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะกว้างหรือแคบขึ้นอยู่กับปัญหาในช่องว่างที่ 1 – 3 ธุรกิจบริการสามารถลดช่องว่างนี้ได้โดยการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง กำหนดมาตรฐานบริการที่เหมาะสม สื่อสารนโยบายอย่างชัดเจน และประเมินคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงจำเป็นต้องจัดการอย่างรอบคอบ การลดช่องว่างเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างยั่งยืน ทั้งในแง่ของการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า การส่งมอบบริการที่สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อสาร และการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อเนื่องในระยะยาว หากทุกกระบวนการบริการสามารถมอบคุณภาพที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างแท้จริง

การวัดคุณภาพบริการโดยใช้แบบจำลองคุณภาพการบริการ

การพัฒนาและสร้างเครื่องมือวัดการประเมินคุณภาพบริการเรียกว่าแบบจำลองคุณภาพการบริการหรือเรียกว่า SERVQUAL ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์จากเดิม 10 มิติ เหลือ 5 มิติ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) โดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนรับบริการ และการรับรู้ของผู้บริโภคหลังได้รับบริการจริง ซึ่งความแตกต่างระหว่างสององค์ประกอบนี้สะท้อนถึงระดับคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ การประเมินคุณภาพการบริการช่วยส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ องค์กรสามารถนำแบบจำลองนี้ไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Baumann, Hoadley, Hamin, & Nugraha, 2017) สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ สามารถใช้แบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (Ramya, Kowsalya, & Dharanipriya, 2019)

1) ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และสอดคล้องกับสิ่งที่สัญญาไว้กับลูกค้า องค์กรที่สามารถรักษาความสม่ำเสมอในการให้บริการ แก้ไขปัญหาอย่างโปร่งใส และมีระบบราคาที่ยุติธรรม จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในระยะยาว ความน่าเชื่อถือจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

2) ด้านการสร้างความเชื่อมั่น สะท้อนถึงความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า ผ่านการให้บริการอย่างสุภาพ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และความเชี่ยวชาญของบุคลากร ลูกค้าที่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและรู้สึกว่าตนเองได้รับการดูแลจากพนักงานที่มีความรู้และเป็นมืออาชีพ ย่อมเกิดความมั่นใจต่อบริการ

3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น สถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ตลอดจนบรรยากาศและสภาพแวดล้อมโดยรวม สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ความสะอาด ความปลอดภัย และการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสม เป็นสิ่งที่สะท้อนความใส่ใจและมาตรฐานของการบริการได้อย่างชัดเจน

4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และให้บริการอย่างเอาใจใส่ การรับฟังและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่างเหมาะสม ช่วยสร้างความประทับใจ ความไว้วางใจ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

5) ด้านการตอบสนองลูกค้า สะท้อนความเต็มใจของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และตรงต่อ

ความต้องการ การจัดการคำร้องเรียนหรือปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการแสดงความพร้อมของพนักงานในสถานการณ์ที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ

สรุปได้ว่ามิติทั้ง 5 ของคุณภาพการบริการตามกรอบ SERVQUAL ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงองค์ประกอบหลักของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังครอบคลุมมาตรฐานการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรมได้อย่างรอบด้าน โรงแรมที่มุ่งยกระดับคุณภาพบริการควรปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด ประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้อย่างแท้จริง การให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพการบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่ดีให้กับ (Williams, Buswell, 2003)

คุณภาพการบริการกับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

หัวใจสำคัญของโรงแรมคือคุณภาพการบริการ ซึ่งจะถูกกำหนดโดยลูกค้าเป็นการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ตามเหตุการณ์ที่เกิดหรือตามประสบการณ์ที่ได้รับ และเป็นการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการนั้น โดยที่คุณภาพการบริการมุ่งเน้นการส่งมอบการบริการให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า (Moguerza, Martín-Duque, & Fernández-Muñoz, 2022)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่

1) การอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักได้อย่างถูกต้องตามนโยบาย

2) คุณภาพของพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสัตว์

3) การดูแลโดยพนักงานที่มีความรู้และทักษะด้านสัตว์เลี้ยง

4) การให้ข้อมูลอย่างชัดเจนก่อนเข้าพัก เช่น ค่าบริการเพิ่มเติม เงื่อนไขด้านสายพันธุ์ ขนาด หรือข้อห้าม

5) รีวิวจากผู้ใช้บริการกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซ้ำหรือการบอกต่อ

การรักษาคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้ให้บริการจะต้องไม่เพียงแค่ส่งมอบบริการที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่จะต้องมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจและจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อบริการที่ได้รับ (Kotler, 1994) ดังนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นมิติพื้นฐานและสำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการ การส่งมอบบริการตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้อย่างสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ในบริบทของธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ความน่าเชื่อถือจะรวมไปถึงความถูกต้องของการจอง นโยบายและสิ่งอำนวยความสะดวก การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ความสม่ำเสมอของบริการ

2) ด้านความเชื่อมั่น หมายถึงความสามารถของพนักงานในการถ่ายทอดความรู้ ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความไว้วางใจ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับ

สัตว์เลี้ยงนั้น รวมถึงความสามารถในการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสม มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมสัตว์เบื้องต้น และสามารถรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดคิดได้อย่างมืออาชีพ

3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ สามารถรับรู้ได้ทางกายภาพสะท้อนถึงคุณภาพของบริการ เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) องค์ประกอบทางกายภาพ เป็นตัวชี้วัดคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ทันที และมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ช่วยลดช่องว่างที่ 3 และ 4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการและการสื่อสารความสามารถขององค์กรอย่างชัดเจน

ตัวอย่างเช่น โรงแรมบางแห่งมีการออกแบบห้องพักที่ให้สัตว์เลี้ยงสามารถพักร่วมกับเจ้าของได้ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน และพื้นที่รั้วล้อมเพื่อความปลอดภัย ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้และแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป

4) ด้านการรู้จักและการเข้าใจลูกค้า ความสามารถของผู้ให้บริการ เข้าใจความต้องการเฉพาะ และแสดงออกถึงความห่วงใยอย่างจริงใจ สร้างความประทับใจอย่างยั่งยืน ตัวอย่างเช่น โรงแรมที่มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยง พื้นที่พักผ่อนส่วนตัว ของเล่น หรืออาหารพิเศษตามแพทย์แนะนำ การส่งมอบบริการด้วย “ใจบริการ” ที่แท้จริง ในมิตินี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดช่องว่างของความคาดหวัง ช่องว่างที่ 5 และเพิ่มความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นความเต็มใจและความสามารถของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ทันที โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งต้องรองรับทั้งความต้องการของผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยงควบคู่กัน การให้บริการที่รวดเร็ว การตอบสนองที่มีประสิทธิภาพยังช่วยลด ช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง โดยการมีระบบสนับสนุนที่รวดเร็ว โปร่งใส และพร้อมใช้งาน ถือเป็นกลไกสำคัญที่เสริมสร้างความไว้วางใจ ความมั่นใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

การจัดการคุณภาพการบริการในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องตอบสนองต่อความคาดหวังที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกครอบครัว โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดช่องว่างคุณภาพบริการ ลดความคลาดเคลื่อนระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดี ผ่านการพัฒนาทักษะบุคลากร การสื่อสารที่โปร่งใส และการออกแบบบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

กล่าวได้ว่า SERVQUAL ไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการ แต่ยังเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้พัฒนาและปรับปรุงบริการในตลาดเฉพาะทางนี้

ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่อนำมาเชื่อมโยงกับการลดช่องว่างคุณภาพบริการอย่างเป็นระบบ

สรุปองค์ความรู้

บทความนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงขับเคลื่อนจากแนวโน้มสัตว์เลี้ยงคือสมาชิกในครอบครัว ความคาดหวังของลูกค้าจึงครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และประสบการณ์ร่วมของทั้งเจ้าของและสัตว์ ทั้งนี้ในระดับสากล โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มสูง เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ซึ่งมีการพัฒนาแนวทางการบริการสำหรับผู้เข้าพักที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มองว่าสัตว์เลี้ยงคือสมาชิกในครอบครัว

อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่สูงผู้ประกอบการควรวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก การประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERVQUAL ถือเป็นกลยุทธ์ที่เน้นผู้รับบริการเป็นศูนย์กลางซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงได้อย่างเหมาะสม โดยแต่ละมิตินั้นครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นต้องตอบสนองความคาดหวังเฉพาะของลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แนวคิดพบว่า ช่องว่างในการบริการอาจเกิดขึ้นได้หากไม่มีความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการจริง ซึ่งช่องว่างที่สำคัญสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยงอย่างรอบด้าน

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดโรงแรมในเครือ Marriott International มีนโยบายอนุญาตให้ลูกค้านำสัตว์เลี้ยงเข้าพักโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงสำหรับสัตว์เลี้ยง อาหาร ขนม และของเล่น สะท้อนความใส่ใจในมิติ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบท โดยมีจุดเน้นสำคัญคือความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญกับช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง ผ่านมิติหลัก 5 ประการ มาประยุกต์ใช้จะช่วยให้โรงแรมสามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และวางแผนพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) มิติความน่าเชื่อถือในบริบทโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ที่ส่งมอบบริการตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้อย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ และเชื่อถือได้ สร้างและสื่อสารนโยบายที่ชัดเจน การกำหนดมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน เช่น นโยบายการเข้าพักของสัตว์เลี้ยง การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก และการรักษาความสะอาดและความปลอดภัย ถือเป็นแนวทางสำคัญในการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้บริการจริง ช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กร

และสร้างความมั่นใจแก่ผู้เข้าพัก นำไปสู่ความพึงพอใจและความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

ดังนั้น การส่งมอบบริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ โดยให้ความสำคัญกับทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง จะช่วยลดช่องว่างคุณภาพ โดยเฉพาะช่องว่างที่ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

2) มิติด้านการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจในการให้บริการ ความรู้สึกปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้เข้าพักให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับทักษะของพนักงานในการดูแลทั้งตนเองและสัตว์เลี้ยง รวมถึงการจัดการกับสถานการณ์เฉพาะหน้า สามารถจัดการปัญหาได้ทันท่วงที ให้บริการให้มีความรวดเร็ว แม่นยำ และเป็นระบบ เช่น ระบบเช็คอินเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีสัตว์เลี้ยง หรือการเตรียมชุดสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะล่วงหน้า

ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นผ่านทักษะความรู้ และมารยาทของพนักงาน มีบทบาทสำคัญในการลดช่องว่างการบริการ โดยเฉพาะช่องว่างที่ 3 และ 4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับมาตรฐานภายในและการสื่อสารกับลูกค้า

3) มิติรูปธรรมของการบริการ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นที่ลูกค้าและเกิดความประทับใจแรกพบ และเป็นเครื่องยืนยันถึงความใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพของบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยง เช่น พื้นที่สนามหญ้า ที่นอน ถาดอาหาร ความสะอาดและสุขอนามัย ทั้งในพื้นที่ส่วนกลางและห้องพัก มีระบบทำความสะอาดที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน รวมถึงเทคโนโลยีสนับสนุนการบริการ เช่น ระบบจองออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันติดตามกิจกรรมของสัตว์เลี้ยงในโรงแรม หรือกล้องวงจรปิดที่ลูกค้าสามารถเข้าดูได้

ทั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงภาพลักษณ์ แต่ยังช่วยตอกย้ำความใส่ใจและคุณภาพในระดับที่ลูกค้ารับรู้ได้จริง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

