

ISSN 3088-1374 (Online)

JIBMR

วารสารการวิจัย
นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ
JOURNAL OF INNOVATIVE
BUSINESS MANAGEMENT RESEARCH

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1
มกราคม - เมษายน 2568



เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กองบรรณาธิการ

Assistant Professor Dr. Yosuke Kakinuma มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ดวงนภา สุขะหุต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.ธัญทิพย์ คฤห์โยธิน มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิชญ พรหมศิวะพัลลภ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.พิมลวรรณ ชยพรกุล บริษัท ดีลอยท์ ทูซ โธมัทสு ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.มันนชัย สุทธิพันธุ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัท วินิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศาสตราจารย์วิทวัส รุ่งเรืองผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวุฒิ บุรณพิร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เป้าหมายและวัตถุประสงค์

วารสาร JIBMR มุ่งค้นหาคำว่าความรู้ที่ความก้าวหน้าและทันสมัยทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมด้าน การบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม ศาสตร์ด้านการจัดการ การตลาด การจัดการแบรนด์ การบัญชี และการเงิน วารสารตีพิมพ์บทความที่ยังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อน และพิจารณาสนับสนุนให้การตีพิมพ์ทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงยินดีรับบทความจากผู้เขียนจากทุกประเทศทั่วโลก บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารประกอบด้วยบทความวิจัยสองประเภท คือ

- บทความวิจัย ประกอบด้วย บทความวิจัยที่ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ เชิงทฤษฎีหรือแนวคิด
- บทความสังเคราะห์งานวิจัย ที่สะท้อนข้อคิดเห็นที่มีเอกลักษณ์ในประเด็นที่เป็นที่ถกเถียงในปัจจุบัน การทบทวนบทความที่มีชื่อเสียงในอดีต และการมุมมองใหม่สำหรับกระแสนงานวิจัย หรือการระบุช่องว่างงานวิจัย และโอกาสในการทำวิจัยในประเด็นใหม่ ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์

กระบวนการพิจารณาบทความ บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

ประเภทของบทความ	บทความวิจัย
ภาษาที่รับตีพิมพ์	ภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ
กำหนดออก	3 ฉบับต่อปี ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

ข้อมูลติดต่อ วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
jibmr-bs@cmu.ac.th

บทบรรณาธิการ

ในนามของกองบรรณาธิการวารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ Journal of Innovative Business Management Research (JIBMR) ข้าพเจ้ามีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะนำเสนอวารสาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของความมุ่งมั่นในการพัฒนาความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม และสาขาที่เกี่ยวข้อง

วารสาร JIBMR มีเป้าหมายในการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ในด้านการบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม วิทยาการจัดการ การตลาด การจัดการแบรนด์ และการเงิน โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรคองค์ความรู้ที่มีผลกระทบต่อวงการวิชาการและการปฏิบัติในภาคธุรกิจ

ในฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวน 5 บทความ ที่สะท้อนถึงความหลากหลายและความลึกซึ้งในสาขาต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในการนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดความรู้

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ได้ส่งผลงานวิจัยมาเผยแพร่ในวารสารของเรา รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้สละเวลาในการประเมินและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้วารสารฉบับนี้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงสุด

เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ JIBMR จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย ผู้บริหาร และผู้สนใจทั่วไป และจะมีส่วนร่วมในการพัฒนางานบริหารธุรกิจและการจัดการในอนาคต

ด้วยความเคารพ

กองบรรณาธิการ

วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

Journal of Innovative Business Management Research

สารบัญ

บทความวิจัย

Analyzing Brand Personality of Premium Cat Food Using Brand Archetype Approach Raksina Rakdaeng and Koblarp Chandrasapth	1-31
Analyzing Brand Personality of Joke Nai Tho Restaurant Using Brand Archetype Approach Nutch Thonguan and Koblarp Chandrasapth	32-51
Factors Affecting Breakfast Consumption Behaviour of Bachelor Business Administration Degree Students in Thailand's Secondary Tourism Policy Province Anisara Sungchuai	52-75
แนวทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ อนิรุทธิ์ เจริญสุข	76-96
Behavior of Consumers in Chiang Mai Province Towards Management of Post-used Beverage Packaging Disposal Tanakrid Buaphong and Koblarp Chandrasapth	97-115

Analyzing Brand Personality of Premium Cat Food Using Brand Archetype Approach

Raksina Rakdaeng

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University
e-mail: raksina_rak@cmu.ac.th.

Koblarp Chandrasapth

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University
e-mail: koblarp.c@cmu.ac.th (corresponding author)

Received: April 8, 2025

Revised: April 25, 2025

Accepted: April 25, 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the brand personalities of premium cat food brands in Thailand using Jung's brand archetype framework. We adopt a qualitative content analysis combined with semiotic analysis to examine three sources of brand marketing materials: brand websites, product packaging labels, and official Facebook pages from three premium cat food brands in Thailand. The findings reveal that all three brands share three primary brand archetypes: the Sage, the Caregiver, and the Creator. However, the frequency and emphasis of these archetypes vary across brands, shaping distinct brand personalities and communication styles. Additionally, each brand adopts different secondary archetypes, further differentiating their identities despite operating within the same premium market segment. The study also finds that all three brands align their brand communication strategies with their respective visions and missions. This study concludes by discussing theoretical and practical implications and offering recommendations for future research.

Keywords: Brand Personality, Brand Archetype, Premium Cat Food, Brand Communication, Semiotic Analysis

การวิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนด์อาหารแมว ระดับพรีเมียม โดยใช้แนวคิดแบรนด์อาร์คีไทป์

รักสิณา รักแดง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล: raksina_rak@cmu.ac.th

กอบลาภ จันททรัพย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล: koblarp.c@cmu.ac.th (ผู้ประสานงานหลัก)

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 8 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 25 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 25 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนด์อาหารแมวระดับพรีเมียมในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดอาร์คีไทป์ของแบรนด์ตามทฤษฎีของคาร์ล จุง (Jung's Brand Archetype Framework) วิธีการวิจัยประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพร่วมกับการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ (semiotic analysis) โดยรวบรวมข้อมูลจากข้อความและภาพที่แบรนด์ได้ทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านสามแหล่งข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ของแบรนด์ ฉลากบรรจุภัณฑ์ และเพชฌัญญ์ของแบรนด์อาหารแมวพรีเมียมทั้งสามแบรนด์ ได้แก่ Hill's, Purina ONE และ Royal Canin โดยผลการวิจัยพบว่าทั้งสามแบรนด์มีอาร์คีไทป์หลักที่เหมือนกันสามประเภท ได้แก่ แบรนด์อาร์คีไทป์นักปราชญ์ (The Sage) แบรนด์อาร์คีไทป์ผู้ดูแล (The Caregiver) และแบรนด์อาร์คีไทป์ผู้สร้างสรรค์ (The Creator) อย่างไรก็ตาม ความถี่ และการให้ความสำคัญกับแบรนด์อาร์คีไทป์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ ส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพและรูปแบบการสื่อสารของแบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว นอกจากนี้ ยังพบว่าแต่ละแบรนด์มีการใช้อาร์คีไทป์รองที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความแตกต่าง แม้จะดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดระดับพรีเมียมเช่นเดียวกัน การศึกษายังพบว่า ทั้งสามแบรนด์มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจของตนอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้ จึงสรุปด้วยการอภิปรายผลในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ พร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: บุคลิกภาพของแบรนด์, แบรนด์อาร์คีไทป์, อาหารแมวระดับพรีเมียม, การสื่อสารแบรนด์, การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์

1. INTRODUCTION

The pet market in Thailand is rapidly growing, driven by the Pet Humanization trend (College of Management, Mahidol University, 2023) where pets are treated as family members. This trend has led to the rise of Petsumer Marketing, where owners are willing to spend more on high-quality pet products, from food and treats to healthcare (Euromonitor, Department of Business Development Thailand cited in College of Management, Mahidol University (2023). The premium pet food market, in particular, is expanding significantly. In 2021, Thailand's pet food market was valued at 40.6 billion THB, with projections reaching 66.7 billion THB by 2026. Notably, premium pet food is experiencing the fastest growth, aligning with the increasing popularity of cat ownership, which rose by 2.4% in 2022 (Kantar, 2022). As a result, cat food brands are developing new formulas and premium products to appeal to Pet Humanization consumers. To stand out in the competitive market, brands must adopt distinct branding strategies, focusing on brand communication and packaging design to attract and retain customers. Packaging plays a key role in differentiating brands through visuals and messaging, reinforcing brand identity, values, and Unique selling propositions (USP)

Previous research on brand communication confirms the use of brand archetypes in designing and communicating a distinctive personality for each brand (Chandrasapth et al., 2022; Chen et al., 2014). Brand archetypes serve as a foundation that helps shape brand communication, visual design development, and marketing messages (Pera et al., 2016). By establishing a strong brand personality, brands can enhance recognition, foster consumer loyalty, and create a lasting emotional connection (Ganassali & Matysiewicz, 2020; Woodside et al., 2008). In our case, this refers to the premium cat food market in Thailand. How can competing brands establish a distinctive brand personality in the hearts of their target consumers? Our study also offers a novel contribution in research method by providing a holistic analysis that combines textual and visual analysis of brand materials. Since most brands use multimodal communication, integrating both text and visuals is crucial for identifying brand personality and fostering a lasting connection with consumers (Chandrasapth et al., 2018; Freathy & Thomas, 2015).

This study examines the brand personality of three leading premium cat food brands in Thailand using Brand archetype theoretical framework (Jung,1959). This theoretical framework is effective in understanding brand personality and building consumer relationships (Asiyah et al., 2022; Chandrasapth et al., 2022; Dominici et al., 2016; Tsai, 2006). The study adopts a qualitative research approach, collecting secondary data from three main sources: brand websites, product packaging, and official Facebook pages, covering the period from January - December 2023. The aim is to analyze how these brands construct their personality through their own marketing communications. We employ content analysis (Morales, 1995) to examine textual data and semiotic analysis (Freire, 2014; Chandrasapth et al., 2022; Phillips & McQuarrie, 2004) to analyze visual elements such as images and colors. Thus, our main research question is: How do premium cat food brands in Thailand construct, communicate, and differentiate their brand personality using Brand Archetypes?

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Jung's archetypal characters and Brand personality

Jung (1959) defined archetypes as universal, innate patterns within the collective unconscious that shape human thought and behavior. These archetypes are deeply embedded in our mind and influence our personality traits (Kelsey, 2017). Jung's concept of archetypes has influenced various fields, including psychology (Woodside et al., 2013) and marketing (Ganassali & Matysiewicz, 2020; Kelsey et al., 2023; Woodside, 2010; Woodside et al., 2013; Woodside & Megehee, 2009) where they are used to build brand identities and connect with consumers on a deeper emotional level (Chandrasapth et al., 2022).

In marketing, brand archetype refers to the identity that a brand wants to communicate externally for consumers to recognize as part of the brand's personality (Maidment, 2021). Each brand archetype has its own unique characteristics and behaviors that are reflected through the brand's marketing communications (Xara-Brasil et al., 2018). These characteristics stem from the subconscious mind, driven by human motivations (Woodside et al., 2018). Previous research in marketing and branding has used Jung's archetypes to create a brand identity, and personality (Asiyah et al., 2022). Knowing which

archetype, a brand embodies helps define the brand’s communication strategy more clearly, and it also reflects the brand’s personality, allowing consumers to connect their own personality with the brand (Xara-Brasil et al., 2018). Additionally, research also confirmed common ground between Jung’s archetypes and Aaker’s brand personality traits (Bechter et al., 2016) that using Jung's archetypes alongside Aaker's traits (Mark & Pearson, 2001) can help brands clarify their position in the market and communicate their personality more effectively to consumers.

Adopting Jung’s classic archetypes in branding literature, we classify archetypes into 12 types and thus summarize the key characteristics of each brand archetypes which are the Caregiver, Regular Guy, Innocent, Explorer, Sage, Hero, Outlaw, Magician, Lover, Creator, Jester, and Ruler (Faber & Mayer, 2009; Mark & Pearson, 2001; Xara-Brasil et al., 2018). Additionally, archetypes are not limited to character formation or textual definitions. However, they also include the visual aspects (Caldwell et al., 2010; Chandrasapth et al., 2022; Karimova & Goby, 2020) such as colors, signs, and symbols linked to certain archetypes (Kucuk, 2015; Mick, 1986; Oswald, 2012). Therefore, we provide a summary of the key literature combining archetype characteristics, definitions, and colors to explain these archetypes (as seen in Table 1 below).

Table 1 Descriptions and characteristics of the 12 types of brand archetypes Adapt from Mark and Pearson (2001); Faber and Mayer (2009); Johnson and Chamberlain (2020); Frank and Gilovich (1988); Sabanovich (2008 as cited in Broek, 2014)

Brand Archetype	Description	Characteristics	Color
Caregiver	A person or brand that seeks to protect others from harm, help individuals, reduce problems or alleviate suffering, and ensure others' safety. They show unconditional care and have a natural inclination to nurture, both physically and	Caring Protection Motherly warmth Devoted Compassionate Generous Protective parental Benevolent	Pink (Femininity, Softness, Innocent, Calming, Love, Sympathetic) Blue (Authority, Dignity, Security, Trust,

Brand Archetype	Description	Characteristics	Color
	emotionally, providing comfort and reassurance.	Helping and Trusting	Loyalty, Conservative, Wisdom)
Sage	A person or brand of the sage archetype seeks truth, using intelligence, analysis, and knowledge to understand the world. They highly value education, possess wisdom and deep expertise, Their goal is to help others comprehend the world through their knowledge and expertise.	Learning Expert Credibility Enlightenment Truth Understanding A wise guide and counselor	Blue (Authority, Dignity, Security, Trust, Loyalty, Conservative, Wisdom)
Magician	A person or brand that seeks to understand how the world, things, and even the universe work. They are dreamers, akin to visionary scientists or physicists. Their goal is to drive transformation and create a better world, This archetype is often found pushing the boundaries of medical advancements, science, and technology	Scientific Development Imagination Transformations Self-improvement Self-mastery Believe Anything Possible	Purple (Elegance, Luxury Authority, Spirituality Stability, Mysterious)
Creator	A person or brand that strives to create something valuable and sustainable is often	Creativity Innovation Vision	White (Peace, Purity, Bright,

Brand Archetype	Description	Characteristics	Color
	associated with innovation and art. They are constantly bringing new ideas to life, driven by creativity and a visionary mindset. drive, this archetype is commonly found in brands related to craftsmanship and artistic products.	Artistic Inspiration The potency of imagination Originality Authentic	Enlightened, Sterility, Hope) Gray (Solid, Modest, Intelligent, Conservative, Old-fashioned, Boring, Elegant)
Jester	A person or brand that seeks to live joyfully in the present and entertain others is playful, humorous, and enjoys life to the fullest. They aim to bring happiness to others, maintain a positive outlook on life,	Enjoyment Humor Relaxation A playful Mischievous Surprise	Orange (Openness, Kindness, Enthusiasm, Energy, Modern, Playful) Yellow (Cheerful, Optimistic, Cheerfulness, Pleasure, Friendship)

3. METHODOLOGY

3.1 Research Questions

How do premium cat food brands in Thailand construct, communicate, and differentiate their brand personality using Jung’s brand archetypes?

3.2 Data

In this study, secondary data was collected from premium cat food brands through three communication channels used by the brands in their marketing efforts. The data was collected from January 2023 to December 2023, as shown in Table 2.

Table 2 Secondary Data Sources

Brand	Brand website	Brand official Facebook page	Package label
<i>Hill's</i>	www.hills.co.th	www.facebook.com/HillsThailand	40 items
<i>Purina ONE</i>	www.purina.co.th/ brands/purina-one	www.facebook.com/PurinaOne Thailand	8 items
<i>Royal Canin</i>	www.royalcanin.com	https://www.facebook.com/RoyalCa ninThailand	50 items

3.3 Triangulation of Data

In this qualitative study, triangulation was used to enhance the reliability and accuracy of the research results (Flick, 2018). To verify the data for this study, triangulation was applied following the approaches of Flick (2018). Firstly, data was collected from three different sources. Secondly, three cases were used to ensure that the data was robust and could be generalized for premium cat food brands in the Thai context. Thirdly, two qualitative methods were adopted in the analysis: content analysis and semiotic analysis, to ensure a comprehensive understanding of the three focused brands.

3.4 Data Analysis

The data was recorded in a coding sheet using content analysis (Cornacchione Ross et al., 2023; Morales, 1995), where marketing materials were coded based on the theory of archetypes and previous literature on brand archetypes for textual data. For visual data, semiotic analysis (Kucuk, 2015; Oswald, 2012) was applied to analyze the colors and images present in the marketing materials.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Result

Based on our content and semiotic analysis, we first present our research findings on how premium cat food brands in Thailand construct and communicate their brand personality using Jung's brand archetypes. We then address the second part of our research question, which explores how these brands differentiate their brand personality through archetypes.

Our findings reveal that all three premium cat food brands predominantly embody three key brand archetypes: 1) the Caregiver, 2) the Sage, and 3) the Creator. These archetypes help convey a sense of premium quality, trust, and expertise. However, the specific qualities and attributes each brand associates with these archetypes vary, allowing them to maintain a unique brand identity while still aligning with certain archetypal characteristics. Additionally, these brands adopt secondary archetypes, such as the Magician or the Jester, to further differentiate themselves in the market.

Table 3 Show the frequency of communication that reflects the brand personality archetype of the *Hill's* brand.

Brand Archetype	<i>Hill's</i>				
	Website	Brand product package	Brand Facebook page	Total	Percentage
Sage	119	45	0	164	42.60
Caregiver	44	79	2	125	32.47
Creator	42	24	2	68	17.14
Magician	6	11	13	30	7.79
Total	211	159	17	387	100

4.1.1 Brand *Hill's*

Based on Table 3, our analysis of *Hill's* brand communication across its website, product packaging, and Facebook page shows a dominant emphasis on the Sage archetype, which accounts for 42.60% of the total brand messaging. The Caregiver archetype follows at 32.47%. The Creator archetype appears in 17.14% of communications. Lastly, the Magician archetype is the least represented at 7.79%. These proportions indicate that *Hill's* primarily positions itself as a knowledgeable and trustworthy brand while reinforcing its premium quality through care, innovation, and scientific breakthroughs as seen from the website primarily conveys the Sage archetype, emphasizing research, nutritional testing, and veterinary recommendations as seen from text with category reliability in Table 4 followed by the Caregiver archetype, which highlights pet health and well-being as seen from text The packaging predominantly reflects the Caregiver archetype through messages about therapeutic

nutrition and pet care, with secondary associations to the Sage and Creator archetypes, particularly through proprietary technology claims as seen from text ActivBiome+ In contrast, the Facebook page leans heavily on the Magician archetype, using hashtags like #HillsTransformingLives and content focused on scientific breakthroughs as seen from text category science It also incorporates elements of the Creator and Caregiver archetypes but does not significantly represent the Sage. These findings suggest that *Hill's* strategically adapts its brand personality communication based on the strengths and expectations of each channel. For semiotic analysis of color and visual as seen from Table 4 below, we found that Sage archetype adopt a visual of USA Flag signified to reliability **In conclusion**, *Hill's* utilizes disparate brand archetypes across its marketing channels: the website emphasizes the Sage, product packaging highlights the Caregiver, and the Facebook page reflects the Magician. This divergence suggests an inconsistency in brand storytelling and formal communication. Furthermore, the partial congruence between Facebook content and the website leads to a fragmented brand personality. Notably, the product packaging's focus on health and nutrition strongly reinforces the Caregiver archetype.

Table 4 Analyzing the brand personality archetype of the *Hill's* brand

<i>Hill's</i> brand			
Brand website			
Brand Archetype	Element	Category	Details
Sage	Text	Study and Research	Research and Tested Foods
	Text	Reliability	The Brand Trusted by Veterinarians, #1 Veterinarian Recommended in America
	Text	Specialist	Formula developed by nutritionists and veterinarians
	Image	Reliability	USA Flag and Nutrient Content Table
	Image	Consultant	Infographic changing new cat's food formula

Hill's brand

Brand website			
Brand Archetype	Element	Category	Details
Caregiver	Text	Love for Cats	The taste that cats love, care, happiness
	Text	Care about the cat's health	Good health and strong
	Text	Love for Cats	The taste that cats love, care, happiness
	Text	Care about the cat's health	Good health and strong
	Text	Help stray animals and society	Establish a shelter for stray pets, providing food, shelter and love.
	Color	Blue	Wisdom, calmness, trust, gentleness, related to health.
Creator	Text	Technology	<i>Hill's</i> Exclusive Formula Technology
	Text	Pioneer	The beginning of canned food
	Image	Technology	ActivBiome+
Magician	Text	Science	Cutting-edge science invents nutrition
Sage	Text	Reliability	U.S VETERINARIANS' #1 RECOMMENDED BRAND, Vet Recommend, SCIENCE DIET VETERINARIAN RECOMMEND
Caregiver	Text	Care about the cat's health	THERAPEUTIC CAT NUTRITION
	Image	Care about the cat's health	Image of cat's health nourishment from food
	Text	Help stray animals and society	Helped Million Shelter Pets Find a Forever Home
Creator	Text	Technology	Cutting Edge Food Science
	Image	Technology	Enhance Appetite Trigger (E.A.T), ActivBiome+

Hill's brand

Brand website			
Brand Archetype	Element	Category	Details
Magician	Text	Science	CLINICAL NUTRITION
	Image	Science	Scientific equipment
Sage	-	-	-
Caregiver	Text	Care about the cat's health	To deliver the best nutrition, good health and happiness forever.
	Image	Care about the cat's health	The cat eats deliciously.
Creator	Text	Technology	<i>Hill's</i> exclusive ActivBiome+ technology and Enhanced Appetite Trigger (E.A.T) formula
	Image	Technology	<i>Hill's</i> exclusive ActivBiome+ technology and Enhanced Appetite Trigger (E.A.T) formula
Magician	Text	Science	#HillsTransformingLives Science can do it
	Image	Science	Image of scientist

4.1.2 Brand *Purina ONE*

Table 5 Show the frequency of communication that reflects the brand personality archetype of the *Purina ONE* brand

Brand Archetype	<i>Purina ONE</i>				
	Website	Brand product package	Brand Facebook page	Total	Percentage
Caregiver	11	16	88	115	65.71
Sage	16	19	11	46	26.29
Creator	9	0	0	9	5.14
Jester	1	0	4	5	2.86
Total	37	35	103	175	100

Our analysis of *Purina ONE*'s brand communication across its website, product packaging, and Facebook page highlights a strong emphasis on the Caregiver archetype, accounts for 65.71% of its messaging, as seen from text **VISIBLE HEALTH FOR LIFE** in Table 5 this reflects the brand's commitment to pet well-being and health, The Sage archetype follows at 26.29%, showcasing expertise, scientific research, and proven nutritional benefits, as seen from text **Formula developed by nutritionists and veterinarians** and image research results in Table 6 The Creator archetype appears in 5.14% of communications, mainly on the website, emphasizing innovation in pet nutrition, as seen from text **it is first product that adds nutrients** in Table 6 Lastly, the Jester archetype is the least represented at 2.86%, appearing mostly on social media with playful language and promotional content, as seen from image **advertising song** in Table 6 Among communication channels, Facebook is the most frequently used, followed by the website and product packaging. While the website and packaging primarily highlight the Sage archetype, the Facebook page focuses on the Caregiver archetype, reinforcing the brand's caring and knowledgeable identity.