4) มิติด้านการรู้จักและเข้าใจสร้างความรู้สึกว่า “ได้รับความใส่ใจ” โรงแรมควรมีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและสัตว์เลี้ยง เช่น ชื่อ สายพันธุ์ อาหารที่แพ้ หรือพฤติกรรมพิเศษ เพื่อมอบบริการเฉพาะบุคคล เช่น การเตรียมขนมที่สัตว์เลี้ยงชอบ การใช้ชื่อสัตว์เลี้ยงในการสื่อสาร ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอุ่นใจว่าโรงแรมพร้อมดูแลสัตว์เลี้ยงของตนด้วยความเข้าใจ ไม่ใช่แค่ “ยอมให้เข้าพัก”

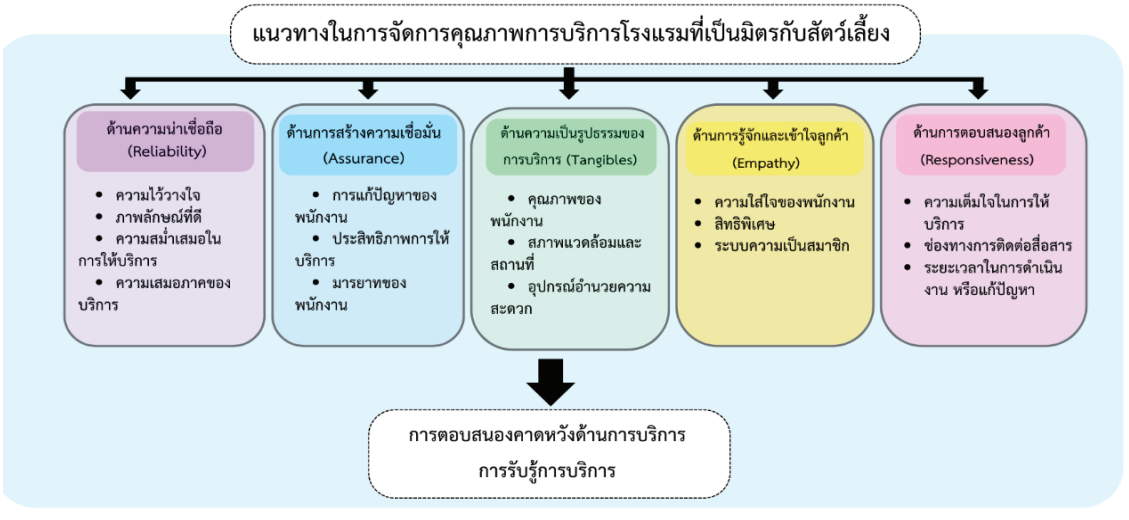
กลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านการบริการที่แสดงถึงความห่วงใยและเข้าใจอย่างแท้จริง ทั้งในมิติของอารมณ์ ความสะดวก และความปลอดภัย ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

และสุดท้าย 5) มิติด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ ทั้งในภาวะปกติและสถานการณ์เฉพาะหน้า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าควรครอบคลุมตั้งแต่การจัดการบริการพื้นฐาน เช่น การจองห้องพักและบริการเสริม

ไปจนถึงการจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉิน อาทิ การรองรับสัตว์เลี้ยงที่มีพฤติกรรมพิเศษ การดูแลสุขภาพสัตว์ในกรณีเจ็บป่วย ตลอดจนการจัดหาบริการอาบน้ำ ตัดขน หรือดูแลระหว่างที่เจ้าของไม่อยู่ ซึ่งต้องดำเนินการอย่างทันเวลาและมีความใส่ใจ

นอกจากนี้ ระบบสื่อสารกับลูกค้าควรเอื้อต่อการเข้าถึงและมีความยืดหยุ่น เช่น การให้บริการสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ การตอบกลับแบบ real-time าและการสื่อสารเชิงบวก ทั้งนี้ความสามารถของพนักงานในการแสดงออกถึงความเต็มใจให้บริการ และการสื่อสารอย่างโปร่งใสล้วนมีส่วนช่วยลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้การบริการที่ได้รับจริง จะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับคุณภาพการบริการโดยรวม แต่ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีและความภักดีต่อสถานประกอบการในกลุ่มผู้ใช้บริการเฉพาะทางอีกด้วย