In conclusion, *Purina ONE* strategically differentiates its brand archetypes across platforms. The website and brand product packaging primarily leverage the Sage archetype, emphasizing expertise and scientific formulations. Conversely, the Facebook page predominantly embodies the Caregiver archetype, focusing on the emotional connection and love for pets through engaging content. This strategic divergence allows Purina ONE to resonate with different audience segments across various touchpoints.

Table 6 Analyzing the brand personality archetype of the *Purina ONE* brand

<i>Purina ONE</i> brand			
Brand website			
Brand Archetype	Element	Category	Details
Sage	Text	Study and research	Nutrition research
	Text	Reliability	Tested Foods that have been proven to improve health.
	Text	Specialist	Formula developed by nutritionists and veterinarians
	Image	Study and research	Image of research results
Caregiver	Text	Love for cats	Purina's goal is to help make the lives of pets and their owners complete.
	Text	Care about the cat's health	Give your cat 6 signs of good health that will help boost its immune system.
	Image	Love for cats	Picture of presenter holding a cat
	Color	Turquoise (Blue and green)	Wisdom, calmness, trust, gentleness, related to health. Green also conveys gentleness, friendliness, and caring.
Creator	Text	Pioneer	It is the first product that adds nutrients and invents a pet health assessment system.

Purina ONE brand

Brand website			
Brand Archetype	Element	Category	Details
Jester	Image	Playful	Advertisement song: Meow likes to nag (in Thai Tao Meow Chob Ngab)
Sage	Text	Reliability	DEVELOPED BY PURINA VETERINARIANS AND NUTRITIONAL SCIENTISTS
	Image	Consultant	DAILY FEEDING GUIDE table conveys the concept of feeding wet food and dry food
Caregiver	Text	Care about the cat's health	VISIBLE HEALTH FOR LIFE
	Image	Care about the cat's health	Image of cat's health nourishment from food
	Color	Turquoise (Blue and green)	Wisdom, calmness, trust, gentleness, related to health. Green also conveys gentleness, friendliness, and caring.
	Color	Pink (for kitten)	Compassion, sensitivity, friendliness, caring, fun, sweet love, innocence and good health.
Sage	Image	Consultant	Nutrients that cats should receive
Caregiver	Text	Care about the cat's health	#Eatacompletepairtoboostimmunesystem #HealthyeveryONE Boost cat's immune system Be healthy in 3 weeks
	Image	Care about the cat's health	Healthy cat, cat handler and dry food with wet food
	Image	Care about the cat's health	Healthy cat with a graceful demeanor
Jester	Text	Playful	Dear Mom and Dad and Meow Meow

4.1.3 Brand *Royal Canin*

Table 7 Show the frequency of communication that reflects the brand personality archetype of the *Royal Canin* brand.

Brand Archetype	<i>Royal Canin</i>				
	Website	Brand product package	Brand Facebook page	Total	Percentage
Caregiver	100	31	55	186	65.72
Sage	55	8	21	84	29.68
Creator	11	0	2	13	4.59
Total	166	39	78	283	100

Based on Table 7 *Royal Canin* primarily conveys its brand personality through the Caregiver archetype, which appears most frequently at 65.72%, emphasizing pet health, breed-specific nutrition, and overall well-being across its website, product packaging, and Facebook page, as seen from Table 8 which highlights text therapeutic nutrition and tailor-made kibble. The Sage archetype follows at 29.68%, highlighting scientific research, expert knowledge, and proven results, particularly in areas like clinical nutrition and feeding guidelines, as seen from Table 8 which highlights text *Royal Canin* internal study the Creator archetype appears less frequently at 4.59%, focusing on innovation in pet food formulation and technology, as seen from Table 8 which highlights text new technology. The website serves as the brand's most comprehensive communication platform, followed by the Facebook page and product packaging. Across all three channels, *Royal Canin* maintains a consistent brand narrative centered on expert-driven care, nutritional science, and continuous innovation. In conclusion, *Royal Canin* demonstrates cohesive marketing communication across its digital and physical touchpoints, encompassing its website, product packaging, and Facebook page. This uniformity consistently projects the Caregiver brand archetype, primarily due to the brand's pronounced emphasis on the meticulous development of highly specialized and comprehensive nutritional formulations for felines.

Table 8 Analyzing the brand personality archetype of the *Royal Canin* brand

<i>Royal Canin</i> brand			
Brand website			
Brand Archetype	Element	Category	Details
Sage	Text	Study and Research	<i>Royal Canin</i> internal study. Focus on research, knowledge collection, academic conference of veterinarians.
	Text	Reliability	Proven results show that your cat's health improves within a given day.
	Text	Specialist	Founded by veterinarians
	Image	Consultant	Changing to a new formula for your cat, the right amount of food to feed and the amount of nutrient analysis
Caregiver	Text	Love for Cats	Always put your pet first, catering to each cat's preferences.
	Text	Care about the cat's health	Therapeutic Nutrition Don't Forget to Take Your Cat to The Vet
	Image	Care about the cat's health	Tailor-Made food kibble that meet specific breed needs for different health conditions
	Color	Red	Determination, passion, love, the need to keep attracting attention.
	Color	Pink (Kitten)	Compassion, sensitivity, friendliness, caring, fun, sweet love, innocence and good health.
	Color	Gold (formular for breed)	Honor, wisdom, wealth, knowledge, generosity, better quality.

Royal Canin brand

Brand website			
Brand Archetype	Element	Category	Details
Creator	Text	Technology	NEW WET TECHNOLOGY Using technology to cut wet food pieces, Sensory formula
	Text	Pioneer	Invented the first ready-to-eat food bag
	Text	Pioneer	Introducing ICU food for animals
	Text	Pioneer	Launch of GHA, a DNA scan test for dogs
Brand product package			
Sage	Text	Reliability	Proven results by deadline
Caregiver	Text	Care about the cat's health	Breed Nutrition, Health Nutrition, Therapeutic Nutrition
	Image	Care about the cat's health	Image of the body system that is nourished
	Image	Care about the cat's health	Tailor-Made food kibble that meet specific breed needs for different health conditions
	Color	Dark blue (Therapeutic diet)	Wisdom, calmness, trust, gentleness, related to health.
	Color	Pink (Kitten)	Compassion, sensitivity, friendliness, caring, fun, sweet love, innocence and good health.
	Color	Gold (formular for breed)	Honor, wisdom, wealth, knowledge, generosity, better quality.

<i>Royal Canin brand</i>			
Brand Facebook page			
Brand Archetype	Element	Category	Details
Sage	Image	Consultant	Nutrients that cats should receive
	Image	Consultant	Veterinarians provide knowledge on cat care, behavior, and various diseases.
Caregiver	Image	Love for Cats	Taste, texture and smell that caters to their tastes
	Image	Care about the cat's health	#Takecarebeforegetsick #pet2vet #Goodhealthisthefirststeptogrowth
	Image	Care about the cat's health	Tailor-Made food kibble that meet specific breed needs for different health conditions
	Color	Red	Determination, passion, love, the need to keep attracting attention.
	Color	Pink (Kitten)	Compassion, sensitivity, friendliness, caring, fun, sweet love, innocence and good health.
	Color	Gold (formular for breed)	Honor, wisdom, wealth, knowledge, generosity, better quality.
Creator	Text	Technology	NEW WET TECHNOLOGY Using technology to cut wet food pieces, Sensory formula

4.2 Discussion

Based on the analysis of the three brands-Hill's, Purina ONE, and Royal Canin-it was found that they share similar brand archetypes: the Sage, reflected in key messaging centered on research; the Caregiver, communicated through a strong emphasis on feline health; and the Creator, demonstrated through the use of technology and innovation. However, each

brand expresses these archetypal personalities in distinct ways. The findings of the study can be discussed as follows:

4.2.1 Creator archetype

Table 9 Shows marketing communication details for Hill’s, Purina ONE and Royal Canin brands that reflect the Creator archetype brand personality.

Brand Archetype	Premium cat food brands		
	<i>Hill’s</i>	<i>Purina ONE</i>	<i>Royal Canin</i>
Creator	Technology		
	Test the food that cats love. Developed with E.A.T’s exclusive technology	Introducing the use of compression molding technology, or “pellet food” today	Meat cut with new technology
	ActivBiome+ technology adds prebiotics to food	X	New Wet Technology
	Cutting Edge Food Science	X	X
	Pioneer		
	started the canned food business.	Discover innovations that create disruptive changes	Invented the first ready-to-eat food bag
	X	Invented a pet health assessment system	Introducing ICU food for animals
	X	X	Launch of GHA, a DNA scan test for dogs

All three brands show a strong consistent with the literature explaining qualities and characteristic of Creator archetype *Hill's* reflects this by focusing on technological innovations like the E.A.T, ensuring both taste and nutrition, and highlighting its pioneering spirit in launching canned pet food. This aligns with the Creator's desire to push boundaries and create new, impactful products (Xara-Brasil et al., 2018). *Purina ONE* also embraces innovation, particularly with its ActivBiome+ technology, which enhances digestive health with probiotics, showing its commitment to scientific advancement and creative solutions for pet nutrition, aligning with the Creator's role in thinking outside the box (Hwang, 2017). *Royal Canin* exemplifies the Creator archetype by advancing scientific technologies such as New Wet Technology and GHA DNA tests, focusing on specialized health needs for pets, which also aligns with the literature's description of creating new ways to address societal needs (Faber & Mayer, 2009; Sahin, 2017)

Our research adding a more depth in the quality and how brand associate Creator archetype with their branding. While previous literature focusing on connecting the brand with the artistic novelty (Faber & Mayer, 2009; Sahin, 2017), our research shows innovative and novelty in a pet food product branding context as scientific innovation. All the Creator's identified from three brands emphasis on science innovation and societal change, but the way they apply these principles varies. *Hill's* focuses on taste and nutrition, *Purina ONE* emphasizes health, and *Royal Canin* targets health specialization. This demonstrates how each brand interprets and embodies the Creator archetype through their distinct technological and science-related innovations.

4.2.2 Sage Archetype

Table 10 Shows marketing communication details for *Hill's*, *Purina ONE* and *Royal Canin* brands that reflect the Sage archetype brand personality

Brand Archetype	Premium cat food brands		
	<i>Hill's</i>	<i>Purina ONE</i>	<i>Royal Canin</i>
Sage	Specialist		
	Developed by experts including nutritionists and veterinarians	Developed by experts including nutritionists and veterinarians	Veterinarians provide knowledge on raising, behavior and diseases of cats.
	Study and Research		
	A leader in nutrition research and ongoing research.	Committed to developing research and displaying research results	Gather knowledge, organize academic conferences of veterinarians
	The Pet Nutrition Center helps us to study, research and understand our pets.	Founded the Purina Research Institute	Royal Canin internal study
	Reliability		
	Foods clinically proven to improve health and manage disease.	Proven results show that your cat's health improves within a given day.	Foods that are medically proven to improve your health
	#1 brand recommended by American veterinarians and MADE IN USA	X	X

Brand Archetype	Premium cat food brands		
	<i>Hill's</i>	<i>Purina ONE</i>	<i>Royal Canin</i>
Sage	Consultant		
	Providing knowledge about Calorie content of food	Provides nutritional information that cats should receive.	Educating about the calorie content of foods
	Providing information on how to Change new food for cats	Table of appropriate feeding amounts	Providing information on how to Change new food for cats

The marketing communications of *Hill's*, *Purina ONE*, and *Royal Canin* reflect the Sage brand archetype through a focus on education, research, expertise, brand credibility, and consultation. These attributes align with the definition of the Sage archetype, which is characterized by the pursuit of truth and the use of intelligence and analysis to understand the world, as outlined by Mark & Pearson (2001) and referenced in Xara-Brasil et al. (2018). The Sage is a thinker and advisor who uses wisdom to guide others in making informed decisions (Hwang, 2017). *Hill's* emphasizes research and evidence-based nutritional formulations to provide expert advice to pet owners. Similarly, *Purina ONE* showcases its expertise through innovations backed by scientific research. *Royal Canin* also focuses on expert-driven solutions, particularly with their health-specific diets, supported by their ongoing research in pet care. However, the Sage is viewed differently while the brands above stress academic and scientific knowledge, some studies (Sahin, 2017) see the Sage as spiritually focused, seeking deeper, non-academic wisdom.

4.2.3 Caregiver Archetype

Table 11 Shows marketing communication details for *Hill's*, *Purina ONE* and *Royal Canin* brands that reflect the Caregiver archetype brand personality

Brand Archetype	Premium cat food brands		
	<i>Hill's</i>	<i>Purina ONE</i>	<i>Royal Canin</i>
Caregiver	Love for cats		
	Cats' favorite flavors	<i>Purina ONE</i> helps complete the lives of pets and their owners.	More attentive than anyone else, knowing every care Care meticulously with food for each breed and age and behavior
	Our philosophy is that pets deserve to be cared for.	X	Food that satisfies the senses of your cat that loves to eat
	Care about cat's health		
	Prescription diet	Eat a complete pair food to boost cat's immune system.	Food formulas for treating and treating diseases, health nutrition
	Food for good health and longevity	#HealthyeveryONE #Goodhealthin3weeks	#Takecarebeforegetsick #pet2vet #Goodhealthisthefirststep
	Therapeutic nutrition	Visible Health for Life	Don't Forget to Take Your Cat to The Vet
	Help stray animals and society		
	Establishing a Shelter for Stray Cats. Purchase	X	X

Brand Archetype	Premium cat food brands		
	<i>Hill's</i>	<i>Purina ONE</i>	<i>Royal Canin</i>
	a <i>Hill's</i> product to provide food for 100,000 stray pets every day.		

The marketing strategies of *Hill's*, *Purina ONE*, and *Royal Canin* all reflect the Caregiver archetype through their emphasis on caring, compassion, and generosity (Faber & Mayer, 2009 as cited in Sahin, 2017). *Hill's* highlights its commitment to social causes, such as supporting stray animals, and uses blue packaging to symbolize trust and reliability, which aligns with previous studies by Broek (2014) and the theories of Mark & Pearson (2001) on the Caregiver archetype (Xara-Brasil et al., 2018). *Purina ONE* focuses on health and immunity with light turquoise packaging representing gentleness and wisdom, consistent with the symbolic use of blue and turquoise in Caregiver archetypes (Broek, 2014). *Royal Canin* emphasizes expert care with a combination of pink for kitten formulas (empathy and affection) and red (passion and love), while also using gold (wisdom and quality) for breed-specific products. This use of red and gold contrasts with the softer hues typically associated with the Caregiver archetype, as noted in previous research (Broek, 2014), and deviates from the soft, nurturing image suggested by Hwang (2017); Faber and Mayer (2009).

Our research adds depth to how brands associate the Caregiver archetype with their messaging. While previous studies focused on parental love and protection (Faber & Mayer, 2009), we found a broader application. For instance, *Hill's* emphasizes not just care for individual pets but also social causes like supporting stray animals, aligning with Asiyah et al. (2022) which hints that the campus not only thinks about internal problems but actively participates in social affairs.

This study contributes to theoretical knowledge by exploring a previously under-researched area: the application of Jung's brand archetypes to the premium pet food industry in Thailand. It extends the scope of existing theory in two key ways. First, it adapts the archetype framework to a new product category—pet food—which has received limited academic attention in branding literature. Second, it broadens the conceptual understanding

of the Creator archetype beyond its traditional association with art and aesthetics, emphasizing its relevance to technological innovation and product development within the context of brand communication.

4.3 Comparison of Brand Visions, Statements, Brand Values and Research Findings

For *Hill's* brand, the findings from brand's website, product packages, and Facebook page, aligns and consistent with the brand's mission, vision, philosophy, and brand history. The caregiver is clearly communicated in the brand's mission statement which highlights the special relationships between owner and their pets. (Hill's, 2025) While brand history highlights the Sage archetype through the expertise of the founder, and heritage of the brand. While Creator is being communicated in brand's vision and philosophy statement as 'the recognized global leader in nutritional health care for pets.'

For *Purina ONE's* brand, the findings from brand's website, product packages, and social media brand fan page, aligns with the brand's statement and brand history in terms of Sage and Caregiver archetype. *Purina ONE's* vision of enhancing the lives of pets (Purina ONE, 2025) and their owners reflects the Caregiver archetype as its primary identity, emphasizing care for cat health and affection. The Sage archetype also appears as a secondary personality through its research, education, and provision of appropriate nutrition information. However, there is less information from brand messages associated with the Creator archetype.

For *Royal Canin's* brand, the findings from brand's website, product packages, and Facebook page, aligns with the brand's values and brand history in terms of Caregiver and Sage archetype. Caregiver are being highlighted through the words, passion, obsession as seen from their statement "Everything we do is driven by our passion for the health and wellbeing of every cat and dog." (Royal Canin, 2025). For Sage archetype, quality, precision, and knowledge driven are being used to associate this archetype with brand messages. For example, "Our deep knowledge and experience has given us a precise understanding of the needs of pets." (Royal Canin, 2025).

5. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Our findings reveals that most premium cat food brands predominantly utilize three core brand archetypes—Caregiver, Sage, and Creator—to communicate excellence and establish a premium market positioning. New entrants to this segment can adopt these archetypes as a foundation, while incorporating secondary archetypes to enhance differentiation and brand recognition. This approach helps maintain a premium image while fostering a distinct brand identity.

Brands *Hill's*, *Purina ONE*, and *Royal Canin* can use these findings to align their marketing communications more effectively. For *Hill's*, enhancing Facebook communication by drawing from the website's brand story would improve consistency with its overarching vision. *Purina ONE* should emphasize the Sage archetype more strongly across platforms to align with its website and product packaging. Meanwhile, *Royal Canin* is advised to maintain its current coherent messaging strategy.

This study's limitation lies in its focus on analyzing brand personalities using only marketing materials from premium cat food brands, which is restricted to the brand's perspective and reflect solely the brand's own communication and do not explain the reasons behind inconsistencies in brand messaging across different channels. Future research should incorporate consumer perspectives, such as user-generated content, as an additional data source to better understand consumer perceptions and refine brand communication strategies.

REFERENCES

- Asiyah, N., Umam, R. K., & Sartika, Y. (2022). An analysis of branding at Islamic universities using mark and Pearson's archetypes. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, Dan Budaya*, 12(2), 282. <https://doi.org/10.26714/lensa.12.2.2022.282-303>
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., & Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/admsci6020005>
- Broek, N. (2014). *The visualization of archetypes through the use of colors in logos*. Retrieved February 10, 2023, from <https://essay.utwente.nl/64830/1/Broek%20uit%20het%20Niels%20-s%200171115%20scriptie.pdf>

- Caldwell, M., Henry, P., & Alman, A. (2010). Constructing audio-visual representations of consumer archetypes. *Qualitative market research*, 13(1), 84–96.
<https://doi.org/10.1108/13522751011013990>
- Chandrasapth, K., Yannopoulou, N., & Bian, X. (2022). Good fortune and its influence on B2B relationships: The case of the Mae Manee money solution campaign in Thailand. *Industrial marketing management*, 101, 223–237.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.005>
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y., & Liu, H. W. (2014). Exploring the commercial value of social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576-598. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2013-0019>
- College of Management, Mahidol University. (2023). *Petsumer Marketing*. Retrieved February 1, 2023, from <https://www.cm.mahidol.ac.th/web/about/more-about/archieve-news?view =article&id=108&catid=11>
- Cornacchione Ross, J., Lazard, A. J., Hedrick Mckenzie, A., Reffner Collins, M. K., & Sutfin, E. L. (2023). What Cigarillo companies are putting on Instagram: A content analysis of Swisher sweets' Marketing from 2013 to 2020. *Nicotine and Tobacco Research*, 25(4), 755–762.
<https://doi.org/10.1093/ntr/ntac255>
- Dominici, G., Tullio, V., Siino, G., & Tani, M. (2016). Marketing archetypes: Applying Jungian psychology to marketing research. *Journal of Organisational Transformation and Social Change*, 13(2), 109–122. <https://doi.org/10.1080/14779633.2016.1192809>
- Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 307–322.
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.11.003>
- Flick, U. (2018). *The SAGE handbook of qualitative data collection*. Sage.
- Frank, M., & Gilovich, T. (1988). The dark side of self- and social perception: Black uniforms and aggression in professional sports. *Journal of personality and social psychology*, 54(1), 74.
- Freathy, P., & Thomas, I. (2015). Marketplace metaphors: communicating authenticity through visual imagery. *Consumption Markets and Culture*, 18(2), 178–194.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2014.968756>

- Freire, A. N. (2014). When luxury advertising adds the identity values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666–2675.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.004>
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2020). Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 437–463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>
- Johnson, D. & Chamberlain, L. (2020). *Color Psychology*. Retrieved February 17, 2023, from <https://www.infoplease.com/culture-entertainment/art-architecture/color-psychology>
- Jung, C. G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton University Press.
- Hill's. (2025). *Our Company*. Retrieved January 27, 2025, from <https://www.hills.co.th/about-us/our-company>
- Hwang, S. (2017). *Story in branding: The difference in brand archetypes between Western and Asian tech brands - Based on Carl Jung's 12 Archetypes Model*- [Master's Thesis, Aalto University].
- Kantar. (2022). *Report: Thailand pet food market trends*. Retrieved February 1, 2023, from <https://www.kantarworldpanel.com/th/news/2022-Thailand-Pet-Food-Market-Trends>
- Karimova, G. Z., & Goby, V. P. (2020). The adaptation of Anthropomorphism and archetypes for marketing artificial intelligence. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 229–238.
<https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3785>
- Kelsey, D. (2017). *Media and affective mythologies: discourse, archetypes and ideology in contemporary politics*. Palgrave Macmillan.
- Kelsey, D., Yannopoulou, N., Whittle, A., Heath, T., Golossenko, A., & Soares, A. M. (2023). The (army) hero with a thousand faces: A discourse-mythological approach to theorising archetypal blending in contemporary advertising. *Marketing Theory*, 23(1), 141–162.
<https://doi.org/10.1177/14705931221141732>
- Kucuk, S. U. (2015). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, 15(2), 243–264. <https://doi.org/10.1177/1470593114540677>
- Maidment, A. (2021). *Brand Archetypes*. Retrieved January 20, 2023, from <https://marchbranding.com/design-insight/brand-archetypes>
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.

- Mick, D. G. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of consumer research*, 13(2), 196-213.
<https://doi.org/10.1086/209060>
- Morales, M. (1995). Uses of qualitative/quantitative terms in social and educational research. *Quality & quantity*, 29(1), 39-53. <https://doi.org/10.1007/BF01107982>
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics*. Oxford University press.
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 44-55.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.00>
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory*, 4(1-2), 113-136.
<https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Purina ONE. (2025). *Meet Purina*. Retrieved January 27, 2025, from <https://www.purina.co.th/meet-purina>
- Royal Canin. (2025). *About Us*. Retrieved January 27, 2025, from <https://www.royalcanin.com/th/about-us>
- Sabanovich, A. (2008). *Designing with color* [Master's Thesis, University of Twente]. University of Twente Student Theses. <https://essay.utwente.nl/64830/1/Broek%20uit%20het%20Niels%20-s%200171115%20scriptie.pdf>
- Sahin, S. (2017). *Reflections from a Collectivist Culture: A Qualitative Analysis on Archetypal Characters*. Retrieved February 11, 2023, from https://www.internationaljournalcorner.com/index.php/ijird_ojs/article/view/128831
- Tsai, S. P. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(6), 648-663. <https://doi.org/10.1108/02634500610701708>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & marketing*, 27(6), 531-540.
<https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Woodside, A. G., & Megehee, C. M. (2009). Travel storytelling theory and practice. *Anatolia*, 20(1), 86-99. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518897>

- Woodside, A. G., Persing, A., Ward, B., & Decotiis, A. R. (2018). Advertising archetypes' impact on physician engagement and behavior in the context of healthcare products. *Psychology & marketing, 35*(7), 533–541. <https://doi.org/10.1002/mar.21104>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing, 25*(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Muniz, K. M. (2013). Creating and Interpreting Visual Storytelling Art in Extending Thematic Apperception Tests and Jung's Method of Interpreting Dreams. In E. Ko & A. G. Woodside (Eds.), *Luxury Fashion and Culture (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 7)* (pp.15-45). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2013\)0000007005](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2013)0000007005)
- Xara-Brasil, D., Miadaira Hamza, K., & Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestao, 25*(2), 142–159. <https://doi.org/10.1108/REG-02-2018-0029>

Analyzing Brand Personality of Joke Nai Tho Restaurant Using Brand Archetype Approach

Nutcha Tho-sanguan

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

e-mail: nutcha.tho@hotmail.com.

Koblarp Chandrasapth

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

e-mail: koblarp.c@cmu.ac.th (corresponding author)

Received: April 10, 2025

Revised: April 25, 2025

Accepted: April 25, 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze brand personality of Joke Nai Tho Restaurant using Jung's Brand Archetype framework. We adopt a qualitative content analysis combined with semiotic analysis to examine three sources, utilizing both primary and secondary data collection techniques. Primary data was gathered through in-depth interviews conducted with 14 customers who had visited the restaurant at least once in the past three months and were over 18 years old, as well as the owner of the Joke Nai Tho Restaurant. Using semi-structured interviews and projective techniques. Secondary data was collected from visual and textual content via Facebook page. The findings identified three key brand archetypes that the most frequently observed identified brand archetypes: the Regular Guy, the Caregiver and the Creator. However, while the Regular Guy and the Caregiver archetypes demonstrated consistent information across all three data sources, the Creator archetype presented a divergence between the brand's owners' perspective and strong customer perception. This study concludes by discussing the theoretical and practical implications and offers recommendations for future research.

Keywords: Brand Personality, Brand Archetype, Semiotic Analysis

การวิเคราะห์บุคลิกภาพแบรนด์ร้านอาหารโจ๊กนายโต โดยใช้แนวคิดแบรนด์อาร์คีไทป์

ณัชชา โตสงวน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล: nutcha.tho@hotmail.com

กอบलग จันทร์ศัพท์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล: koblarp.c@cmu.ac.th (ผู้ประสานงานหลัก)

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 8 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 25 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 25 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพแบรนด์ร้านอาหารโจ๊กนายโตโดยใช้หลักแนวคิดแบรนด์อาร์คีไทป์ (Brand Archetype) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview guideline) ร่วมกับการทำ Projective Techniques จากลูกค้าของร้านอาหารโจ๊กนายโตที่ใช้บริการร้านอาหารโจ๊กนายโตอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุมากกว่า 18 ปี ขึ้นไป ทั้งหมด 14 ราย และจากผู้ประกอบการของแบรนด์ร้านอาหารโจ๊กนายโต และสำหรับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะทำการเก็บข้อมูลจากรูปภาพ และข้อความที่แบรนด์สร้างและสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่าน Facebook page ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารหลักของทางแบรนด์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์สัญศาสตร์ (Semiotic Analysis) จากการศึกษาพบว่าแบรนด์ร้านอาหารโจ๊กนายโต มีแบรนด์อาร์คีไทป์ (Brand Archetype) ที่โดดเด่น 3 แบรนด์อาร์คีไทป์ (Brand Archetype) ได้แก่ แบรนด์อาร์คีไทป์ คนทั่วไป (Regular Guy), แบรนด์อาร์คีไทป์ผู้ห่วงใย (Caregiver) และแบรนด์อาร์คีไทป์ผู้สร้าง (Creator) นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันของทั้ง 3 แหล่งข้อมูลของแบรนด์ อาร์คีไทป์ คนทั่วไป (Regular Guy) และผู้ห่วงใย (Caregiver) แต่สำหรับแบรนด์อาร์คีไทป์ผู้สร้าง (Creator) แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างมุมมองของผู้ประกอบการและการรับรู้ที่ชัดเจนและโดดเด่นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

คำสำคัญ: บุคลิกภาพแบรนด์, แบรนด์อาร์คีไทป์, การวิเคราะห์สัญศาสตร์

1. INTRODUCTION

Chiang Mai Province, a significant destination for both domestic and international tourism, presents a highly competitive restaurant market. Consumers face a wide array of dining choices, from upscale establishments and franchises to street food vendors and delivery services (Chomrat, 2008; Siam Commercial Bank, 2019). In this context, the development of a strong and distinctive brand identity becomes crucial for differentiation and attracting target consumers, thereby enhancing brand recognition, recall, and competitive advantage (Aaker, 2009). Drawing on consumer research, effective brand building can be achieved through the application of brand archetypes. This approach, related to the broader concept of brand personality, operates at a deeper, symbolic level. It facilitates the identification of a brand's core essence, enabling focused communication strategies that imbue products and services with meaning for consumers. A well-defined and compelling brand identity allows businesses to articulate their unique value proposition in ways that resonate with target consumer identities, fostering emotional connections, trust, and ultimately, brand loyalty (Xara-Brasil et al., 2018; Tsai, 2006; Vestsoonthontap & Wanarat, 2020).

Joke Nai Tho Restaurant, situated in the Muang district of Chiang Mai Province, operates from the owner's residential premises. Before the COVID-19 pandemic, the restaurant primarily served both domestic and international tourists. However, nationwide lockdown measures led to a substantial decline in sales. While pandemic-related restrictions have eased and tourism has resumed, the restaurant now aims to prioritize local Chiang Mai residents for long-term sustainability. Furthermore, the market has seen an increase in restaurants with similar offerings, and Joke Nai Tho Restaurant currently lacks a distinct brand identity, which hinders effective communication with its target consumer base. This absence of a clear understanding of consumer perceptions regarding the restaurant's persona, and the ambiguity surrounding the appropriate brand personality and emotional tone, has impeded brand recall and differentiation (Eakkapong Tho-sanguan, personal communication, January 16, 2024).

This study examines the brand personality of Joke Nai Tho Restaurant using Jung's Brand archetype theoretical framework (Jung, 1959). This theoretical framework is effective in understanding brand personality and building consumer relationships (Asiyah et al., 2022; Chandrasapth et al., 2022; Dominici et al., 2016; Tsai, 2006). The study adopts a qualitative research approach, collecting both primary and secondary data from three sources: customers, brand's owner and Facebook page. The aim is to analyze how its brand construct its brand personality through brand archetypes, We employ content analysis (Morales, 1995) to examine textual data and semiotic analysis (Freire, 2014; Chandrasapth et al., 2022; Phillips & McQuarrie, 2004) to analyze visual elements such as images and colors. Thus, our main research question is: How does Joke Nai Tho Restaurant construct its brand personality using Jung's Brand Archetypes?

In the next section, we provide the theoretical background of our research. We then discuss our methodological choice of qualitative content analysis combined with semiotic analysis, which allows us to explore brand archetypes while capturing and analyzing diverse forms of data from three different sources. Next, we present and discuss key brand archetypes identified from three different sources. Finally, our study concludes by outlining theoretical and practical implications and offering recommendations for future research.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Jung's archetypal characters and Brand personality

The concept of brand personality, defined as "the set of human characteristics associated with a brand" (Aaker, 2009) has been foundational in understanding how consumers relate to brands as social entities. When consumers engage with brands, they do so not merely in terms of utility but through symbolic alignment, projecting and reinforcing aspects of their own identities (Mishra, 2011). This symbolic interaction is often deepened through consistent and distinctive personality traits attributed to the brand, which can evoke loyalty and foster emotional attachment.

The notion of brand archetypes, conceptualized as symbolic personifications of brands, has emerged as a pivotal extension of brand personality theory. Rooted in Carl Jung's analytical psychology, archetypes are understood as manifestations of the collective unconscious-universal, inherited patterns of thought shaped by cultural mythologies and historical experiences (Bretous, 2021; Xara-Brasil et al., 2018). Jung's analysis of narrative structures across cultures revealed that individuals internalize these archetypal figures—such as the Hero, Sage, or Caregiver—as templates through which they perceive both themselves and others. This psychological mechanism provides a compelling basis for understanding how consumers relate to brands that embody these archetypal identities.

Brand archetypes are increasingly recognized as strategic tools for constructing emotionally resonant brand identities (Chandrasapth et al., 2022). By drawing on symbolic associations embedded in archetypal narratives, brands can communicate their values and intentions more intuitively, cultivating a sense of familiarity and trust. As Xara-Brasil et al. (2018) note, each archetype conveys distinct motivational themes and behavioral traits that, when consistently expressed across touchpoints, reinforce the brand's coherence and recognizability. This symbolic consistency not only strengthens emotional ties with consumers but also facilitates clearer market positioning. Temporal (2022) further argues that aligning a brand's communications with its core archetype enhances strategic clarity by providing a consistent framework for tone, storytelling, and visual representation.

The archetypal framework typically encompasses twelve core figures—namely the Caregiver, Regular Guy, Innocent, Explorer, Sage, Hero, Outlaw, Magician, Lover, Creator, Jester, and Ruler—each representing distinct psychological and symbolic domains (Mark & Pearson, 2001; Faber & Mayer, 2009). These figures operate on both textual and visual levels, with archetypal expression often extending to design elements such as color schemes, symbols, and typographic choices (Chandrasapth et al., 2022; Kucuk, 2015; Mick, 1986; Oswald, 2012). When deployed cohesively, these multimodal cues contribute to the construction of a brand persona that is both differentiated and emotionally intelligible to the consumer.

This study applies Jung's archetype framework to investigate Joke Nai Tho Restaurant's brand identity and unique characteristics. The findings will serve as guidelines for refining and developing the brand's marketing communications, enabling the cultivation of a distinct persona or image that resonates with its target consumer segment, ultimately enhancing brand recognition.

Table 1 Brand Archetypes adapted from Mark and Pearson (2001); Faber and Mayer (2009 as cited in Xara-Brasil et al., 2018); Hwang (2017); Johnson (2007); Frank and Gilovich (1988); Sabanovich (2008 as cited in Broek, 2014)

Archetype	Description	Characteristic	Example of brands	Color
Caregiver	They want to protect others from harm, to help, to take care	Friendly, Caring, Protective, Compassion and generosity, Devoted, Sacrificing and Maternal/Parental. Benevolent, Helping and trusting	Nivea, L'Oreal, Johnson's Baby Shampoo, Lifebuoy, AT&T	Pink; Femininity, softness, innocent, calming, love, sympathetic
Regular guy	They have the basic desire of connection with others; want to belong, to fit in	Democracy, Regular, Empathy, working class or common person, Neighbor, Realistic, Having the basic desire of connection with others, want to belong, to fit in, Everyday use, Candid, Wholesome	GAP, Visa	Blue; Authority, dignity, security, trust, loyalty, conservative, wisdom
Creator	They want to create something valuable and lasting, participate	Creativity, Innovation, Vision, Artistic, Self-driven, Dreamer, Non-social, Focused on quality	LEGO, Canon	

Archetype	Description	Characteristic	Example of brands	Color
	in forming a vision			

2.2 Semiotics

Semiotics is the study of meaning-making, exploring how individuals interpret signs. A sign can be any word, text, image, or object. The study of meaning in signs draws heavily from the work of Swiss linguist Ferdinand de Saussure (1857-1913). Saussure defined a sign as being composed of two parts: the signifier, which is the form that conveys meaning, and the signified, which is the concept or meaning itself (Curtin, 2009).

The application of semiotics in marketing emphasizes its effectiveness in enabling brands to communicate their intended messages more effectively to target consumers and its influence on subconscious consumer decision-making (Vos, 2021). In a marketing context, semiotic analysis facilitates the collection and analysis of data from various sources, including logos, advertisements, images, print media, digital media, films, literature, words, sounds, fashion, and other media created and communicated by brands to consumers. All of these elements are subject to interpretation, contributing to brand differentiation from competitors and influencing brand personality and identity (Vos, 2021; Beasley & Danesi, 2002; Dunstone, 2019; Keller, 2008).

We have applied the concept of semiotic analysis in this study because identifying brand identity involves more than just textual analysis. We also need to analyze visual elements, such as images or the brand's logo, to uncover the distinct identity and personality of Joke Nai Tho Restaurant.

3. METHODOLOGY

3.1 Research Questions

How does Joke Nai Tho Restaurant construct its brand personality using Jung's Brand Archetypes?

3.2 Data

In this study, data was collected from three sources, utilizing both primary and secondary data. Primary Data was collected through in-depth interviews with 14 customers who had visited the restaurant at least once in the past three months and were over 18 years old, and with the brand's owner. The interviews were conducted using a semi-structured interview guideline, employing open-ended questions informed by Jung's Brand Archetypes theory (Jung, 1959) and Semiotics (Dunstone, 2019). Furthermore, Projective Techniques (Youness et al., 2023) were employed, wherein customers selected keywords representing Brand Archetype traits/characteristics that aligned with Joke Nai Tho Restaurant's personality or attributes, providing additional explanations. This method was adapted from the works of Youness et al. (2023) and Varela et al. (2022). Secondary Data was collected from Facebook page in both of textual and visual content, over a one-year period from January 2024 to December 2024.

3.3 Triangulation of Data

In this qualitative study, triangulation was used to enhance the reliability and accuracy of the research results (Flick, 2018). To verify the data for this study, triangulation was applied following the approaches of Farquhar et al. (2020) and Flick (2018). Firstly, data was collected from three different sources; customers, brand's owner and Facebook page. Secondly, two qualitative methods were adopted in the analysis: content analysis and semiotic analysis, to ensure a comprehensive understanding of the three different sources.

3.4 Data Analysis

The data was interpreted and analyzed by the researcher using content analysis, where marketing materials were coded based on the theory of archetypes and previous literature on brand archetypes for textual data. (Hsieh & Shannon, 2005 as cited in Intaprom, 2019). For visual data, semiotic analysis (Kucuk, 2015; Oswald, 2012) was applied to analyze the colors and images present in the marketing materials.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Analysis & Results

Based on our content and semiotic analysis, we present our research findings on how Joke Nai Tho Restaurant construct its brand personality using Jung’s brand archetypes.

Table 2 Show the frequency of in-depth interviews and projective techniques that reflects the brand personality archetype of Joke Nai Tho restaurant.

Brand Archetypes	Semiotics Element					Brand Personality	Total
	Brand Name	Logo	Physical Appearance	Online Communication	Mascot		
Regular guy	8	2	11	6	0	18	45
Caregiver	1	9	13	0	3	13	38
Creator	0	0	26	1	2	0	29

From our research question which is How does Joke Nai Tho Restaurant construct its brand personality using Jung’s Brand Archetypes? Our findings based on Table 2 reveal that Joke Nai Tho restaurant identified three key brand archetypes that the most frequently observed identified brand archetypes: 1) the Regular Guy, 2) the Caregiver and 3) the Creator. These archetypes help convey a sense of user-friendly, caring, and creative. Moreover, based on Table 3 we present the characteristics of three key brand archetypes of the Joke Nai Tho Restaurant as identified across three different data sources: customers, brand’s owner, and Facebook page.

Table 3 Comparative summary of Joke Nai Tho Restaurant's key brand archetype attributes from three different data sources.

Semiotic Element	Customers	Brand's owner	Facebook page
The Regular guy			
Brand Name	Simple, Approachable, Uncomplicated	Uncomplicated, Straightforward	Communicates directly
Logo	Uncomplicated	Approachable, Friendly	Communicates directly
Online Communication	Communicates directly, Simple, Uncomplicated, Polite	X	X
Physical Appearance	Comfortable and open atmosphere that feels relaxing	X	X
Brand Personality	Approachable, all genders and ages welcome daily, Interpersonal skills.	Sincere	X
The Caregiver			
Logo	Kind-looking and friendly	X	Yellow, providing warmth
Physical Appearance	Yellow, providing warmth, Evokes the warmth of a home-cooked meal by a relative, feels like dining at a friend's place, reliable	Evokes warmth	X
Brand Personality	Well-cared for, Kind	Offers smiles and caring words	Evokes warmth, Cared for like family

Semiotic Element	Customers	Brand's owner	Facebook page
Mascot	Providing warmth	Evokes warmth, Cared for like family	Evokes warmth, Cared for like family
The Creator			
Physical Appearance	Characterized by uniqueness and originality, reflecting a creative vision in its distinctive and singular decor	X	X

4.1.1 Regular guy Archetype

The Regular Guy brand archetype attributes consistently represent the identity of Joke Nai Tho Restaurant across all three data sources (as seen in Table 3).

Customers described Joke Nai Tho Restaurant's Regular Guy archetype attributes through various brand elements. The brand name was perceived as down-to-earth, easily accessible, and uncomplicated. For example, customers stated, "...I feel like the restaurant name "Joke Nai Tho" is easy to say, easy to remember, and it has a nice, down-to-earth feel...". The logo was noted for its simplicity. The brand's online communication was characterized as clear, straightforward, easy to understand, and polite. For example, customers noted, "...The logo and communication on the Facebook page seem approachable, easy to understand, and not complicated...". The restaurant's physical appearance was described as having a spacious and airy atmosphere that evokes a feeling of relaxation. Finally, the brand personality was portrayed as a restaurant suitable for people of all genders and ages, accessible daily, and an ordinary place welcoming to everyone with polite and friendly service, where the owner often engages in conversation and greets customers. For example, customers expressed, "...Inside the restaurant, it feels airy, spacious, comfortable, and chill..." and "...It's a restaurant that's suitable for everyone, all genders, and all ages...".

The brand's owner described the Regular Guy archetype attributes of the brand through several elements. The brand name was characterized as uncomplicated and straightforward. The logo was seen as easily accessible, friendly, and welcoming to all. The brand personality was described as serious and sincere. For example, the owner stated, "...I want to create a name, logo, or atmosphere inside the restaurant that feels friendly, approachable, and welcoming to everyone...".

Facebook page communication also aligned with the Regular Guy archetype, with the brand name and logo perceived as communicating in a straightforward manner.

4.1.2 Caregiver Archetype

The Caregiver brand archetype attributes consistently represent the identity of Joke Nai Tho Restaurant across all three data sources (as seen in Table 3).

Customers described the Caregiver brand archetype attributes through several elements. The logo was perceived as cheerful, smiling, kind-looking, and friendly. For example, customers stated, "...They seem like a lovely and kind person because they're smiling in the picture and have their arms open in a friendly gesture, which makes them look playful...". The restaurant's physical appearance was noted for its use of the color yellow, creating a warm ambiance, and the atmosphere was likened to dining at a friend's home. Trustworthiness was also highlighted due to the open kitchen concept, which instilled confidence in the cleanliness of food preparation, as well as the feeling of safety and goodwill experienced while dining at the restaurant. For example, customers expressed, "...The yellow color makes it feel friendly, like you can be friends with them. The atmosphere is also like eating at your own home or a friend's house...". The brand personality was characterized as warm, with welcoming greetings and attentive care, giving customers the feeling of being looked after by a loving family member who has prepared a meal for them. The mascot was also described as conveying warmth. For example, customers noted, "...I feel cared for and attended to by the owner and staff. The atmosphere is like a warm family...".

The brand's owner described the Caregiver brand archetype attributes of the brand through several elements. The physical appearance was noted for creating a feeling of warmth. The brand personality was characterized by offering smiles and caring words. The mascot was described as providing care akin to a family elder. For example, the owner stated, "...I want to give all customers a warm, familial feeling, like an adult caring for their children or grandchildren....".

Facebook page communication also aligned with the Caregiver archetype. The logo's use of yellow was interpreted as evoking warmth, and the brand personality and mascot were characterized as providing care, similar to a family member.

4.1.3 Creator Archetype

A comparison of the Creator brand archetype attributes, which consistently represent the identity of Joke Nai Tho Restaurant across all three data sources (as seen in Table 3). Customers perceived uniqueness and authenticity stemming from creativity, as reflected in the restaurant's distinctive and original decor. This creativity was further evidenced by the innovative repurposing of discarded or old items into functional elements within the restaurant, resulting in a memorable and easily recognizable aesthetic. For example, customers stated, "...Using old and second-hand items in the decor makes the restaurant very creative, unique, and unlike any other...". However, these attributes were not identified in the brand's owner's interview or through semiotic analysis of the Facebook page.