จากการศึกษาคุณภาพการบริการพบว่าแนวทางที่กล่าวมาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยส่งเสริมการแข่งในธุรกิจได้ 1) สร้างความแตกต่างในการตลาด 2) สร้างความพึงพอใจและความภักดี 3) โรงแรมที่มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ดี โดยเฉพาะในตลาดสัตว์เลี้ยงจะถูกจดจำในฐานะแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบ เชื่อถือได้ 4) เพิ่มขีดความสามารถในการกำหนดราคา ลูกค้าที่รับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่า มักยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ดีและความอุ่นใจในการพาสัตว์เลี้ยงเข้าพัก



ภาพที่ 1 แนวทางในการจัดการคุณภาพการบริการ

โดยคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การรู้จักและเข้าใจ และด้านการตอบสนองความต้องการ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งนี้ความเชื่อถือและความไว้ใจ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการจัดการและการแข่งขันในตลาดที่แข็งแกร่ง คุณภาพการบริการถูกนำมาปรับใช้อย่างกว้างขวางในธุรกิจการบริการโดยเฉพาะกับการแข่งขันของโรงแรมที่มีบทบาทในการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

1) คุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้ามีความเชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้ง ผู้ใช้บริการคาดหวังมากกว่าเพียงความสะดวกสบายแต่รวมถึงความใส่ใจความปลอดภัยและความรู้สึกเป็น “บ้านหลังที่สอง” สำหรับทั้งตนเองและสัตว์เลี้ยง

ตัวอย่าง เช่น การต้อนรับตั้งแต่เช็คอินด้วยพนักงานที่มีทักษะและทัศนคติที่ดีต่อสัตว์เลี้ยง พร้อมมอบ “welcome kit” สำหรับสัตว์ เช่น ของเล่น ขนม หรือชามน้ำ ห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยง เช่น พื้นที่นอน ถาดอาหาร หรือการใช้วัสดุปูพื้นกันรอยขีดข่วน ซึ่งสะท้อนความเข้าใจและออกแบบประสบการณ์ที่เหมาะสม บริการดูแลพิเศษ เช่น บริการพาสัตว์เลี้ยงเดินเล่น อาบน้ำ หรือสัตวแพทย์ฉุกเฉิน ช่วยสร้างความมั่นใจและประทับใจ การติดตามประสบการณ์ลูกค้า หลังการเข้าพัก เช่น การส่งแบบสอบถามพร้อมข้อความขอบคุณ ช่วยสร้างความสัมพันธ์และโอกาสในการกลับมาใช้บริการ

2. คุณภาพการบริการกับการจัดการพื้นที่ได้รับการออกแบบมาอย่างใส่ใจและเหมาะสม ไม่เพียงตอบสนองต่อความสะดวกสบายของผู้เข้าพักโซนปลอดสัตว์เลี้ยง หรือโซนพักผ่อนร่วมกัน ช่วยลดความขัดแย้งและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าแต่ยังรวมถึงการดูแลสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยงซึ่งมีบทบาทเสมือนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้บริการ การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ที่ชัดเจน เช่น โซนสัตว์เลี้ยง ทุกกลุ่ม การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกโดยใช้วัสดุที่ปลอดภัย ง่ายต่อการดูแลรักษา และส่งเสริมสุขอนามัยที่ดี เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในบริการ

ดังนั้น การประยุกต์ใช้แนวคิดคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ เป็นกรอบสำคัญในการพัฒนาโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่ซับซ้อนของผู้บริโภคยุคใหม่ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพในทุกมิติจะช่วยลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง อันนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

REFERENCES

Abdul-Qadir, A. B., Abubakar, H. S., & Utomi, Q. A. (2021). Impact of Service Quality on customer retention of listed food and beverage companies in Kaduna state. **Gusau International Journal of Management and Social Sciences, 4**(1), 48-49. https://gijmss.com.ng/index.php/gijmss/article/view/36/33

AbuKhalifeh, A. N., & Som, A. P. M. (2012). Service quality management in hotel industry: A conceptual framework for food and beverage departments. **International Journal of Business and Management, 7**(14), 135-141

Apfiasari, S., & Rimawan, E. (2023). Analysis of Service Quality Improvement, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in the Hotel Industry In Serang Banten Using the Sem-Pls Method. **Journal of Positive School Psychology,7**(2), 56-69.