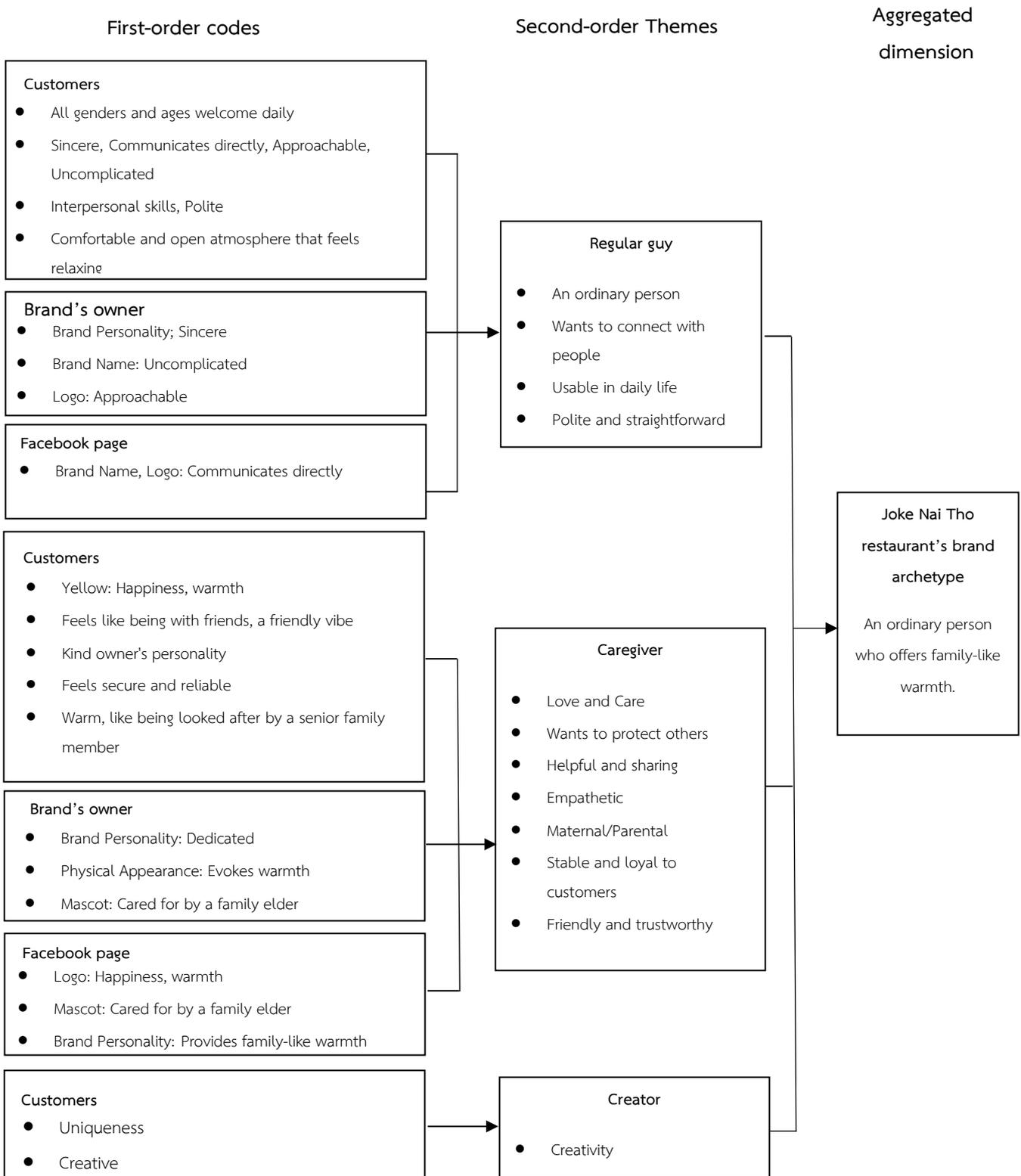


Figure 1 Analyzing Brand Personality of Joke Nai Tho Restaurant Using Jung's Brand Archetype Approach Diagram

4.2 Discussion

4.2.1 Regular guy Archetype

The Regular Guy brand archetype attributes reflecting the identity of Joke Nai Tho Restaurant across all three data sources align with Mark and Pearson's (2001) conceptualization and the findings of Asiyah et al. (2022) and Hwang (2017), which describe this archetype as an ordinary individual with a desire for connection and relationship with others. It represents a brand that aims to be a good partner to its customers, exhibiting empathy, care, and kindness towards others, being accessible to everyone and usable in daily life. Furthermore, Xara-Brasil et al. (2018) captured the Regular Guy brand archetype with the keyword "ordinary," and Faber and Mayer (2009) view this archetype as polite and straightforward. However, the Regular Guy brand archetype characteristics observed in Joke Nai Tho Restaurant do not align with the findings of Sahin (2017), whose study, based on Western respondents' perceptions, concluded that the Regular Guy brand archetype can possess negative attributes symbolizing a loss of self, identity, or an excessive ordinariness leading to a lack of distinction. In contrast, this study reveals that the Regular Guy brand archetype of Joke Nai Tho Restaurant reflects positive characteristics associated with this archetype.

4.2.2 Caregiver Archetype

The Caregiver brand archetype attributes reflecting the identity of Joke Nai Tho Restaurant across all three data sources align with Mark and Pearson's (2001) description of this archetype as one who often does things for others, desires to care for and worry about others, is attentive, helpful, sharing, empathetic, and possesses maternal/parental qualities. Furthermore, Faber & Mayer (2009) add that the Caregiver brand archetype is also generous, friendly, and trustworthy. This is consistent with Xara-Brasil et al. (2018) reflection of the Caregiver brand archetype through the keywords "friend" and "care," and Asiyah et al. (2022) view that this archetype is characterized by a liking for helping, a willingness to care for and be attentive, and a sense of concern.

Additionally, Sahin (2017) findings further describe these attributes as reflecting the image of motherhood and family, dedication, empathy, and the provision of unconditional love and support. Moreover, customers consistently identified the Caregiver brand archetype through the color yellow, explaining that it conveys friendliness and also evokes a warm feeling of being cared for by family. This aligns with Broek's (2014) study on the relationship between color characteristics and brand archetypes, which suggests that lighter and brighter shades are suitable for the Caregiver brand archetype due to their perceived empathy, gentleness, generosity, and attentiveness. However, this contradicts the views of Johnson (2007), Frank and Gilovich (1988), and Sabanovich (2008), who suggest that the Caregiver brand archetype is more appropriately represented by the color pink.

4.2.3 Creator Archetype

For the Creator brand archetype, consistency across all three data sources was not observed. The brand's owner and the Facebook page did not explicitly mention a desire for the restaurant to possess a unique personality driven by creativity. However, the creative attribute of Joke Nai Tho Restaurant was a prominent characteristic perceived by customers, aligning with the Creator brand archetype concept as described by Mark and Pearson's (2001); Faber and Mayer (2009). These scholars characterize the Creator archetype as imaginative, creative, artistic in expression, fond of generating new ideas, and believing that anything one can imagine can be brought into reality. This is further supported by Hwang (2017) study, which states that the Creator Brand Archetype involves branding through creativity and expressing one's ultimate individuality. Additionally, Xara-Brasil et al. (2018) reflected the Creator brand archetype with the keyword "creativity", and Asiyah et al. (2022) suggest that the Creator brand archetype is often associated with inventors who enjoy making things with tangible results. Sahin (2017) findings also add that the Creator brand archetype is characterized by intelligent individuals capable of conceiving novel ideas distinct from others.

For the theoretical contribution of this study highlights that the application of brand archetypes offers a more multifaceted approach to identifying and articulating the identity and characteristics of Joke Nai Tho restaurant as a human-like brand compared to Aaker's (2009) brand personality framework, which categorizes brand personality into only five

dimensions. This more human-like portrayal of Joke Nai Tho restaurant, as a brand that delivers care, attentiveness, and warmth to everyone, coupled with its creative approach to establishing its unique identity, enables the brand to possess a distinct character and communicate more effectively with the needs of its target customer segment, ultimately fostering brand recognition and loyalty.

Furthermore, the practical contribution of this study demonstrates that the development of a restaurant brand's identity can leverage the insights from this research to communicate its distinctive brand archetype. This can be achieved and conveyed through various visual elements such as the name, logo, visible physical attributes, online communication, and mascots – all of which are directly perceived and experienced by customers. This approach facilitates the creation of a prominent and easily recognizable brand identity for the restaurant among its target customer base.

5. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The study's findings identified three prominent brand archetypes embodying the identity of Joke Nai Tho Restaurant: the Regular Guy, the Caregiver, and the Creator. Notably, the Creator archetype presented a divergence between the brand's owners' perspective and strong customer perception. This suggests that Joke Nai Tho Restaurant should consider enhancing its brand communication to further emphasize this creative personality, thereby strengthening its distinctiveness in the minds of consumers. Furthermore, local breakfast establishments can potentially leverage these three brand archetypes in their own brand identity development.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2009). *Beyond functional benefits*. Retrieved February 12, 2023, from http://www.prophet.com/.../articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.p
- Asiyah, N., Umam, R. K., & Sartika, Y. (2022). An analysis of branding at Islamic Universities using mark and Pearson's Archetypes. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, Dan Budaya*, 12(2), 282-303. <https://doi.org/10.26714/lensa.12.2.2022.282-303>
- Beasley, R., & Danesi, M. (2002). *Persuasive signs: the semiotics of advertising*. Walter de Gruyter GmbH & Co.

- Broek, N. (2014). *The visualization of archetypes through the use of colors in logos* [Master's thesis, University of Twente]. University of Twente Student Theses. <https://essay.utwente.nl/64830/1/Broek%20uit%20het%20Niels%20-%20s%200171115%20scriptie.pdf>
- Bretous, M. (2021, November 2). *3 Tips to Create a Brand Archetype for Your Business [+ 4 Examples]*. Retrieved February 12, 2023, from <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-archetypes>
- Chandrasapth, K., Yannopoulou, N., & Bian, X. (2022). Good fortune and its influence on B2B relationships: The case of the Mae Manee money solution campaign in Thailand. *Industrial marketing management, 101*, 223–237. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.005>
- Chomrat, S. (2008). *The Feasibility of the restaurant business in Kaewnawarat Road, Mueang District, Chiang Mai Province* [Master's thesis, Chiang Mai University]. CMUDC.
- Curtin, B. (2009). Semiotics and visual representation. *The academic journal of architecture, faculty of architecture, Chulalongkorn University, 1*, 51-62.
- Dominici, G., Tullio, V., Siino, G., & Tani, M. (2016). Marketing archetypes: applying Jungian psychology to marketing research. *Journal of Organisational Transformation and Social Change, 13*(2), 109–122. <https://doi.org/10.1080/14779633.2016.1192809>
- Dunstone, J. (2019, March 14). *What is semiotic analysis?*. Retrieved January 5, 2023, from <https://squareholes.com/blog/2019/03/14/semiotic-decoding-of-categories-and-culture/>
- Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality, 43*(3), 307–322. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.11.003>
- Farquhar, J., Michels, N. & Robson, J. (2020). Triangulation in qualitative case study research: Widening the Scope, *Industrial Marketing Management, 87*, 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.001>
- Flick, U. (2018). *The SAGE handbook of qualitative data collection*. Sage.
- Frank, M. G., & Gilovich, T. (1988). The dark side of self- and social perception: Black uniforms and aggression in professional sports. *Journal of personality and social psychology, 54*(1), 74-85.

- Freire, A. N. (2014). When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of business research*, 67(12), 2666–2675.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.004>
- Hwang, S. (2017). *Storytelling in Branding: Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech companies (based on Carl Jung's 12 Archetype model)* [Master's thesis, Aalto University]. Aaltodoc. <https://www.infoplease.com/culture-entertainment/art-architecture/color-psychology>
- Intaprom, W. (2019). Analysis and presentation of qualitative data analysis. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 10(2), 314-333. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/164379/155988>
- Johnson, D. & Chamberlain, L. (2020, June 26). *Color Psychology*. Retrieved February 17, 2023, from <https://www.infoplease.com/culture-entertainment/art-architecture/color-psychology>
- Johnson, D. (2007). *Color Psychology of Logos*. Retrieved February 17, 2023, from <http://www.logoblog.org/wordpress/color-psychology-of-logos/>
- Jung, C. G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton University Press.
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd ed.), Pearson Prentice Hall.
- Kucuk, S. U. (2015). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing theory*, 15(2), 243–264. <https://doi.org/10.1177/1470593114540677>
- Lima, V., Correa, A., Zanini, M., Paula Pessoa, L., & Irigaray, H., (2019) Branding Rio de Janeiro: a semiotic analysis. *Marketing intelligence & planning*, 37(6), 645-659.
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.
- Morales, M. (1995). Uses of qualitative/quantitative terms in social and educational research. *Quality & quantity*, 29(1), 39–53.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics*. Oxford University Press.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory*, 4(1–2), 113–136.
<https://doi.org/10.1177/1470593104044089>

- Sabanovich, A. (2008). *Designing with color* [Master's Thesis, University of Twente]. University of Twente Student Theses. <https://essay.utwente.nl/64830/1/Broek%20uit%20het%20Niels%20-s%200171115%20scriptie.pdf>
- Sahin, S. (2017). Reflections from a collectivist culture: A qualitative analysis on Archetypal characters. *International journal of innovate research & development*, 6(5), 147-154.
- Siam Commercial Bank. (2019). *Study a little bit before thinking of opening a restaurant in Chiang Mai*. Retrieved February 15, 2023, from <https://www.scb.co.th/en/personal-banking/stories/business-maker/restaurant-chiang-mai.html>
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management from Vision to Valuation*. John Wiley & Sons.
- Tsai, S. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing intelligence & planning*, 24(6), 648-663.
- Varela, P., Arvisenet, G., Gonera, A., Myhrer, K., Fifi, V., & Valentin, D. (2022). Meat replacer? No thanks! The clash between naturalness and processing: An explorative study of the perception of plant-based foods. *Appetite*, 169, 105793 <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105793>
- Vestsoonthontap, V., & Wanarat, S. (2020). The influence of brand personality of healthfood on consumers' Intentionto Buyin Bangkok metropolis. *Kasem Bundit journal*, 21(2), 58-60. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/244433/168232>
- Vos, L. (2021, June 4). *Semiotics in marketing: What it means for your brand and messaging*. Retrieved January 10, 2023, from <https://cxl.com/blog/semiotics-marketing/>
- Xara-Brasil, D., Hamza, K. M., & Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão*, 25(2). 142-159. <http://doi.org/10.1108/REG-02-2018-0029>
- Youness, C., Valette-Florence, P. & Assaf, C. (2024), Global corporate reputation: a projective qualitative approach from a customer perspective, *Qualitative market research*, 27(1). 108-128. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2023-0>

Factors Affecting Breakfast Consumption Behaviour of Bachelor Business Administration Degree Students in Thailand's Secondary Tourism Policy Province

Anisara Sungchuai

Faculty of Management Technology, Rajamangala University of
Technology Srivijaya Nakhon Si Thammarat Campus (Saiyai)
e-mail: anisara.s@rmutsv.ac.th

Received: February 29, 2024

Revised: April 29, 2025

Accepted: April 30, 2025

ABSTRACT

Breakfast consumption among young adults in Thailand has shown a declining trend, particularly in the southern region, where a significant number of individuals aged 15 to 24 regularly skip breakfast (National Statistical Office of Thailand, 2018). This study explores the factors affecting breakfast consumption behaviour among Bachelor of Business Administration (BBA.) students at Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat Campus-one of Thailand's secondary tourism policy provinces since 2019. With its agricultural richness and unique local culture, the region presents both opportunities and challenges to students' dietary habits. Employing descriptive research design, data collected in 2020 using structured questionnaires from students and thematic analysis. The results indicate that personal behaviour, especially sleep and wake patterns, significantly affects breakfast consumption. Despite awareness of the nutritional benefits of breakfast, students often prioritise convenience due to lifestyle and time management challenges, frequently opting for ready-to-eat or fast food, or skipping the meal altogether. Conversely, those who manage their time well are more likely to consume traditional, nutrient-rich local foods. Additionally, environmental factors, particularly weather conditions and food accessibility, were also found to influence breakfast consumption behaviour. In contrast, economic issues and the amount

of work assigned had only a minimal impact on breakfast consumption behaviour, which differs from other regions.

This research provides new insights into the understanding of breakfast consumption within the socio-cultural and geographical context of a secondary tourism area. It emphasises the need for integrated interventions at the university level, such as time-management education, healthy food accessibility programs, and health-promotion campaigns aligned with Sustainable Development Goal 3: Good Health and Well-being. While the study was conducted before the COVID-19 pandemic, which may have altered behavioural patterns, future research should investigate the long-term impact of the pandemic on students' dietary habits. Further investigations may also explore gender-specific behaviour, longitudinal health outcomes, and the role of institutional support systems.

Keywords: Breakfast Consumption, Personal Behaviour, Sustainable Development Goals, University Students, Secondary Tourism Province, Thailand, BBA. Students

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้า ของนักศึกษาปริญญาตรี ด้านบริหารธุรกิจ ในจังหวัดที่มีนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง ของประเทศไทย

อานิสรา สังข์ช่วย

คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

อีเมล: anisara.s@rmutsv.ac.th

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 29 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่แก้ไขบทความ: 29 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 30 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การรับประทานอาหารเช้าของผู้ใหญ่ตอนต้นมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคใต้ของประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ผู้ไม่รับประทานอาหารเช้าจะมีอายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี (National Statistical Office of Thailand, 2018) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าของนักศึกษาปริญญาตรี ด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับเลือกให้ดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา นครศรีธรรมราชเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้านการเกษตร และวัฒนธรรมท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ภูมิภาคนี้จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าของนักศึกษา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในปี 2563 โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างจากนักศึกษาและการวิเคราะห์เชิงวิชาการ ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าแบบการนอนและการตื่น ส่งผลต่อการรับประทานอาหารเช้าอย่างมีนัยสำคัญ แม้นักศึกษาจะตระหนักถึงประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารเช้า แต่บ่อยครั้งที่นักศึกษาให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบาย เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและความท้าทายในการจัดการเวลา โดยมักจะเลือกรับประทานอาหารแบบพร้อมรับประทาน หรืออาหารจานด่วน หรือไม่รับประทานอาหารเช้า ในทางกลับกันนักศึกษาที่บริหารเวลาได้ดีมักจะรับประทานอาหารเช้าแบบดั้งเดิมที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสภาพอากาศและการเข้าถึงอาหาร พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้า

ในขณะที่ปัญหาทางเศรษฐกิจและจำนวนงานที่ได้รับมอบหมายมีผลต่อการพฤติกรรมการรับประทานอาหารเข้าเพียงเล็กน้อย ซึ่งตรงกันข้ามกับภูมิภาคอื่น ๆ

งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ เกี่ยวกับความเข้าใจในการรับประทานอาหารเข้าในบริบททางสังคม วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ของพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรอง เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการแทรกแซงแบบบูรณาการในระดับมหาวิทยาลัย เช่น การศึกษาเรื่องการบริหารเวลา โปรแกรมการเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพ และการรณรงค์ส่งเสริมสุขภาพที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนข้อ 3 ในประเด็นการมีสุขภาพที่ดีและความเป็นอยู่ที่ดี ในขณะที่การศึกษาได้ดำเนินการก่อนการระบาดใหญ่ของโควิด 19 ซึ่งพฤติกรรมนักศึกษาอาจมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรตรวจสอบผลกระทบในระยะยาวของการระบาดต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร การสำรวจพฤติกรรมเฉพาะเพศ ผลลัพธ์ด้านสุขภาพในระยะยาว และบทบาทของระบบสนับสนุนของสถาบัน

คำสำคัญ: การรับประทานอาหารเข้า พฤติกรรมส่วนบุคคล เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน นักศึกษา การท่องเที่ยวเมืองรอง ประเทศไทย นักศึกษาปริญญาตรี

1. INTRODUCTION

Breakfast is widely recognised as the most important meal of the day, providing essential energy to initiate daily activities and contributing to cognitive development, emotional regulation, and overall well-being (National Statistical Office of Thailand, 2018). Moreover, regular breakfast consumption may positively influence certain aspects of sleep health in healthy young adults (Gwin & Leidy, 2018). According to global public health frameworks, such as the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs), ensuring good health and well-being (Goal 3) is a critical target. Data from the National Statistical Office of Thailand (NSO) reveal those individuals aged 15–24 years consistently consume the fewest regular meals per day, with breakfast being the most frequently skipped meal. In 2017, breakfast skipping rates were particularly high in the southern region (5.9%), with Bangkok reporting the highest rate at 8.3% (NSO, 2017; Thai Statistical Forecasting Division, 2018). This demographic group largely comprises bachelor's degree students, as highlighted by the National Economic and Social Development Board (NESDB, 2018).

This study focuses on understanding the factors affecting breakfast consumption behaviour among Bachelor of Business Administration (BBA.) students at Rajamangala University of Technology Srivijaya (RMUT) in Nakhon Si Thammarat province. This province, identified by the Ministry of Tourism and Sports (MOTS) as a secondary tourism area which presents a rich cultural and agricultural environment, yet students' eating habits remain inconsistent with the local availability of nutritious food. This effort aligns with the United Nations Sustainable Development Goal 3, which advocates good health and well-being. By identifying individual, environmental, and cultural influences, the study contributes new insights into health-related behaviours among university students in non-metropolitan regions.

The study employs a structured questionnaire divided into three parts: (1) sociodemographic characteristics, (2) breakfast consumption behaviour and attitudes, and (3) recommendations and additional insights. Ultimately, the findings aim to raise awareness among business students about the nutritional benefits and economic opportunities of the local food landscape in secondary cities. Furthermore, the insights can support the advancement of national health campaigns, beginning in the South and expanding nationwide. This aligns with broader efforts to integrate business education, public health objectives,

and tourism-based economic development, ensuring that students not only understand but embody the principles of sustainable well-being and strategic management.

2. LITERATURE REVIEW

This section is divided into six main areas which are Theoretical Foundations, Breakfast Behaviour in the Thai Context, Nakhon Si Thammarat: Regional and Tourism Context in 2019, Related Research, Seminal and Recent Studies on Breakfast Consumption, and Academic Contribution.

2.1 Theoretical Foundations

Theory of Planned Behaviour (TPB) – Ajzen (1991)

The Theory of Planned Behaviour is one of the most widely adopted frameworks for understanding health-related behaviours, including eating habits. TPB posits that behavioural intention is influenced by three constructs: attitude toward behaviour (e.g., belief that breakfast improves performance), subjective norms (e.g., perceived social expectations), and perceived behavioural control (e.g., access to food, time constraints). Numerous studies have validated TPB in the context of breakfast consumption. For example, Conner et al. (2002); Sun et al. (2013) found that students' intentions to consume breakfast were significantly influenced by their attitudes and perceived ease or difficulty in doing so.

Health Belief Model (HBM) – Rosenstock (1974)

The Health Belief Model suggests that individuals are likely to engage in health-promoting behaviours if they: perceive themselves at risk of health issues, believe the benefits of action outweigh the barriers, receive cues to action (e.g., campaigns), and feel self-efficacy in taking the action. HBM has been applied to understand why students skip breakfast despite knowing its benefits, with studies showing that time, cost, and convenience often act as significant perceived barriers (Sharma et al., 2018).

2.2 Breakfast Behaviour in the Thai Context

Several government agencies, including the NSO and NESDB, have highlighted a persistent pattern of meal skipping among Thai youth aged 15-24. This trend is particularly acute for breakfast, with southern provinces like Nakhon Si Thammarat showing higher-than-average rates (NSO, 2017). Cultural norms, fast-paced student lifestyles, and the availability of convenient yet non-nutritious food options may all contribute. Although Thailand's secondary tourism policy promotes regional food culture as a development strategy, there is a lack of empirical research exploring whether local populations especially students benefit from this abundance in terms of healthier food behaviours.

2.3 Nakhon Si Thammarat: Regional and Tourism Context in 2019

Nakhon Si Thammarat is located in the southern region of Thailand and features a tropical rainforest climate. It is the most populous province in the region, with a population of approximately 1.56 million. The province's economy is primarily based on agriculture, including rubber plantations and fruit orchards. However, in recent years, tourism has emerged as a strategic sector for regional economic growth. Nakhon Si Thammarat was officially designated as one of Thailand's 55 secondary tourism provinces under the Ministry of Tourism and Sports' national policy. The aim was to stimulate economic activity beyond traditional tourist hubs by promoting local experiences and cultural uniqueness. The province's promotional slogan emphasises its diverse competitive advantages. A study by Yuttitham et al. (2020) evaluated the impact of these tourism promotion policies in Nakhon Si Thammarat and nearby Phatthalung, concluding that tourism growth had increased employment opportunities and generated community-level income. However, the research also cautioned that without strong cooperation among stakeholders, such growth could lead to environmental degradation and over-exploitation of natural resources. Therefore, sustainable tourism should be implemented to generate greater social and economic benefits.

2.4 Related Research

Breakfast consumption is globally acknowledged as essential for maintaining health, concentration, and metabolic function. However, various studies have highlighted declining trends in youth breakfast habits (Shaw, 1998; Rong et al., 2019). In the context of Thailand, despite the abundance of agricultural produce, breakfast skipping persists,

influenced by lifestyle patterns, urbanisation, and time constraints. Ishida et al. (1998) emphasised the link between circadian rhythms and eating habits. Similarly, studies in Japan and Egypt (Waseda University, 2017; Sofar & Hafeez, 2019) showed that institutional support can positively influence students’ dietary routines. Meanwhile, Howden et al. (1993) and Watanasin (2020) noted that local food culture plays a key role in food selection, yet modern behaviour often diverges from traditional eating patterns.

2.5 Seminal and Recent Studies on Breakfast Consumption

Table 1 Seminal and Recent Studies on Breakfast Consumption

Author(s)	Year	Focus	Key Findings
Ajzen	1991	Theory of Planned Behaviour	Attitudes, norms, and control predict behaviour intentions.
Conner et al.	2002	Breakfast behaviour in adolescents	Intentions linked with control and social norms.
Wadolowska et al.	2013	Meal patterns among university students (Poland)	Irregular eating, especially breakfast skipping was common.
Sun et al.	2013	TPB application in Chinese college students	Perceived behavioural control had the strongest effect on breakfast intention.
Sharma et al.	2018	HBM and breakfast skipping	Barriers like time and convenience outweighed perceived benefits.
Siriwan et al.	2020	Eating behaviours in Southern Thai universities	Cultural influences and convenience-driven habits affect student choices.

Author(s)	Year	Focus	Key Findings
UNESCO and NSO	2017	Youth behaviour in Southeast Asia	Breakfast skipping prevalent; correlated with urbanisation and student life.

2.6 Academic Contribution

This study addresses these gaps by highlighting the disconnect between local food abundance and actual consumption behaviour and offering practical insights for policy makers, university administrators, and tourism developers on how to align food, health, and educational strategies in secondary cities.

3. METHODOLOGY

This study employed a descriptive survey research design. The target population consisted of BBA. students from Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat Campus. A structured questionnaire was used as the data collection instrument, administered in 2020 before the COVID-19 pandemic. The questionnaire included both closed and open-ended questions, covering demographics, breakfast consumption patterns, sleep-wake habits, food preferences, environmental factors, and social influences. The validity of the instrument was reviewed by experts, and reliability was ensured through a pilot test. The data were analysed using frequency distribution and percentage values, and the results were organised into seven sub-topics for clearer interpretation.

3.1 Research Design

This study employed a mixed-methods descriptive approach to explore the factors affecting breakfast consumption behaviour among Bachelor of Business Administration (BBA.) students in a secondary tourism province. Quantitative data was gathered through structured questionnaires, while qualitative insights were derived from open-ended responses and observations. This method was selected to comprehensively assess personal behaviours, environmental factors, social attitudes, and economic conditions that shape students' breakfast habits.

**Factors Affecting Breakfast Consumption Behavior
of BB.A. Students in Thailand's Secondary
Tourism Policy Provinces**

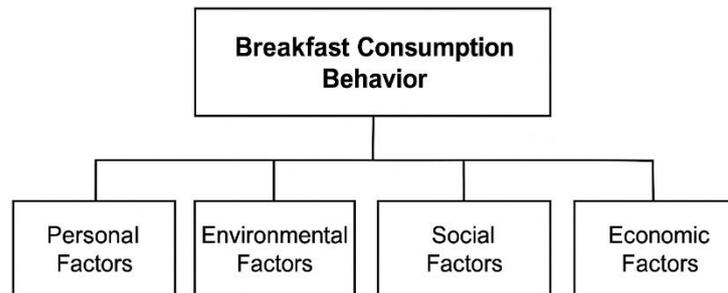


Figure 1 Conceptual Framework of Breakfast Consumption Behaviour

3.2 Population and Sampling

The target population comprised fourth-year BBA. students enrolled in the academic year 2020 at RMUT. This institution was selected due to its relevance as the only public university in Thung Song District and its proximity to local tourism and food culture under the national tourism policy. A purposive sampling technique was employed to focus on senior students, as they are assumed to have more stable routines and accumulated experience of university life. The sample size was determined using the Taro Yamane formula (1973), which is commonly used for calculating sample sizes for finite populations. For this study, the total population of fourth-year BBA. students at RMUT were approximately 714 students. Thus, a sample size of 260 students was determined to provide a 95% confidence level with a 5% margin of error.

3.3 Instrumentation

The research instrument was a structured questionnaire developed based on relevant literature and theoretical models, such as Theory of Planned Behaviour (TPB), the Health Belief Model (HBM), Biological Rhythm Theory from Traditional Chinese Medicine (TCM) for sleep-wake behaviour, Health Behaviour Frameworks from previous breakfast consumption studies in Asia and Western contexts and validated by experts in health behaviour and consumer research.

The questionnaire consisted of three main parts; Part 1: Sociodemographic Characteristics, Part 2: Breakfast Consumption Behaviour and Attitudes, Part 3: Open-Ended Recommendations and Additional Feedback. A pilot test was conducted with a sample of 38 students from RMUT (not part of the final sample) to assess the clarity and relevance of the questionnaire items. Based on feedback, some items were modified to improve clarity and ensure alignment with the study's theoretical framework. Reliability was assessed using Cronbach's alpha, which yielded a coefficient of 0.753, indicating the strong relationship between each item and total score. The scales had an excellent level of reliability scores ($\alpha = 0.961$ for the attitude scale). Additionally, the Cronbach's alpha based on standardised items was 0.963, further confirming the strong internal consistency of the scale.

3.4 Data Collection Procedures

Data was collected through on-site surveys and informal interviews, conducted during a non-examination period to avoid undue stress-related bias from May to December 2020. Questionnaires were distributed in classrooms and collected immediately upon completion to ensure a high response rate and control for survey environment.

3.5 Data Analysis

Quantitative data were analysed using descriptive statistics (frequencies and percentages) to identify trends and patterns in breakfast consumption behaviour. To aid clarity and comparison, results were categorised into seven thematic sub-topics, each representing a cluster of factors influencing breakfast habits. This thematic organisation allowed for clearer interpretation of findings and better integration with the discussion and conclusion sections.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Table 2 Statistical Results for Hypothesis Testing

Statistical Test	Variable	Test Result	p-value	Conclusion
T-Test	Gender and Breakfast Consumption	t = 2.43	p = 0.016	Significant difference between genders in breakfast consumption.

Statistical Test	Variable	Test Result	p-value	Conclusion
ANOVA	Age and Breakfast Consumption	F = 4.67	p = 0.034	Significant difference in breakfast consumption across age groups.
ANOVA	Accommodation and Breakfast Consumption	F = 5.92	p < 0.001	Significant difference based on accommodation type.
Chi-Square Test	Attitudes and Breakfast Consumption	$\chi^2 = 12.55$	p < 0.001	Significant association between attitudes and breakfast consumption behaviour.
Pearson Correlation	Time Management and Breakfast Consumption	r = 0.42	p < 0.001	Moderate positive correlation between time management and breakfast consumption.

Statistical Analysis: to assess the relationships between various factors and breakfast consumption behaviour among the BBA. students, a range of descriptive and inferential statistical analyses were employed. Specifically, descriptive statistics (mean, standard deviation, frequency distributions) were used to summarise the sociodemographic characteristics of the sample and the main behaviours surrounding breakfast consumption. The primary focus was to identify the factors that significantly influence breakfast consumption. The t-tests, ANOVA, and Chi-square tests were conducted to assess these relationships. To test hypotheses and explore the relationships between the variables, several advanced inferential statistical tests were applied (table 2). The findings have been organised into seven sub-topics, each addressing specific aspects of breakfast consumption among BBA. students at RMUT in Nakhon Si Thammarat, based on the data gathered and the hypotheses tested.

4.1 General Background and Academic Performance

The results indicate that the majority of students surveyed were female and aged between 22-23 years, which is consistent with the demographics of fourth-year students in the Bachelor of Business Administration (BBA.) program. Most students had an average weight of 50-59 kg and a height between 160-169 cm, typical for students of this age group. GPA distribution was also typical, with a significant portion of students having a GPA between 2.51 and 3.00. The fact that most students had never been hospitalised for illnesses related to irregular eating habits further indicates that breakfast consumption and general health may not be strongly linked, suggesting other influencing factors like time management, personal behaviour, and convenience.

4.2 Money and Transaction Patterns

The financial findings reveal that most students earned over 5,500 Baht per month. The majority of students spent 31- 40 Baht on breakfast, which is not considered excessive, suggesting that money is not a significant barrier to having breakfast. Interestingly, all respondents paid for their breakfast in cash, and most bought breakfast near the campus. This aligns with the idea that financial constraints do not appear to deter breakfast consumption, as students find affordable options nearby.

4.3 Travel and Accommodation

Despite living mostly in their own homes with parents, the students often choose to eat breakfast at restaurants or shops near the university, demonstrating a preference for convenience over home - prepared meals. The distance from the residence to the university did not significantly affect breakfast consumption, indicating that the choice to skip breakfast may be more strongly influenced by time management and personal behaviour than geographical factors.

4.4 Social and Family Relationships

The influence of family relationships and social group unity on breakfast consumption was found to be minimal. While family relationships did not significantly affect the decision to consume breakfast, the students' personal behaviours and attitudes appeared more impactful. This highlights that factors like personal autonomy and time management

(such as sleep and wake times) are more influential than cultural or familial pressures in determining breakfast habits.

4.5 Academic Pressures and Attitudes

The students showed a mixed response to the influence of lecturers and academic workload on breakfast consumption. While some students indicated that the amount of academic work did not affect their breakfast habits, others did not perceive their lecturers as influential in deciding whether to eat breakfast. This suggests that, while academic pressure may indirectly affect breakfast consumption (e.g., by leading students to prioritise study time), it is not a major determinant in this context.

4.6 Personal Behavioural Routines

The most significant influence on whether students ate breakfast was personal behaviour, particularly related to sleep patterns and wake-up times. The study found that most students woke up between 7:01 a.m. and 9:00 a.m., which often left them with little time to eat before their classes. Additionally, the fact that most students went to bed between 9:01 p.m. and 11:00 p.m. highlights a gap in sleep habits that impacts breakfast consumption. Students who could adjust their sleep-wake cycles were more likely to eat breakfast, supporting the idea that time management plays a critical role in determining breakfast consumption. Furthermore, breakfast time was found to be short, with many students spending only 15 - 30 minutes on their morning meal. The typical breakfast frequency was 3 - 4 days per week, which points to a tendency to skip breakfast, especially when personal behaviour (e.g., waking up late) limits available time.

4.7 Environmental and Regional Influences

In addition to personal behaviour and convenience, the study highlighted the influence of the local food culture in Nakhon Si Thammarat. Despite the region's rich food culture and availability of nutritious options, the students often preferred convenient foods, such as steamed dumplings (table 4) and sticky rice with grilled pork or fried chicken, rather than focusing on nutritional value. This aligns with the findings from the National Statistical Office (2017), which suggested that convenience often trumps nutritional value for young people in Thailand. Moreover, the study found that the climate of Nakhon Si Thammarat, with its tropical rainforest weather, influenced breakfast consumption. The frequent rain and

heat likely discouraged students from consuming breakfast outdoors or engaging in meal preparation at home. This environmental factor was confirmed by the strong agreement that weather affected breakfast choices, especially given the region's role in Thailand's secondary tourism promotion.

This study provides new insights into breakfast consumption patterns among BBA students at RMUT, particularly regarding the roles of personal behaviour, convenience, and local food culture. The findings suggest that time-related factors, such as sleep-wake cycles, are the primary determinants of whether students eat breakfast, rather than academic pressures or familial influences. This finding aligns with research conducted by Deejuthamane et al. (2022), which reported that 22.6% of secondary school students in Bangkok skipped breakfast due to a lack of time. Similarly, Sirichakwal et al. (2015) identified lack of time as one of the key barriers to breakfast consumption among elementary school children in Bangkok.

New Insights and Academic Contributions

A key contribution of this study is the integration of personal behaviour and time management with breakfast consumption habits, a factor less explored in previous research. While previous studies have emphasised the role of convenience and nutrition, this study shows that students' ability to manage sleep directly influences their ability to consume breakfast. Specifically, the findings suggest that waking up late, often due to late bedtimes, is a major barrier to breakfast consumption, which is consistent with Biological Rhythm Theories (Ishida et al., 1998). This aligns with findings from Traditional Chinese Medicine (Zhang et al., 2016), which suggests that early waking between 3-5 a.m. optimises health, while most students wake up later 7-9 a.m., limiting their breakfast options.

Additionally, this study introduces environmental factors, such as the tropical climate of Nakhon Si Thammarat, which affects food choice behaviours. Despite the availability of nutritious food in the region, the hot and rainy climate encourages students to opt for convenient, fast foods, a significant departure from the traditional preference for nutritious foods. This highlights the cultural and environmental dimensions that shape students' food choices, an aspect often overlooked in previous studies that primarily focus on economic and social factors.

Theoretical Framework Integration

The results of this study can be better understood through the lens of the Social Cognitive Theory (Bandura, 1986), which emphasises the role of personal, behavioural, and environmental factors in influencing health-related behaviours. The study found that students' personal behaviours, especially their sleep habits, were the most significant influence on whether they ate breakfast. This aligns with Bandura's idea that self-regulation of behaviour, such as managing time for sleep and meal consumption, is key to adopting healthier habits. Additionally, the environmental factors such as the availability of convenient food and the climate support the theory's focus on external environmental influences that facilitate or hinder behaviour.

Extending Existing Knowledge

This study extends existing research on breakfast consumption by focusing not only on nutritional aspects but also on behavioural and environmental factors, integrating them into a comprehensive framework. Unlike previous studies that have predominantly focused on socioeconomic and family dynamics, this study reveals the dominant role of time management and personal autonomy in shaping students' breakfast habits. The integration of the Biological Rhythm Theory (Ishida et al., 1998) offers a new angle on the timing of breakfast, proposing that late waking times may hinder students from making healthier food choices in the morning. This contributes to existing literature by emphasising circadian rhythms as an underexplored factor in food consumption behaviour.

Moreover, the study highlights the growing trend among students to choose convenience over nutrition, mirroring findings from national statistics (National Statistical Office, 2017). It suggests that the convenience factor in food choices often overrides nutritional value, especially when students struggle with time constraints. This is a critical insight, as it calls for more effective interventions that address not only the nutritional value of breakfast options but also the temporal and environmental factors that influence food choices.

Table 3 The Results and Conclusion of Seven Thematic Areas from the Data Analysis

No.	Seven Thematic Areas	Results and the Data Analysis
1.	Demographics and Academic Background	Most students were female (aged 22-23), with average GPAs between 2.51 and 3.50. Hospitalisation due to irregular eating was rare.
2.	Money and Transactions	Despite having an average monthly income of over 5,500 baht, the cost was not a deterrent to eating breakfast. Cash was the primary transaction method.
3.	Travel and Accommodation	While many students lived at home, they preferred eating near the university. Proximity did not significantly impact their breakfast habits.
4.	Social Relationships	Family dynamics and peer influence had a neutral to moderate effect on breakfast behaviour. However, emotional support and routine appeared to correlate with regular consumption.
5.	Academic Attitudes	Course load and lecturer influence were not significant factors, but time management related to academic commitments played an indirect role.
6.	Personal Behaviour	Sleep and wake times were the most decisive factors. Most students slept late and woke up close to class time, limiting their opportunity to eat.
7.	Environmental and Cultural Factors	Weather and food accessibility, particularly the availability of convenient vs. traditional food, influenced choices. When time allowed, students preferred nutritious local dishes (fig.2).

Table 4 The Preferred Breakfast Foods Among BBA. Students

Food Category	Examples	Percentage (%)
Traditional Rice Dishes	Rice with side dishes (e.g., curry, stir-fried vegetables), Southern Thai spicy rice salad (Khao Yam Pak Tai)	40
Quick Bites	Chinese steamed dumplings, steamed buns, deep-fried dough sticks	15
	Sticky rice with fried chicken or grilled pork	15
	Porridge, boiled eggs	15
Hearty Meals	Chicken rice soup, barbecued red pork with rice, chicken biryani, stewed pork leg with rice	5
	Thai rice noodles	5
	Noodle soup (Kuaytiao), sukiyaki	5



Figure 2 Traditional Southern Thai Shared Breakfast in Nakhon Si Thammarat Province

This image depicts a traditional Southern Thai communal breakfast featuring a central pot of steamed rice (Khao Suay (1)) accompanied by various side dishes arranged from right to left:

Yum Pla Kra Bok La (2) – A Southern Thai spicy and sour salad made with dried salted mullet fish.

Kaeng Som (3) – An orange-coloured sour curry with fish, characterised by its tangy flavour derived from tamarind and turmeric.

Tom Chuet (4) – A clear vegetable soup, offering a light and mild broth.

Lhon Kung Kem (5) – Salted prawns served in a savory dipping sauce.

Pak Sod (6) – A selection of fresh vegetables, both commercially cultivated and locally sourced.

This assortment exemplifies the diversity and balance typical of Southern Thai breakfasts, combining spicy, sour, and savory flavours with fresh produce.

Table 5 The Post-Meal Behaviours, and After-Meal Drink Choices

Category	Option	Percentage (%)
Post-Meal Behaviour	Grab a snack	75
	Smoking/ Other Addictive Substances	12.5
	Consume fruit	12.5
After-Meal Drinks	Water	75
	Soft Drinks	15
	Milk	10

Previous research on breakfast consumption has predominantly focused on the nutritional value of food. However, there has been limited exploration how time-related factors, such as the students' daily schedules. This study can bridge that gap by incorporating these aspects into the analysis, offering a more holistic view of breakfast consumption behaviour.

5. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

This study explored the multifaceted factors influencing breakfast consumption behaviour among Bachelor of Business Administration (BBA.) students in Nakhon Si Thammarat- a province designated under Thailand’s secondary tourism policy. Despite the region’s rich natural resources and food culture, it was found that personal behaviour, including sleep - wake cycles and time management, was the most significant determinant of whether students consumed breakfast. Environmental and contextual factors, such as convenience, weather conditions, and availability of preferred foods, also influenced students’ eating decisions. While students demonstrated awareness of the benefits of a nutritious breakfast, many still prioritised conveniences due to lifestyle constraints. This aligns with broader trends observed internationally, where individual behavior- rather than economic constraints-is increasingly linked to breakfast skipping among young adults.

The findings underscore the need for holistic interventions that address behavioural, environmental, and institutional influences. Universities, particularly those in secondary tourism provinces like RMUT, have a key role to play. This includes:

- Raising awareness of the importance of regular, nutritious breakfast consumption.
- Promoting better time management and sleep hygiene as well as promoting healthy eating campaigns aligned with SDG 3 particularly during orientation and mid-term periods.
- Collaborating with local food vendors and student services to ensure accessible and affordable nutritious options near or on campus.
- Implementing university-led time management workshops to help students manage sleep and study schedules, reducing rushed mornings and breakfast skipping.
- Integrating health promotion strategies into university life, similar to Japan’s model of subsidised healthy breakfast programs.
- Encouraging collaboration between universities and public health agencies, families and local communities in reinforcing healthy eating habits through outreach and co-curricular activities.
- Concerning signs of substance use post-meal (table 5), integrate drug awareness and prevention efforts into student support services such as Drug Prevention Programs.

In conclusion, this study contributes to the academic understanding of breakfast consumption by integrating new behavioural, environmental, and cultural insights into existing literature. The findings not only extend the understanding of how time management and convenience affect food choices but also propose a framework for future research that incorporates biological rhythms and environmental factors in the study of dietary behaviours among university students. It is not only to individual student well-being but also supports national health and educational development agendas, particularly in emerging regional centres.

LIMITATION

This study was conducted prior to the COVID-19 pandemic. Post-pandemic changes in student behaviour, including increased online learning, altered daily routines, and economic pressures, may have influenced breakfast consumption patterns. Future research should:

- Examine shifts in behaviour post - COVID pandemic.
- Include a larger and more diverse student sample across multiple secondary tourism provinces such as gender - specific patterns.
- Incorporate longitudinal data to track behaviour over time and during different academic periods.
- Investigate the role of institutional policies in shaping food behaviours.