Bangsombun, P., & Vorapatr, T. (2023). Legal Measures to Upgrade the Status of Pets under the Thai Civil and Commercial Code. **The Journal of Research and Academics, 6**(1), 119–130.

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.

Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Chitescu, R. I., Nassani, A. A., & Samoila, A., (2023). Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's Moderating Role. **Sustainability,15**(12), 1-14.

Boromchat, S. & Tuntipitak, P. (2023). **Pet tourism: The trend of traveling with your four-legged bestie.** Retrieved from https://www.scbeic.com/th/detail/product/pet-tourism-011124

Carr, N. (2017). Recognising the position of the pet dog in tourism. **Annals of Tourism Research, 62**, 112-113.

Chodchuang, S., Sanguankam, K., Pethsuk, N., Chuchauysuwan, T., & Thitathan, N. (2023). Customer retention in the hotel and resort businesses with halal systems: A case study in Krabi province. **Journal of International Studies, Prince of Songkla University, 13**(1), 1–52. https://so03.tci-haijo.org/index.php/jis/article/view/253484

Grönroos, C. (2015). *Service management: A management approach in service marketing.* John Wiley & Sons. Retrieved from https://tashfeen.pbworks.com/f/Book

Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis planning implementation and control (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Market Research report. (2023). **Grand View Research, Inc. Pet Travel Services Market Size, Share & Trends Analysis Report by Pet Type (Dogs, Cats), By Travel Type (Domestic, International), By Ap-plication Type, By Booking Type, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030.**

Maopraman, N., & Pooripakdee, S. (2023). Service Innovations that affect hotel selection in Phuket. **Journal of MCU Buddhapanya Review, 8**(2), 14–27.

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***,* 387-390.

Muneekaew, P., Pariwongkulatforn, N., Namwong, S., Puripakdee, S., & Jittithavorn, C. (2023). Analysis of factors influencing hotel customer experience management in Royal Coast, Thailand. **Journal of MCU Buddhapanya Review, 8**(5), 13–28.

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.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing, 64**(1), 12-36. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York: The free press.

Phirompoon, N. (2018). **Business Plan for Love Pet House. Master's thesis of Business Administration in Small and Medium-Sized Enterprises.** Bangkok University.

Ramya N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. **EPRA International Journal of Research and Development, 4**(2), 38-41.

Spechler, J. W. (1988). **When America Does It Right: Case Studies in Service Quality.** Norcross, Ga. : Industrial Engineering and Management Press.

Sanook. (2024). **Tourism Authority of Thailand releases in-depth research on pet friendly travel, a high market trend.** Retrieved from https://www.sanook.com/travel/1447595

Siriwilailerdanun, L., (2022). Corporate social responsibility (csr) affecting loyalty of thai tourists on five star hotels in bangkok. **Journal of MCU Buddhapanya Review, 7**(2), 196–208. Retrieved from https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/25612

Verified Market Report. (2024). **Global Pet Friendly Hotel Market By Type (Luxury Hotel, Normal Hotel), By Application (Pet Cat, Pet Dog), By Geographic Scope And Forecast.** Retrieved from https://www.verifiedmarketreports.com/product/pet-friendly-hotel-market/

Williams, C., & Buswell, J. (2003). **Service quality in leisure and tourism.** UK: Cromwell, Trowbridge .Retrieved from https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20033044820

Williams, R. (2021). **People are increasingly taking their pets with them on holiday.** Retrieved from https://inews.co.uk/news/technology/people-are-increasingly-taking-their-pets-with-them-on-holiday-1365318

Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y., & Li, F. (2021). Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness. **Tourism Management, 82**(5), 1-15

Yodyiam, T., & Posin, S. (2021). The influence of service quality on the decision to use the services of the residence hotel Prachinburi Province. **Journal of Crime and Security, 3**(1), 51–62. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcs_rpca/article/view/249749