Additionally, future studies should explore how interventions designed to regulate students' biological rhythms, such as promoting earlier bedtimes, could influence breakfast consumption. The role of environmental factors, particularly local climate and food culture, should be further examined to understand how these contextual elements shape dietary behaviours in different regions. In summary, integrating strategies that address biological rhythms, and environmental contexts may lead to more sustainable and effective outcomes. Harris et al. (2021) found that while some programs successfully improved breakfast frequency, others did not achieve significant changes, highlighting the complexity of modifying eating behaviours through behavioural strategies alone.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Conner, M., Norman, P., & Bell, R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health Psychology*, 21(2), 194–201. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.21.2.194>
- Deejuthamane, R., Moonrattana, A., & Empremsilapa, S. (2022). Breakfast consumption among secondary school students in Bangkok. *Thai Journal of Public Health*, 52(1), 30–43.
- Gwin, J. A., & Leidy, H. J. (2018). Breakfast consumption augments appetite, eating behavior, and exploratory markers of sleep quality compared with skipping breakfast in healthy young adults. *Current Developments in Nutrition*, 2(11), nzy074.
- Harris, J. A., Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. (2021). A systematic review of interventions to increase breakfast consumption: a socio-cognitive perspective. *Public Health Nutrition*, 24(11), 3253–3268. <https://doi.org/10.1017/s1368980021000070>
- Ishida, N., Kaneko, M., & Allada, R. (1998). Biological clocks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 96(16), 8819–8820. <https://doi.org/10.1073/pnas.96.16.8819>
- Howden, J. A., Chong, Y. H., Leung, S. F., Rabuco, L. B., Sakamoto, M., Tchai, B. S., & Yap, M. (1993). Breakfast practices in the Asian region. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 2(2), 77–84.
- Ministry of Public Health. (2018). *Thailand health profile 2015–2018*. Bureau of Policy and Strategy, Ministry of Public Health. Retrieved April 28, 2020, from https://bps.moph.go.th/new_bps/sites/default/files/healthprofile_2015-2018.pdf
- National Economic and Social Development Board (NESDB). (2012). *The eleventh national economic and social development plan (2012–2016)*. Retrieved April 28, 2020, from https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/download/article/article_20151016145556.pdf
- National Economic and Social Development Board (NESDB). (2018). *Thailand population structure*. Retrieved April 28, 2020, from <https://thaipublica.org/2014/03/population-structure-4/>

- National Statistical Office of Thailand (NSO). (2017). *The 2017 survey of the older persons in Thailand*. Retrieved April 28, 2020, from https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/iM?set_lang=en
- National Statistical Office of Thailand (NSO). (2018). *The 2017 Food Consumption Behavior Survey*. Retrieved June 12, 2020, from https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf
- Rong, S., Snetselaar, G. L., Xu, G., Sun, Y., Liu, B., Wallace, R. B., & Bao, W. (2019). Association of skipping breakfast with cardiovascular and all-cause mortality. *Journal of the American College of Cardiology*, *73*(16), 2025–2032.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Education Monographs*, *2*(4), 328–335.
- Sharma, S. V., Chuang, R. J., Hedberg, A. M., & Skala, K. A. (2018). Feasibility and acceptability of using serious games for obesity prevention among preadolescent children: A pilot study. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *50*(7), 696–704.
- Shaw, E. M. (1998). Adolescent breakfast skipping: An Australian study. *Adolescence*, *33*(132), 851–861.
- Sirichakwal, P. P., Janesiripanich, N., Kunapun, P., Senaprom, S., & Purttipornthanee, S. (2015). Breakfast consumption behaviors of elementary school children in Bangkok metropolitan region. *The Southeast Asian journal of tropical medicine and public health*, *46*(5), 939–948.
- Siriwan, P., Kanchanachitra, C., & Chotpantararat, S. (2020). Breakfast eating habits and associated factors among Thai adolescents. *Journal of Public Health*, *50*(1), 45–55.
- Sofar, M. S., & Hafeez, A. A. A. E. N. (2019). Relations between skipping breakfast, academic performance and body mass index among undergraduate university nursing students. *IOSR Journal of Nursing and Health Science*, *8*(4), 32–42.
- Sun, J., Wang, M., Zhang, J., & Li, W. (2013). Assessing the relationship between breakfast consumption and physical activity among Chinese adolescents. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, *22*(3), 578–585.
- Thai Statistical Forecasting Division. (2018). *National Statistical Office of Thailand*. Retrieved April 28, 2020, from <http://www.nso.go.th/>

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), & National Statistical Office (NSO). (2017). *Thailand multiple indicator cluster survey 2015–2016: Final report*. Retrieved June 30, 2020, from
- Wadolowska, L., Hamulka, J., Kowalkowska, J., & Czarnocinska, J. (2013). Skipping breakfast and other dietary habits among Polish adolescents. *Public Health Nutrition, 16*(4), 618–626. <https://doi.org/10.1017/S1368980012003032>
- Waseda University. (2017). *Waseda caters 50-yen breakfast to promote healthy lifestyle habits among students*. Retrieved May 15, 2020, from <https://www.waseda.jp/inst/weekly/attention-en/2017/11/15/37939/?lng=en>
- Watanasin, R. (2020). Central Thai food culture and acculturation during World War II and the Vietnam war. *Manusya, Journal of Humanities, 23*(2), 205–223.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Yuttitham, A., Samart, P., Nimpanich, J., & Suwanmongkul, P. (2022). Assessing of secondary city tourism promotion policies for career and income development in Nakhon Si Thammarat and Phatthalung provinces. *The Journal of Faculty of Applied Art, 15*(1), 1–16.
- Zhang, T., Yan, L., Ma, S., & He, J. (2016). Human biological rhythm in traditional Chinese medicine. *Journal of Traditional Chinese Medical Sciences, 3*(4), 206-211.

The Path to Success for Modern Hotel Entrepreneurs

Anirut Jaroensuk

Department of Tourism and Hotel Innovation,
Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Tawan-Ok :
Chakrabongse Bhuvanarth Campus
e-mail: anirut_ja@rmutto.ac.th

Received: April 20, 2025

Revised: May 5, 2025

Accepted: May 8, 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the key characteristics, strategies, and strategic frameworks that contribute to the success of modern hotel entrepreneurs within the context of a rapidly evolving digital economy and shifting consumer behavior. Employing a Systematic Literature Review (SLR) methodology, the research draws upon theoretical frameworks including the Resource-Based View (RBV), Dynamic Capabilities, Effectuation, Entrepreneurial Resilience, and Digital Business Agility. Relevant academic literature published between 2015 and 2024 was systematically reviewed from international databases such as Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight, and TCI. The findings reveal that successful hotel entrepreneurs tend to exhibit four essential characteristics: (1) a digital mindset, (2) creative and innovative thinking, (3) data-driven strategic decision-making, and (4) ethical and visionary leadership. Furthermore, the study identifies several effective operational strategies, including personalized customer experience design, digital marketing through social media and influencers, automation technologies for cost management, and sustainable business practices across economic, social, and environmental dimensions. Based on the synthesis of the literature, the study proposes a new strategic framework entitled the “DIGIPERSE Model,” which comprises three core components: (1) Digital Empowerment—leveraging digital technologies to enhance business capabilities, (2) Personalized Journey—designing customer-centric services, and (3) Diverse Experience Offerings—creating meaningful and varied guest experiences. The DIGIPERSE Model serves as both a theoretical construct and a practical tool

for empowering next-generation hotel entrepreneurs to strengthen their competitiveness in the creative and digital economies.

Keywords: Entrepreneur, Modern Hotel Business, DIGIPERSE Model

แนวทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่

อนิรุทธิ์ เจริญสุข

สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

เขตพื้นที่จักรพงษ์ฉนวนารณ

อีเมล: anirut_ja@rmutto.ac.th

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 20 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 5 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 8 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะ กลยุทธ์ และกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review: SLR) ภายใต้กรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีจากมุมมองพื้นฐานทรัพยากรที่ครอบคลุม (Resource-Based View: RBV) ทฤษฎีความสามารถแบบพลวัต (Dynamic Capabilities) แนวคิด Effectuation Entrepreneurial Resilience และ Digital Business Agility จากฐานข้อมูลวิชาการระหว่างประเทศ ได้แก่ Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight และ TCI ในช่วงปี พ.ศ. 2558–2567 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องมี 4 คุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) ทักษะคิดแบบดิจิทัล 2) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 3) การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์บนฐานข้อมูล และ 4) ภาวะผู้นำที่มีจริยธรรมและวิสัยทัศน์ นอกจากนี้ยังพบกลยุทธ์เชิงปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การใช้ระบบอัตโนมัติ และการบริหารธุรกิจบนหลักความยั่งยืน จากการสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิด “DIGIPERSE Model” ซึ่งประกอบด้วย 1) Digital Empowerment การเสริมศักยภาพธุรกิจด้วยเทคโนโลยี 2) Personalized Journey การออกแบบบริการเฉพาะบุคคล และ 3) Diverse Experience Offerings การสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและมีความหมาย โมเดลนี้จึงเป็นทั้งกรอบทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ในโลกเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัล

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ โมเดล DIGIPERSE

1. บทนำ

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาชุมชนในหลากหลายประเทศ โดยข้อมูลจาก World Travel & Tourism Council (2023) ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการโรงแรมมีส่วนสนับสนุน GDP โลกคิดเป็นมูลค่ากว่า 9.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และสร้างการจ้างงานกว่า 300 ล้านตำแหน่งทั่วโลก ขณะที่ในประเทศไทย ธุรกิจโรงแรมมีสัดส่วนรายได้มากกว่า 30% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด และมีโรงแรมจดทะเบียนกว่า 30,000 แห่งทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม การระบาดของโควิด-19 ในช่วงปี 2020–2022 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัวลงกว่า 70% โรงแรมจำนวนมากต้องปิดกิจการชั่วคราวหรือถาวร ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานสุขอนามัย การให้บริการแบบไร้สัมผัส (Contactless Service) ความปลอดภัยด้านสุขภาพ และการออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Gursoy & Chi, 2020; Shin & Kang, 2021)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับความท้าทายเชิงโครงสร้างอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 และการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนวิถีคิดและวิธีทำธุรกิจอย่างสิ้นเชิง (Gretzel et al., 2020; Yu et al., 2021) โรงแรมที่เคยพึ่งพาระบบการบริหารแบบดั้งเดิมไม่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน ทั้งในแง่ของความต้องการที่หลากหลาย ความคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้า และการแข่งขันจากแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีศักยภาพเหนือกว่า ในบริบทเช่นนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมยุคใหม่จึงจำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน โดยไม่สามารถยึดติดกับแนวทางบริหารแบบอนุรักษ์นิยมอีกต่อไป ความสามารถในการนำนวัตกรรมดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ กลายเป็นองค์ประกอบที่กำหนดความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจมากกว่าจะเป็นเพียง ทางเลือกเสริมดังในอดีต (Pillai et al., 2021; Buhalis & Sinarta, 2019)

แม้ว่าประเด็นเรื่องการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมจะได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงเน้นการวิเคราะห์ในระดับองค์กร มากกว่าการศึกษาบทบาทภายในของผู้ประกอบการ ซึ่งมีสถานะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและเป็นตัวแปรเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าทรัพยากรทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้งานบทความนี้จึงมุ่งเน้นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยการศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล ผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review: SLR) กระบวนการ SLR ได้รับการออกแบบให้มีความครอบคลุมทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดคำค้นหลัก (Keywords) ที่มีความสำคัญต่อการระบุ

ขอบเขตขององค์ความรู้ ซึ่งได้แก่ Modern Hotel Entrepreneur, Digital Transformation in Hotels และ Success Factors in Hospitality Business คำค้นดังกล่าวสะท้อนหัวข้อการศึกษาโดยตรง และช่วยให้สามารถคัดกรองเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งเผชิญกับความท้าทายด้านการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และความยั่งยืนในเชิงระบบ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องถูกรวบรวมจากฐานข้อมูลวิชาการที่เชื่อถือได้ ได้แก่ Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight, Google Scholar และ TCI (สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย) โดยกำหนดขอบเขตของวรรณกรรมที่ศึกษาให้อยู่ในช่วงปี 2015–2024 เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลทั้งก่อนและหลังวิกฤตโควิด-19 และสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ ตลอดจนแนวโน้มการปรับตัวของผู้ประกอบการ การคัดกรองวรรณกรรมดำเนินการตามแนวทาง PRISMA ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) Identification 2) Screening 3) Eligibility และ 4) Inclusion โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกให้รวมเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการ นวัตกรรมดิจิทัล และพฤติกรรมผู้ประกอบการ ข้อมูลที่ผ่านการคัดเลือกถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และจัดกลุ่มเป็นสามประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีผู้ประกอบการ 2) กลยุทธ์ความสำเร็จในยุคดิจิทัล และ 3) กรณศึกษาของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ก่อนนำมาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อพัฒนาโมเดล DIGIPERSE ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่เสนอขึ้นใหม่สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเน้นการเสริมศักยภาพด้วยเทคโนโลยี การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล และการให้บริการที่มีความหลากหลายและมีคุณค่า

2. กรอบแนวคิดทฤษฎี

ในยุคที่โลกธุรกิจเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่จำเป็นต้องมีกรอบความคิดและกลยุทธ์ที่สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกรอบแนวคิดสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงแรม มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Theories) ความสำเร็จของผู้ประกอบการสามารถอธิบายผ่านมุมมองทฤษฎีต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีลักษณะเฉพาะบุคคล (Trait Theory) ที่เน้นคุณลักษณะภายใน เช่น ความมั่นใจ กล้าเสี่ยง และความคิดสร้างสรรค์ (Hisrich et al., 2017) รวมถึงแนวคิดเชิงกระบวนการ (Process Theory) ที่มองการเป็นผู้ประกอบการเป็นการแสวงหาและใช้โอกาสทางธุรกิจ ทฤษฎีจากมุมมองพื้นฐานทรัพยากรที่ครอบครอง (Resource-Based View: RBV) และทฤษฎีความสามารถแบบพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) อธิบายว่าผู้ประกอบการที่สามารถจัดสรรปรับใช้ และพัฒนาทรัพยากรให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว (Teece, 2007)

บทความนี้เชื่อมโยง ทฤษฎีทรัพยากร (Resource-based Theory หรือ RBV) และ Dynamic Capabilities เข้ากับแนวคิดร่วมสมัย เช่น Effectuation 2.0 ที่เน้นเริ่มจากสิ่งที่มีและปรับเป้าหมายตามสถานการณ์ (Sarasvathy et al., 2020) Entrepreneurial Resilience ที่เน้นการฟื้นตัว และปรับตัวจากวิกฤต (Bullough & Renko, 2017; Ayala & Manzano-García, 2020) Digital Entrepreneurial Orientation ที่ใช้ทรัพยากรดิจิทัลสร้างการเติบโต (Ramirez-Montoya & Lugo-Ocando, 2020) และ Human-Centered Entrepreneurship ที่ใช้ความเข้าใจผู้บริโภคสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Nambisan et al., 2018) แนวคิดร่วมสมัยดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้บริบทที่ไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำเป็นต้องอาศัยทั้งวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการในยุคใหม่ (แสดงตารางที่ 1) แนวคิดทฤษฎีผู้ประกอบการเชิงเปรียบเทียบ

ตารางที่ 1 แนวคิดทฤษฎีผู้ประกอบการเชิงเปรียบเทียบ

ทฤษฎี / แนวคิด	แก่นแนวคิด (Core Concept)	จุดเด่นของทฤษฎี (Key Contributions)	จุดแข็งสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม (Implications for Hotel Entrepreneurs)
Effectuation 2.0			
Sarasvathy et al. (2020)	เน้นการเริ่มต้นจากทรัพยากรที่มีอยู่ ปรับเปลี่ยนเป้าหมายตามสถานการณ์	ส่งเสริมการคิดแบบยืดหยุ่น ในบริบทที่ไม่แน่นอน ช่วยลดการพึ่งพาการคาดการณ์ล่วงหน้า	ลดความเสี่ยงจากการลงทุนในสถานะไม่แน่นอน ด้วยการใช้ทรัพยากรภายในที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
Entrepreneurial Resilience			
Bullough and Renko (2017); Ayala and Manzano-García (2020)	ความสามารถในการฟื้นตัวและตอบสนองต่อวิกฤตอย่างเหมาะสม	มุ่งเน้นที่ความแข็งแกร่งภายใน การปรับตัวทางอารมณ์ และการเติบโตจากความล้มเหลว	ช่วยให้สามารถรับมือกับวิกฤตการณ์ เช่น โรคระบาดหรือภัยพิบัติ และสร้างความมั่นคงทางธุรกิจในระยะยาว
Digital Entrepreneurial Orientation			
Kraus et al., (2023)	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจและสร้างนวัตกรรม	สอดคล้องกับยุคดิจิทัล ส่งเสริมการตัดสินใจบนฐานข้อมูลจริง และสร้างความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี	เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโรงแรม และขยายช่องทางการตลาดผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ทฤษฎี / แนวคิด	แก่นแนวคิด (Core Concept)	จุดเด่นของทฤษฎี (Key Contributions)	จุดแข็งสำหรับ ผู้ประกอบการโรงแรม (Implications for Hotel Entrepreneurs)
Human-Centered Entrepreneurship			
Nambisan et al., (2018)	การออกแบบธุรกิจ โดยมีมนุษย์เป็น ศูนย์กลาง ทั้งในมุมมอง ลูกค้าและพนักงาน	สร้างคุณค่าผ่าน ประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และเสริม ความสัมพันธ์ระยะยาว	เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ ด้วยการบริการที่เข้าใจความ ต้องการเชิงลึก

2. ทฤษฎีความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success Theories) การประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการในบริบทของอุตสาหกรรมโรงแรมยุคใหม่จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่การสร้างคุณค่าทางธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่แค่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แต่รวมถึง ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) การใช้เทคโนโลยี (Technological Agility) และ ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Co-Creation) นอกจากนี้ระบบการบริหารงานและประเมินผลทั่วทั้งองค์กร (Balanced Scorecard) (Kaplan, 2009) และโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) (Murray & Scuto, 2016) ซึ่งยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญ เพื่อให้เข้าใจแนวทางความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่อย่างลึกซึ้ง บทความนี้ได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีร่วมสมัยที่มีความสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมบริการในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความคล่องตัวทางธุรกิจ และการเติบโตอย่างยั่งยืน หนึ่งในแนวคิดหลักที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมากคือ กรอบแนวคิด Dynamic Capabilities Framework 2.0 (Teece, 2018) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการรับรู้โอกาส (Sensing)คว้าโอกาส (Seizing) และปรับเปลี่ยนองค์กร (Transforming) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงภายนอกได้อย่างเป็นระบบ แนวคิดนี้สะท้อนถึงความจำเป็นของผู้ประกอบการโรงแรมในการพัฒนาบริการใหม่ เช่น ระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Service) หรือการปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกระแสสุขภาพและหลักการ E - Environment สิ่งแวดล้อม S - Social สังคม G - Governance ธรรมภิบาล (ESG) ต่อมาแนวคิด Value Co-Creation Theory (Ranjan & Read, 2016) ได้รับความสนใจมากในยุคที่ลูกค้ามีบทบาทมากกว่าผู้บริโภคร หากแต่เป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าร่วมกับองค์กร ผ่านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการใช้เทคโนโลยี ซึ่งในภาคธุรกิจโรงแรม แนวคิดนี้สะท้อนผ่านการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกแพ็คเกจเองผ่านแอปพลิเคชัน หรือการใช้รีวิวลูกค้าเพื่อออกแบบบริการใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล ในด้านของความคล่องตัวทางธุรกิจ

แนวคิด Digital Business Agility (DBA) (Weill & Woerner, 2018) ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตื่นรู้เชิงดิจิทัล (hyperawareness) การตัดสินใจแม่นยำ (informed decisions) และการลงมือปฏิบัติอย่างรวดเร็ว (fast execution) ผู้ประกอบการโรงแรมที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์และปรับราคาห้องพักทันทีได้จึงสามารถตอบสนองต่อดีมานด์ได้ดีกว่าคู่แข่ง สุดท้ายแนวคิด Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC) (Joyce & Paquin, 2016; Breuer & Lüdeke-Freund, 2017) ได้นำเสนอกรอบคิดใหม่ในการออกแบบโมเดลธุรกิจที่ไม่เน้นเพียงมิติทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมมิติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในธุรกิจโรงแรมสะท้อนผ่านรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบคาร์บอนต่ำ การใช้วัสดุรีไซเคิล และการจัดโปรแกรม Corporate Social Responsibility (CSR) ที่มีส่วนร่วมกับชุมชน จะเห็นได้ว่าทฤษฎีร่วมสมัยไม่เพียงแต่ให้กรอบความคิดเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้จริงในระดับปฏิบัติการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับคุณค่าทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคและบริบททางสังคมในยุคปัจจุบัน จากการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสังเคราะห์เป็นรูปแบบ 4 Success Pillars for Modern Hotel Entrepreneurs (แสดงในภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 4 Success Pillars for Modern Hotel Entrepreneurs

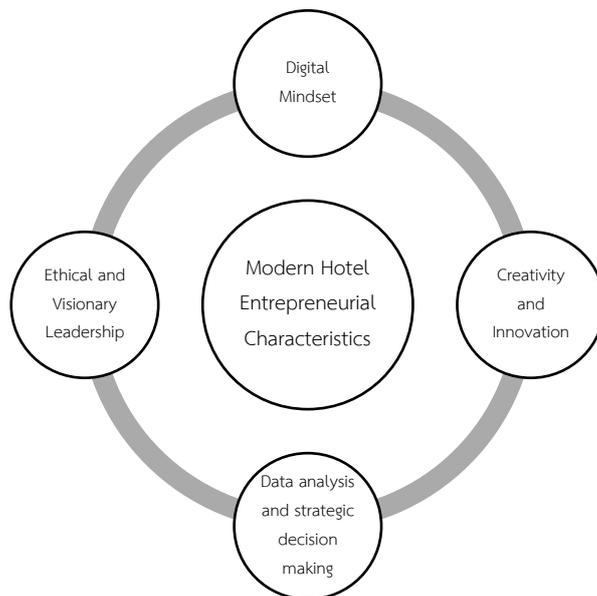
1. Strategic Adaptability ความสามารถในการรับรู้ และปรับตัวต่อโอกาสและความเปลี่ยนแปลง
2. Customer Co-Creation การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการออกแบบประสบการณ์และบริการ
3. Digital Agility ความสามารถในการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำและรวดเร็ว
4. Sustainable Business Design การออกแบบโมเดลธุรกิจที่ครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจโรงแรม (Hotel Management Principles)

การบริหารธุรกิจโรงแรมในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีมุมมองแบบองค์รวม (Holistic Management) ที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลักการบริหารสมัยใหม่ที่เน้นทั้งการดำเนินงานภายในและกลยุทธ์การบริหารเชิงประสบการณ์และความยั่งยืน (Bright et al., 2019; Kotler et al., 2024) แนวคิดหลักประกอบด้วย 1) การจัดการพื้นฐาน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร ภาวะผู้นำ และการควบคุม ซึ่งเป็นรากฐานของการบริหารทรัพยากรและงบประมาณ 2) การมุ่งเน้นลูกค้า โดยเฉพาะการสร้างบริการที่เฉพาะเจาะจงและตอบโจทย์ทางอารมณ์ในยุคดิจิทัล (Kotler et al., 2024) 3) การจัดการแบบบูรณาการ ทั้งในมิติแนวราบและแนวตั้ง เพื่อความสอดคล้องในการบริหาร (Hongjie & Suryani, 2025) 4) การบริหารอย่างยั่งยืน ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Al-Ajlouni & Athamneh, 2024) และ 5) การใช้เทคโนโลยี เช่น Property Management System (PMS), Artificial Intelligence (AI), Big Data และระบบไร้สัมผัสเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน (Buhalis & Sinarta, 2019) นอกจากนี้ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีวิสัยทัศน์และเปิดกว้างต่อการเรียนรู้ เป็นหัวใจของความสำเร็จในระยะยาว การบริหารโรงแรมยุคใหม่ยังเน้นการเข้าใจ Customer Journey ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้แบรนด์จนถึงความภักดี (Rawson et al., 2013) การวิเคราะห์จุดสัมผัส (Touchpoints) ในแต่ละช่วงเวลา (Moment of Truth) ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า แนวคิด Personalized Service เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อออกแบบบริการให้ตรงกับพฤติกรรมเฉพาะบุคคล โดยอาศัยเครื่องมือดิจิทัล เช่น Customer Relationship Management (CRM), AI, และ Machine Learning (Arora et al., 2008; Akter et al., 2025) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและมูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value) ส่วน Customer Experience เป็นการรวมความรู้สึกของลูกค้าต่อแบรนด์ทั้งทางกายภาพ จิตใจ และสังคม (Verhoef et al., 2009) โดยโรงแรมต้องสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายผ่านบรรยากาศ ความใส่ใจ และความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม สุดท้ายการบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อส่งมอบ Personalized Journey ผ่าน Digital Touchpoints เช่น Mobile Check-in, Smart Room, Chatbot และ Big Data ช่วยสร้างความประทับใจเฉพาะบุคคลและส่งเสริมแบรนด์ให้มีมนุษยธรรม (Human-Centered Hospitality) (Buhalis & Sinarta, 2019)

3. ลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ (Modern Hotel Entrepreneurial Characteristics)

ภายหลังสถานการณ์โควิด19 ผ่านพ้นไป อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวและเศรษฐกิจดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในสังคม ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีการปรับตัว และพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ที่ประสบความสำเร็จเติบโตได้อย่างยั่งยืนมีลักษณะของผู้ประกอบการที่คล้ายกัน คุณลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นและสามารถทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมยุคใหม่สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดี คุณลักษณะดังกล่าวประกอบไปด้วย (แสดงในภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 Modern Hotel Entrepreneurial Characteristics

1. ทักษะคิดแบบดิจิทัล (Digital Mindset) ผู้ประกอบการโรงแรมยุคใหม่จำเป็นต้องมีทัศนคติแบบดิจิทัล ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเข้าใจและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่าทางธุรกิจ เช่น การใช้ระบบบริหารจัดการโรงแรม (PMS) แพลตฟอร์มจองออนไลน์ AI Chatbot และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Upadhyaya, 2024) ทักษะคิดดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2. ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) ในอุตสาหกรรมบริการที่มีการแข่งขันสูง ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการที่สามารถออกแบบประสบการณ์เฉพาะตัว เช่น โรงแรมเชิงศิลปะ โรงแรมแนวสุขภาพ หรือโรงแรมรักษ์โลก จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าสินค้า (Kabangire & Korir, 2023)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Data Analysis and Strategic Decision Making) ข้อมูลถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการโรงแรมต้องใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า แนวโน้มการเดินทาง และผลตอบแทนการดำเนินงาน เครื่องมือสำคัญ เช่น Google Analytics, RevPAR Dashboard และระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ช่วยให้สามารถตัดสินใจอย่างแม่นยำในด้านราคา การตลาด และการออกแบบแพ็คเกจบริการ (Guizzard et al., 2022) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มรายได้และศักยภาพในการแข่งขัน

4. ภาวะผู้นำที่มีจริยธรรมและวิสัยทัศน์ (Ethical and Visionary Leadership) ภาวะผู้นำในธุรกิจโรงแรมควรประกอบด้วยวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์และจริยธรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการที่เน้นธรรมาภิบาล ความเป็นธรรมในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สามารถสร้างความไว้วางใจจากทั้งลูกค้าและพนักงาน ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน (Achmad & Yulianah, 2022)

4. กลยุทธ์เพื่อความสำเร็จ (Strategies for Success)

ในบริบทของธุรกิจโรงแรมที่เผชิญกับการแข่งขันรุนแรงและพลวัตของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกและยืดหยุ่นเพื่อรับมือกับความท้าทายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน กลยุทธ์สำคัญที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในการยกระดับศักยภาพของธุรกิจโรงแรม (แสดงในภาพที่ 3) ได้แก่



ภาพที่ 3 กลยุทธ์เพื่อความสำเร็จ (Strategies for Success)

1. กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการตลาดในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การใช้แพลตฟอร์ม Social Media เช่น Instagram Facebook และ TikTok ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Mariani et al., 2021) นอกจากนี้ การทำงานร่วมกับ Online Travel Agencies (OTA) และ Influencer Marketing ยังช่วยขยายฐานลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลในสื่อดิจิทัลมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม

2. การบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ ความสามารถในการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดและผลกำไรของธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องใช้แนวทาง Lean Management และ Technology-Driven Operations เพื่อลดความสูญเสียด้านกระบวนการต่าง ๆ เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation) ในการจองห้องพักหรือจัดการงานแม่บ้าน รวมถึงการใช้ AI และ Internet of Things (IoT) เพื่อควบคุมพลังงานและบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ (Ali et al., 2021) กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดต้นทุน แต่ยังเพิ่มความเร็วและความแม่นยำในการให้บริการ

3. การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในยุคใหม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย มากกว่าการให้บริการตามมาตรฐานทั่วไป แนวคิด Customer Experience Management (CEM) จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การบริหารสมัยใหม่ โดยผู้ประกอบการต้องสามารถใช้ข้อมูลจากระบบ CRM รีวิวออนไลน์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อปรับแต่งการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา (Kandampully et al., 2018) การสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว (Personalized Experiences) เช่น การออกแบบกิจกรรมในโรงแรมให้สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้า หรือการใช้ AI เพื่อแนะนำบริการเสริมแบบเฉพาะบุคคล มีแนวโน้มเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

4. การสร้างความยั่งยืน (Sustainable Hospitality Practices) กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนกลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มหลักของธุรกิจโรงแรมทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มลูกค้าที่มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจตามแนวทาง Sustainable Hospitality ไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ (Jones et al., 2014) แนวทางการดำเนินงานที่ได้รับความนิยม เช่น การใช้พลังงานทดแทน การจัดการขยะอย่างมีระบบ การลดการใช้พลาสติก และการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านจริยธรรมและความคุ้มค่าทางธุรกิจ

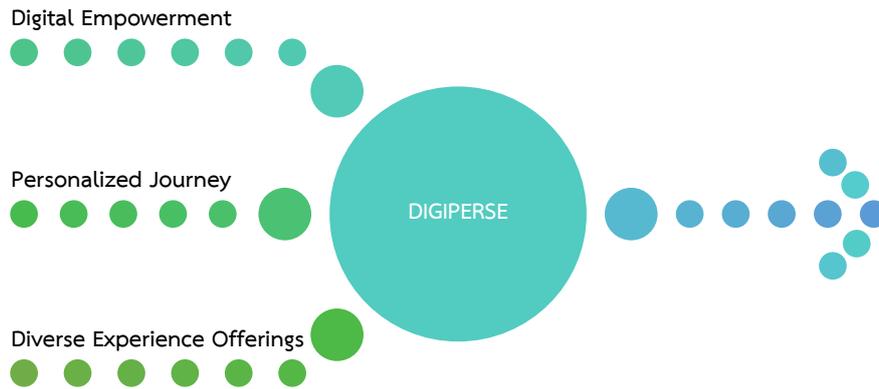
5. กรณีศึกษาผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

การศึกษกรณีของผู้ประกอบการที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมให้เติบโตท่ามกลางความผันผวนของสภาพแวดล้อม ถือเป็นแนวทางสำคัญในการสังเคราะห์บทเรียนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยเฉพาะในกลุ่มโรงแรมขนาดเล็กและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เน้นการใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความแตกต่างกรณีของ The Yard Bangkok (2025) ในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวอย่างของโรงแรมขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จจากการนำแนวคิด Eco-Friendly Hospitality มาใช้ทั้งในด้านการออกแบบ การใช้วัสดุรีไซเคิล และการลดการใช้พลังงาน ส่งผลให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้อย่างมี

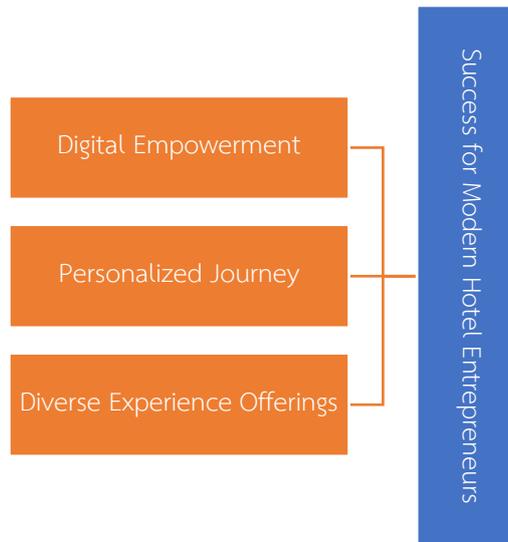
ประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสะท้อนแนวคิด Differentiation Strategy ที่เน้นการส่งมอบคุณค่าที่มีความหมายแก่กลุ่มเป้าหมาย (Chen & Peng, 2021) ในด้านผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หลายธุรกิจได้พัฒนาโรงแรมโดยใช้แนวทางนวัตกรรมควบคู่กับการออกแบบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร เช่น Mustang Blu (2025) ที่อนุรักษ์อาคารเก่าและตกแต่งในสไตล์วินเทจร่วมสมัย และโรงแรมสวิตาเทล Switch Asia (2021) ที่ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด Clean Green Smart ซึ่งเน้นการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย และการมีส่วนร่วมกับชุมชน ในขณะที่ Furama Hotel Chiang Mai (Robotics Business News, 2023) เป็นผู้นำด้านการใช้เทคโนโลยีหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ และ YOTEL Bangkok (2023) กำลังเตรียมเปิดตัวภายใต้แนวคิด Tech-Forward Hospitality เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล การศึกษาของ Park and Kim (2020) สนับสนุนว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สามารถสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) โดยเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นศูนย์กลาง จะมีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยเฉพาะเมื่อสามารถออกแบบธุรกิจให้มีความคล่องตัวและเชื่อมโยงฟังก์ชันต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนแนวคิด Entrepreneurial Agility ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่

6. โมเดล DIGIPERSE แนวทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่

ในยุคที่เศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องพัฒนาแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า (Personalization) ควบคู่กับการมอบประสบการณ์ที่มีความหลากหลาย (Diversification) โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก จากกรอบแนวคิด ทฤษฎีผู้ประกอบการ ทฤษฎีความสำเร็จของธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจโรงแรม ลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ กลยุทธ์เพื่อความสำเร็จ และกรณีศึกษาผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จึงได้พัฒนา โมเดล DIGIPERSE ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงแรมในยุคปัจจุบัน คำว่า DIGIPERSE มาจากการผสมผสาน 2 แนวคิดหลัก คือ DIGI ย่อมาจาก Digital Empowerment และ PERSE สื่อถึง Personalized and Diverse Experiences โดยมีความหมายรวมว่า การบรรลุความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงแรมยุคใหม่ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและหลากหลายแก่ลูกค้า (แสดงในภาพที่ 4) โมเดล DIGIPERSE แนวทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่



ภาพที่ 4 โมเดล DIGIPERSE แนวทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบโมเดล DIGIPERSE

องค์ประกอบของโมเดล DIGIPERSE

1. Digital Empowerment การเสริมศักยภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล แนวคิดนี้เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในทุกมิติของการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการต้องสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม เช่น ระบบ PMS อัจฉริยะ การตลาดแบบเจาะจงด้วยเครื่องมือ Search Engine Optimize (SEO), Search Engine Marketing (SEM) และการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน AI และ BI เพื่อเสริมศักยภาพในการตัดสินใจและบริการ (Ali et al., 2021; Mariani et al., 2021)

2. Personalized Journey การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่มีคุณค่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างโปรไฟล์ลูกค้าแบบ 360 องศา ซึ่งนำไปสู่การให้บริการแบบเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำแพ็คเกจเฉพาะ การสื่อสารเฉพาะช่องทาง หรือแม้กระทั่งการออกแบบประสบการณ์การเข้าพักที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล (Kandampully et al., 2018)

3. Diverse Experience Offerings การออกแบบประสบการณ์ที่หลากหลายและมีความหมาย ผู้ประกอบการควรสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกเหนือจากบริการที่ผ่านการพัฒนาโปรแกรมประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ การร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น หรือการออกแบบโรงแรมให้มีธีมเฉพาะตัว เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความหลากหลายทางความสนใจ และสร้างรายได้เสริมจากบริการต่อยอด (Chen & Peng, 2021; Park & Kim, 2020) (แสดงตารางที่ 2) ความสอดคล้องระหว่างกรณีศึกษากับองค์ประกอบของโมเดล DIGIPERSE

ตารางที่ 2 ความสอดคล้องระหว่างกรณีศึกษากับองค์ประกอบของโมเดล DIGIPERSE

กรณีศึกษา	Digital Empowerment (DIGI)	Personalized Journey (PER)	Diverse Experience Offerings (SE)
The Yard Bangkok (2025)	ใช้ระบบจองออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย สื่อสารอัตลักษณ์	บริการที่เน้นความสัมพันธ์ ใกล้ชิดแบบครอบครัว	สร้างประสบการณ์แบบ Eco-Friendly ร่วมกับชุมชน
Mustang Blu	ใช้เทคโนโลยีอย่างจำกัด แต่มีเว็บไซต์ทันสมัย	ออกแบบประสบการณ์เข้าพักเฉพาะกลุ่มคนรักศิลปะ	ผสมผสานศิลปะ วินเทจ และการอนุรักษ์
Sivatel Bangkok	ใช้ระบบควบคุมพลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)	มาตรฐานโรงแรมระดับสูง แต่ยังไม่เน้นเฉพาะบุคคล	ยึดแนวทางโรงแรมสีเขียวแบบครบวงจร
Furama Chiang Mai	ใช้ AI และหุ่นยนต์ในการบริการ	แนะนำบริการผ่านแอปตามพฤติกรรมลูกค้า	ยังไม่เน้นหลากหลายด้านวัฒนธรรม
YOTEL Bangkok @ Cloud 11	ใช้เทคโนโลยีเช็คอินอัตโนมัติและ mobile room control	ให้ลูกค้าควบคุมห้องพักเองผ่านแอป	ผสมผสานเทคโนโลยี ดีไซน์ และความสะดวกในการเดินทางแบบใหม่

7. สรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะ กลยุทธ์ และกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review: SLR) ตามแนวทาง PRISMA และวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากงานวิจัยและกรณีศึกษาที่ได้รับการคัดกรองจากฐานข้อมูลวิชาการนานาชาติ ได้แก่ Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight และ TCI ในช่วงปี พ.ศ. 2558–2567 (2015–2024) ผลการวิเคราะห์บทความนี้ได้นิยามความหมายของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ หมายถึง บุคคลที่มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลและมีความสามารถในการผสมผสานนวัตกรรม เทคโนโลยี ความยั่งยืน และประสบการณ์เชิงอารมณ์เข้าด้วยกันอย่างสร้างสรรค์ เพื่อออกแบบและดำเนินธุรกิจโรงแรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งเพียงกำไรในเชิงตัวเลข แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคม การมีส่วนร่วมของชุมชน ความเป็นธรรมในองค์กร และสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการโรงแรมยุคใหม่นับเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงที่กล้าคิด กล้าลง และพร้อมปรับตัวเพื่อผลักดันธุรกิจโรงแรมให้ก้าวข้ามขีดจำกัดแบบเดิม นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน ในส่วนของคุณสมบัติของผู้ประกอบการโรงแรมยุคใหม่ที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีลักษณะ ดังนี้ 1) การมีทัศนคติแบบดิจิทัล (Digital Mindset) 2) ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative and Innovative Thinking) 3) การใช้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการตัดสินใจ (Data-Driven Decision-Making) และ 4) ผู้นำที่มีจริยธรรมและวิสัยทัศน์ (Ethical and Visionary Leadership) นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์เชิงปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเฉพาะบุคคล (Personalized Customer Experience) การตลาดดิจิทัลผ่าน Social Media และ Influencer การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติในการบริหารต้นทุน และการดำเนินธุรกิจบนแนวทางความยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในส่วนของรูปแบบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ประกอบด้วย 4 เสาหลักแห่งความสำเร็จ ได้แก่ 1) Strategic Adaptability ความสามารถในการรับรู้และปรับตัวต่อโอกาสและความเปลี่ยนแปลง 2) Customer Co-Creation การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการออกแบบประสบการณ์และบริการ 3) Digital Agility ความสามารถในการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำและรวดเร็ว และ 4) Sustainable Business Design การออกแบบโมเดลธุรกิจที่ครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้จากการสังเคราะห์องค์ความรู้ดังกล่าว การศึกษานี้ได้พัฒนาและเสนอกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ใหม่ในชื่อ DIGIPERSE Model ซึ่งประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) Digital Empowerment การเสริมศักยภาพธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 2) Personalized Journey การออกแบบบริการเฉพาะบุคคลเพื่อตอบสนองลูกค้าเป้าหมาย และ 3) Diverse Experience Offerings การสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่หลากหลาย

และมีความหมาย โมเดล DIGIPERSE จึงไม่เพียงเป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญด้านเทคโนโลยี การบริการ และความยั่งยืน แต่ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติ (Practical Framework) สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมรุ่นใหม่ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัล

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนได้เสนอโมเดล DIGIPERSE ซึ่งเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ โดยเน้นการเสริมศักยภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล และการสร้างสรรค์บริการที่หลากหลาย อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล การค้นพบครั้งนี้ไม่เพียงมีคุณูปการต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในแวดวงวิชาการด้านการจัดการธุรกิจบริการ แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้โมเดล DIGIPERSE สามารถขับเคลื่อนศักยภาพของผู้ประกอบการโรงแรมรุ่นใหม่ได้อย่างยั่งยืน จึงมีข้อเสนอแนะที่สำคัญใน 3 มิติหลัก ดังนี้

1. แนวทางส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ควรมีการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุน เทคโนโลยี และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่อย่างเป็นระบบ ผ่านการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนสตาร์ทอัพ โรงแรม หรือโครงการ Matching Fund สำหรับนวัตกรรมด้านการบริการ ควบคู่กับการพัฒนา ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ (Hotel Startup Incubator) ที่เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อเสริมสร้างความพร้อมด้านแนวคิดนวัตกรรม และการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์

2. การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ การปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการโรงแรมและการบริการควรเน้นไปที่ การบูรณาการทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม การบริการ และการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ควรมีการจัดตั้งแพลตฟอร์มการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้าถึงองค์ความรู้ผ่านคอร์สออนไลน์ การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้ และปรับตัวในระยะยาว

REFERENCE

- Achmad, W., & Yulianah, Y. (2022). Corporate social responsibility of the hospitality industry in realizing sustainable tourism development. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2), 1610-1616.
- Akter, J., Roy, A., Rahman, S., Mohona, S., & Ara, J. (2025). Artificial intelligence-driven customer lifetime value (CLV) forecasting: Integrating RFM analysis with machine learning for strategic customer retention. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, *7*(1), 249-257.
- Al-Ajlouni, M. M., & Athamneh, M. H. A. (2024). Unleashing the power of green: sustainable success through HRM, supply chains, and innovation-A comprehensive review of literature. *Management*, *28*(1), 73-105.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Cobanoglu, C. (2021). A comparative study of smart service quality in hospitality: What really matters to hotel guests? *International Journal of Hospitality management*, *97*, 102991.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Zhang, Z. J. (2008). Putting One to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, *19*, 305-321.
- Ayala, J. C., & Manzano-García, G. (2020). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision-making. *Journal of Business Research*, *113*, 1–9.
- Breuer, H., & Lüdeke-Freund, F. (2017). Values-based network and business mode innovation. *International Journal of Innovation Management*, *21*(3), 1750028.
- Bright, D. S., Cortes, A. H., Hartmann, E., Parboteeah, K. P., Pierce, J. L., Reece, M., & O'Rourke, J. S. (2019). *Principles of management*. OpenStax.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *36*(5), 563–582.
- Bullough, A., & Renko, M. (2017). A Different Frame of Reference: Entrepreneurship and Gender Differences in the Perception of Danger. *Academy of Management Discoveries*, *3*(1), 477–512.
- Chen, H., & Peng, J. (2021). Strategic orientation, environmental sustainability, and business performance in small hotels: Empirical evidence from China. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(4), 587–604.

- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism, 22*(2), 187–203.
- Guizzardi, A., Ballestra, L. V., & D'Innocenzo, E. (2022). Hotel dynamic pricing, stochastic demand and covid-19. *Annals of Tourism Research, 97*, 103495.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID 19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29*(5), 527–529.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill education.
- Hongjie, M., & Suryani, E. (2025). Exploring the hotel management systems in China: a systematic literature review. *Asian Journal of Applied Business and Management, 4*(1), 389-404.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(1), 5-17.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: a tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production, 135*, 1474–1486.
- Kabangire, J., & Korir, J. (2023). Innovation and creativity in hospitality management. *Journal of Hospitality and Tourism, 3*(3), 20-41.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(1), 21-56.
- Kaplan, R. S. (2009). Conceptual foundations of the balanced scorecard. *Handbooks of Management Accounting Research, 3*, 1253-1269.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0 : the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Kraus, S., Vonmetz, K., Orlandi, L. B., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2023). Digital entrepreneurship: The role of entrepreneurial orientation and digitalization for disruptive innovation. *Technological Forecasting and Social Change, 193*, 122638.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing, 80*(6), 69-96.

- Mariani, M., Borghi, M., & Kazan, E. (2021). Digital social innovation in tourism and hospitality: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3860–3897.
- Murray, A., & Scuotto, V. (2016). The business model canvas. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 3, 94-109.
- Mustang Blu. (2025). *The Mustang Blu a hotel with old architecture that has been told through time*. Retrieved May 3, 2025, from <https://passportsandphotographs.com/the-mustang-blu-a-hotel-review/>
- Nambisan, S., Siegel, D., & Kenney, M. (2018). On open innovation, platforms, and entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(3), 354-368.
- Park, S., & Kim, J. (2020). Entrepreneurial ecosystems and the growth of platform-based hospitality start-ups: The case of Stayfolio. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102564.
- Pillai, K. G., Hodgkinson, I. R., Kalyanaram, G., & Nair, S. R. (2021). The impact of the COVID 19 pandemic on business expectations: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3577–3596.
- Ramirez-Montoya, M. S., & Lugo-Ocando, J. (2020). Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28(65), 9-20.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 290–315.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard business review*, 91, 90-98.
- Robotics Business News. (2023). *Furama Hotel Chiang Mai leads Thailand's hospitality revolution with smart technology*. Retrieved May 3, 2025, from <https://www.travelandtourworld.com/news/article/furama-hotel-chiang-mai-leads-the-way-in-thai-hospitality-with-innovative-smart-tech-enhancing-guest-satisfaction-and-efficiency/>
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Read, S., & Wiltbank, R. (2020). *Effectual entrepreneurship*. Routledge.

- Shin, H., & Kang, J. (2021). Redefining customer experience in the age of COVID-19: Implications for hotel operators. *Service Business*, 15, 1–22.
- Switch Asia. (2021). *Sivatel Bangkok: Green hotel for a sustainable future*. Retrieved May 3, 2025, from https://www.switch-asia.eu/site/assets/files/4122/sivatel_final.pdf
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- The Yard Bangkok. (2025). *About us*. Retrieved May 3, 2025, from <https://www.theyardbangkok.com/>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- Upadhyaya, N. (2024). Enhancing real-time customer service through adaptive machine learning. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 4(1), 630-636.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- YOTEL Bangkok. (2023). *YOTEL announces first hotel in Thailand – YOTEL Bangkok @ Cloud 11*. Retrieved May 3, 2025, from <https://www.yotel.com/en/press/yotel-announces-first-hotel-in-thailand-yotel-bangkok-to-be-located-in-south-sukhumvit-the>
- Yu, C. E., Seo, K., & Hyun, S. S. (2021). Ephemeral experience and the digital transformation of luxury: A social media perspective. *Journal of Business Research*, 125, 679–691.
- World travel & tourism council. (2023). *Economic impact report*. Retrieved April 14, 2025, from <https://wttc.org>.
- Weill, P., & Woerner, S. (2018). *What's your digital business model?: Six questions to help you build the next-generation enterprise*. Harvard Business Review Press.

Behavior of Consumers in Chiang Mai Province Towards Management of Post-used Beverage Packaging Disposal

Tanakrid Buaphong

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University
e-mail: tanakrid_bua@cmu.ac.th.

Koblarp Chandrasaph

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University
e-mail: koblarp.c@cmu.ac.th (corresponding author)

Received: April 19, 2025

Revised: May 14, 2025

Accepted: May 16, 2025

ABSTRACT

The issue of beverage packaging waste is a significant environmental concern, particularly in Chiang Mai, where high tourism activity contributes to increasing waste levels. This study aims to examine consumer behavior in managing post-consumed beverage packaging using the Theory of Planned Behavior (TPB) as the primary analytical framework. The study focuses on three key factors: Attitude Toward Behavior, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control influencing consumer intentions and actions. This research employs a qualitative approach through in-depth interviews with 30 consumers residing in Chiang Mai. Data was analyzed using Thematic Analysis, revealing that consumers with a positive attitude and social support are more likely to engage in proper waste management practices. Additionally, convenience and perceived behavioral control significantly influence actual behavior. Key challenges identified include the complexity of waste separation, lack of knowledge on recycling, and low confidence in waste management systems, leading some consumers to opt out of waste separation practices. The findings highlight opportunities to promote sustainable packaging waste management through education on the 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle), improvements in waste management infrastructure, and encouraging

businesses to adopt eco-friendly packaging. The insights from this study can inform public policy development and marketing strategies to enhance consumer participation in reducing beverage packaging waste.

Keywords: Attitude Towards Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Waste Management, Beverage Packaging

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ในการจัดการบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มหลังการใช้งาน

รณกฤต บัวผ่อง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล: tanakrid_bua@cmu.ac.th

กอบลาภ จันทรศัพท์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล: koblarp.c@cmu.ac.th (ผู้ประสานงานหลัก)

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 23 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 8 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 19 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

ปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มนับเป็นหนึ่งในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีระดับกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่สูง ส่งผลให้ปริมาณขยะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจัดการบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มหลังการบริโภค โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยเน้นพิจารณาปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาและการกระทำของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคจำนวน 30 รายในจังหวัดเชียงใหม่ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธี Thematic Analysis ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกและได้รับแรงสนับสนุนจากสังคมมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามแนวทางการจัดการขยะอย่างเหมาะสมมากขึ้น อีกทั้งปัจจัยด้านความสะดวกและการรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ ก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกระทำจริงของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักที่พบ ได้แก่ ความซับซ้อนของกระบวนการแยกขยะ ความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับการรีไซเคิล และความไม่มั่นใจในระบบการจัดการขยะของภาครัฐ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกที่จะไม่แยกขยะ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการส่งเสริมการจัดการบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืนผ่านการให้ความรู้เรื่อง 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดการขยะ และการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อมูลเชิงลึกจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายสาธารณะและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการลดปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม

คำสำคัญ: ทักษะคิดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การจัดการของเสีย บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม

99 วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม-เดือนเมษายน)

1. INTRODUCTION

The increasing volume of post-consumption waste, especially from plastic packaging, presents a growing environmental challenge. Among various contributors, the beverage industry is one of the most significant, particularly due to the extensive use of single-use plastic bottles. In Thailand, over 4 billion plastic bottles were consumed annually as of 2018, with only 25% being recycled or reused (Thai PBS, 2018). Chiang Mai—Thailand’s second-highest province in daily waste generation (Department of Mineral Fuels, Ministry of Energy, 2020)—exemplifies this issue, producing up to 340 tons of solid waste daily in 2023 (Thai PBS, 2023). Improper segregation and low public awareness exacerbate these problems, leading to drainage blockages, flooding, and the spread of microplastics into marine ecosystems (Panyayong, 2022).

While leading beverage brands have responded with eco-conscious packaging innovations (e.g., recyclable, label-free bottles by Singha; Prachachat Business, 2024), the adoption of sustainable packaging management by consumers remains limited. Packaging options—ranging from glass, plastic, paper cartons to aluminum—each present distinct environmental trade-off (Wildpack Beverage, 2022). However, consumer choices and behaviors surrounding their post-consumption disposal remain under-explored, particularly in a local context such as Chiang Mai.

Prior studies on waste management behavior have been largely quantitative, focusing primarily on recycling and often limited to plastic bottles. For example, Phattaratikhom (2022) found that attitude and perceived behavioral control influenced recycling intention, while subjective norms did not—contradicting Ajzen’s (1991) Theory of Planned Behavior (TPB). Other studies, such as Khan et al. (2019), Widayat et al. (2021), and Borusiak et al. (2021), have confirmed that all three TPB factors—attitude, subjective norms, and perceived behavioral control—play key roles in driving sustainable behavior. Nonetheless, these works lack qualitative depth and fail to address underlying emotional, habitual, and contextual factors, particularly in relation to broader 3Rs practices: Reduce, Reuse, and Recycle.

This study addresses that gap by qualitatively exploring consumer behavior in Chiang Mai concerning post-consumption beverage packaging management. Using the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2006) as the conceptual lens, the research investigates how consumers form attitudes toward packaging disposal, how their behavior is influenced by reference groups such as family, peers, and institutions, and how they perceive their ability to control and manage post-use packaging effectively. The study aims to contribute both theoretically—by expanding TPB with real-world insights—and practically—by informing communication strategies and public interventions that encourage sustainable consumer behavior.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior (TPB) was developed by Icek Ajzen in 1985 as a framework within social psychology. It was later refined in 2002 based on the Theory of Reasoned Action (TRA) to address specific limitations of the original model. TPB is widely used to explain human behavior by emphasizing the intention to act, which is influenced by three core belief components: attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control.

Attitude toward the behavior refers to a person's positive or negative evaluation of performing a specific behavior. This attitude stems from the belief about the outcomes of that behavior. If an individual believes that engaging in the behavior will lead to favorable results, a positive attitude is formed. Conversely, if the anticipated outcome is negative, the person will likely develop an unfavorable attitude. For instance, if consumers believe that packaging management can generate income, they are more likely to adopt a positive attitude toward post-consumption packaging behavior.

Subjective norms reflect the perceived social pressure from significant others, such as family, friends, coworkers, or opinion leaders, that influence whether a behavior should or should not be performed. When an individual is surrounded by people who actively manage beverage packaging, they are more likely to follow that behavior pattern as well.

Perceived behavioral control pertains to an individual's perception of the ease or difficulty in performing the behavior, which is shaped by past experiences and anticipated obstacles. If a person believes that separating and managing beverage packaging is easy and within their control, they are more likely to repeat the behavior. For example, if one can successfully sort packaging materials with little effort, the perceived ease reinforces the intention to do so regularly.

Recent qualitative study use TPB to understand recycling intention by examining how attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control influence individuals' plans to recycle (e.g. Islam, 2021). One of a recent study (Amirudin & Ramadhani, 2024) finds that perceived behavioral control-the belief in one's ability to perform recycling-is often the strongest predictor of recycling intention, highlighting the importance of both self-efficacy and external factors in shaping recycling behaviors. Additionally, some research extends the TPB framework by integrating moral norms and place attachment, showing that these factors indirectly affect recycling intention through their influence on attitudes and perceived control (Pathak et al., 2023).

In summary, TPB offers a comprehensive lens to understand human behavior. It posits that attitude, social influence, and perceived control interact to shape behavioral intention. When individuals hold positive attitudes, receive encouragement from their social environment, and feel confident in their ability to perform a behavior, they are more likely to act upon that intention (Ajzen, 2006).

2.2 Waste Management and the 3Rs Concept

As a global crisis phenomenon, UN-Habitat (2024) calls for cities around the world to adopt sustainable practices to build resilience against climate risks. In line with this urgent plan, the Department of Mineral Fuels, Ministry of Energy (2020) also puts forward and encourages recycling intention among urban residents, while seeking more innovative approaches to address city waste management. Waste management is a critical phase in the consumption cycle, referring to the disposal of residual waste. In Thailand, landfilling and incineration are the most common disposal methods. Global waste generation is expected to reach 3.4 billion tons by 2050. Improper waste management threatens public health and the environment.

For example, UN-Habitat (2024) reported that in areas lacking proper waste management, the incidence of diarrhea was twice as high, and acute respiratory infections were six times more frequent.

From the consumer's perspective, post-consumption waste management can be achieved effectively through the 3Rs framework.

Reduce: Refusing to use harmful packaging, avoiding unnecessary purchases, or buying in bulk to minimize waste.

Reuse: Prolonging the life of packaging through multiple uses, such as using reusable glass bottles or stainless-steel cups instead of single-use plastic containers.

Recycle: Converting used materials into new products, such as recycling PET bottles into textiles or melting down aluminum cans into new containers. Recycling saves energy and reduces resource extraction.

Applying the 3Rs promotes efficient and sustainable resource usage while minimizing environmental impact.

2.3 Types of Beverage Packaging

In the beverage industry, packaging is an indispensable element due to the physical properties of liquids, which require containment to preserve form and ensure product quality. Without proper packaging, beverage contents are vulnerable to deterioration, contamination, or nutrient loss. As such, selecting the right type of packaging plays a vital role not only in product preservation and transportation but also in enhancing brand value and promoting sustainability.

Beverage packaging can generally be categorized into four main material types: plastic, glass, aluminum, and paper. Each type has distinct physical properties, along with specific advantages and disadvantages from both commercial and environmental perspectives.

Plastic packaging particularly polyethylene terephthalate (PET) is the most used material in beverages such as bottled water, soft drinks, and juices. Plastic is lightweight, durable, low in production cost, and moldable into various shapes to meet both producer and consumer demands. Recently, innovations such as recycled PET and bio-based plastics have been introduced to mitigate environmental impact (Royal Crown Cola International, 2023). Plastic bottles offer benefits such as impact resistance and cost-efficiency in transportation due to their light weight (Thai Beverage Can, 2024). However, plastic is also a significant environmental threat due to its long decomposition period, which spans hundreds of years, and its low overall recycling rate. Even with bioplastics incorporated in the production process, improper disposal can result in environmental contamination, including the spread of microplastics and harm to marine life such as sea turtles (Royal Crown Cola International, 2023).

Glass packaging is among the oldest and most traditional forms of beverage containment. It is typically produced using materials such as silica sand and dolomite (Siam Cement Group, 2021). Glass is appreciated for its rigidity, clarity, and ability to preserve both taste and aroma. Aesthetically, its smooth and transparent surface enhances product appeal, often elevating the product's premium image (Canpack, 2020). Glass containers are also 100% recyclable (Tetra Pak, 2023). However, drawbacks include their heavyweight, which increases transportation costs, and fragility, which raises the risk of breakage during shipping or consumption. Moreover, the initial production of glass requires significant energy, contributing to environmental emissions (Royal Crown Cola International, 2023).

Aluminum packaging, commonly used in beverage cans, is regarded as an environmentally friendly alternative. Aluminum cans are fully recyclable without quality degradation and provide excellent protection against sunlight and oxygen exposure. Their lightweight yet durable nature makes them particularly desirable in cold beverages, as they cool faster than other packaging types (Thai Beverage Can, 2024). Advantages include moisture resistance, portability, and high recyclability. In fact, the recycling process for aluminum requires less energy than producing new cans. However, challenges remain, such as the higher production cost compared to plastic and the potential for deformation or leakage upon impact. Additionally, improper handling may result in heavy metal pollution (Thai Beverage Can, 2024).

Paper cartons, often used in aseptic packaging, are considered one of the most eco-efficient options. They are designed to maintain the nutritional quality of beverages while minimizing exposure to ultraviolet light. These cartons are typically made from layered materials including paper, plastic, aluminum, and foil to prevent leakage and spoilage. Benefits include their lightweight structure, which reduces shipping costs and extends product shelf life (Tetra Pak, 2023). However, paper cartons pose challenges in terms of recycling complexity, as multiple layers of materials must be separated prior to reprocessing. Moreover, production costs are relatively high compared to plastic bottles, and improper disposal can lead to environmental degradation due to the inclusion of non-biodegradable components such as foil and plastic (Royal Crown Cola International, 2023).

Each type of beverage packaging responds to different product and market needs. The selection of appropriate materials depends on factors such as product characteristics, distribution requirements, environmental impact, and brand positioning strategies. A deeper understanding of these trade-offs is essential for manufacturers aiming to align product design with sustainability objectives.

3. RESEARCH METHODOLOGY

This qualitative study investigates consumer behavior in Chiang Mai Province regarding the management of beverage packaging waste after consumption, using the Theory of Planned Behavior (TPB) as a guiding framework (Ajzen, 2006). The research was conducted through in-depth interviews, which served as the primary data collection method. Interviewees were purposively selected to reflect a range of age groups: 20–29, 30–39, and 40–49 years. Previous studies (López-Mosquera et al., 2014; Barr et al., 2011; Stern, 2000) support our justification that individuals in the 20-29, 30-39, and 40-49 age ranges are particularly engaged in recycling and other sustainability-related behaviors.

The aim was to explore how attitudes, social norms, and perceived behavioral control influence consumer behavior related to post-consumption packaging management, including practices involving plastic, glass, aluminum, and paper containers. The fieldwork took place from August to October 2024

3.1 Research Questions

This study seeks to understand consumer behavior in Chiang Mai regarding the management of beverage packaging after use, employing the Theory of Planned Behavior (TPB) as the theoretical framework. The research aims to explore how attitudes, social influences, and perceived behavioral control interact to shape packaging disposal practices within the broader context of sustainable behaviors such as Reduce, Reuse, and Recycle.

3.2 Data

The primary data for this study were derived exclusively from in-depth interviews with thirty Thai participants residing in Chiang Mai. Participants were purposively selected to represent three distinct age segments aligned with research on environmentally conscious consumers. All respondents were regular beverage consumers, with a frequency of at least once per week, and provided informed consent prior to participation. Interviews were conducted face-to-face in Thai, typically lasting between 30 to 60 minutes. Each session was audio-recorded with participant permission, transcribed, and translated into English to support a rigorous qualitative analysis.

3.3 Triangulations of Data

To enhance the trustworthiness and credibility of the findings, the study adopted a multiple analyst triangulation approach. Three independent researchers were involved in the thematic analysis of the qualitative data collected from field interviews. Each researcher conducted a separate analysis of the same dataset, generating initial codes, developing themes, and identifying core insights based on the TPB framework. Once the individual analyses were complete, the researchers met to compare and discuss their interpretations. Through this collaborative review, convergent findings were identified, and consensus was established to strengthen the validity of the final results. This process minimized individual bias, encouraged reflexivity, and ensured a well-rounded understanding of the data from multiple analytical lenses.

3.4 Data Analysis

Data were analyzed using thematic analysis based on Braun and Clarke's (2006) six-phase model. The process began with transcription and close reading of the interview data to build familiarity. Initial codes were generated both inductively and deductively, guided by the research questions and previous TPB constructs. These codes were grouped into broader conceptual themes, which were reviewed and refined to ensure clarity and internal coherence.

To enhance transparency and traceability, **Tables 1 to 3** were developed to show how specific codes and themes align with the core components of the Theory of Planned Behavior (TPB), including attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. This mapping process ensured that the data interpretation was grounded in both theory and participants' lived experiences. To establish trustworthiness, we applied Lincoln and Guba's (1985) four criteria: credibility, transferability, dependability, and confirmability. The use of multiple researchers in the coding process, along with literature-guided analysis, supports methodological rigor.

Each theme was then clearly named and described in relation to the research objectives and supported by representative quotations from the interview transcripts. The findings were synthesized to highlight key motivational drivers, behavioral barriers, and social influences related to post-consumption packaging practices. These interpretations were mapped to TPB's theoretical dimensions, thereby contributing to both academic theory and practical applications in sustainability communication and policy.

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Results

This section presents the qualitative findings derived from thematic analysis of 30 in-depth interviews conducted in Chiang Mai Province. The results are structured around the three components of the Theory of Planned Behavior (TPB), while also reflecting local consumer practices related to the 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle). Themes are presented using a layered structure: first-order themes (direct participant quotations), second-order interpretations, and aggregated dimensions. This structure increases readability, analytic clarity, and traceability of insights.

4.1.1 Attitude Toward Beverage Packaging Management Behavior

Participants exhibited a generally positive attitude toward recycling and reuse, particularly in terms of perceived value, convenience, and satisfaction. A common theme was the belief that packaging, when properly managed, could create value. One participant stated, “I believe packaging like this can create value after use through recycling.” This reflects the participants' perception of packaging as a valuable resource once it is recycled or reused. Another participant shared, “At home, we separate plastic bottles, glass bottles, cans, and cartons to sell,” demonstrating the perceived financial value of waste materials when they are properly sorted. The convenience of waste management was another prominent theme. Several participants mentioned that sorting waste in advance made it easier for waste collectors. As one participant remarked, “If we sort properly, others can further utilize it.” Others felt personal satisfaction from participating in recycling efforts, with one stating, “I feel that even a small act can help reduce waste,” and another saying, “I feel proud. I see my own contribution as part of a larger effort.” This highlights the intrinsic motivation some participants feel when they contribute to sustainable behavior. However, some participants raised concerns about the difficulty of managing waste, particularly in terms of hygiene. One participant noted, “The hygiene issue—sometimes it’s not clean enough for me to want to handle it,” showing that perceived barriers like cleanliness can negatively influence recycling behavior.

Table 1 Show the thematic analysis table of attitude towards beverage packaging management

First Order	Second Order	Aggregated
“Sell or reuse as something else.” “At home, we separate plastic bottles, glass bottles, cans, and cartons to sell.” “I believe packaging like this can create value after use through recycling.”	Perceived Value from Packaging	
“Makes it easier for waste collectors if waste is already sorted.” “If we sort properly, others can further utilize it.” “Helps others reuse directly without needing to sort again.”	Convenience in Management	Positive Attitude
“I feel that even a small act can help reduce waste.” “I feel skilled at sorting and managing waste.” “I feel proud.” “I see my own contribution as part of a larger effort.”	Satisfaction from Participation	

4.1.2 Influence of Reference Groups (Subjective Norms)

Participants’ recycling behaviors were significantly influenced by family, peers, and coworkers. Many respondents attributed their habits to teachings from their families. For example, one participant explained, “I think I believe that if it can be sold, it’s probably something Mom influenced me about.” Similarly, others mentioned the influence of parents, with one participant saying, “Dad and Mom taught us since we were little.” This demonstrates the strong impact family values and lessons have on shaping recycling behaviors.

Peer influence also played a major role. One participant shared, “My friend said, ‘Just rinse and sort it out, easy,’” indicating that simple advice from friends can normalize recycling practices. Additionally, coworkers were cited as strong influencers, with one participant mentioning, “My coworkers are strict about waste sorting; they divide it into personal categories,” highlighting how workplace culture can drive sustainable practices. Furthermore, educational institutions contributed to shaping environmental consciousness. As one participant noted, “My child recommends new methods from school,” reflecting the role of schools in instilling environmental values in younger generations.

Table 2 Show the thematic analysis table of Subjective norms

First Order	Second Order	Aggregated
“I think I believe that if it can be sold, it’s probably something Mom influenced me about.” “Dad and Mom taught us since we were little.” “My child recommends new methods from school.”	Family Influence	People Around
“My friend said, ‘Just rinse and sort it out, easy.’” “My coworkers are strict about waste sorting; they divide it into personal categories.” “My coworkers are all foodies—they love using proper containers.”	Friends and Coworkers	

4.1.3 Perceived Behavioral Control

The perceived ease of recycling, such as the habit of rinsing and reusing items, was a key enabler for participants. One participant mentioned, “It’s easy because we can just rinse and recycle bottles or cartons—it’s useful,” showing that simplicity and habit significantly influence recycling behavior. Another participant stated, “It’s easy for me because I can do it myself,” indicating that individual control over the process can lead to sustained recycling behavior. However, participants also identified several barriers. For example, a participant noted, “The bins are too far away, and it’s hard to carry all that waste,” highlighting logistical

challenges that hinder effective recycling. Concerns about cleanliness were also voiced, with one participant sharing, “The hygiene issue—sometimes it’s not clean enough for me to want to handle it.” This indicates that without proper infrastructure or support, even motivated individuals might struggle to recycle effectively. The influence of campaigns and brand support was recognized, with participants acknowledging that these efforts made recycling more manageable. One participant said, “Campaigns make it easier, as they remind me to separate waste and offer convenient sorting bins.” This suggests that external support and public campaigns can play a pivotal role in encouraging sustainable behavior.

Table 3 Show the thematic analysis table of Perceived Behavioral Control

<p>“It’s easy because we can just rinse and recycle bottles or cartons—it’s useful.”</p> <p>“It’s easy for me because I can do it myself.”</p> <p>“I’ve done it for years; it’s become second nature.”</p> <p>“It’s not hard. Everyone can do it. It’s just a habit.”</p>	<p>Non-Redundant Process</p>	<p>Easy to Perform</p>
---	------------------------------	------------------------

4.2 Discussion

The findings align with previous literature affirming the influence of positive environmental attitudes on behavioral intentions. For instance, Borusiak et al. (2021) and Widayat et al. (2021) showed how these attitudes reduce the use of single-use plastics and support sorting behavior. Likewise, Khan et al. (2019) and Phattaratikhom (2022) affirmed attitude as a key predictor of waste separation.

Subjective norms especially from family, peers, and schools emerged as significant drivers. This matches Khan et al. (2019), who emphasized social group influence, and Widayat et al. (2021), who stressed early environmental education. Interestingly, our results diverge from Phattaratikhom (2022), who found no significant norm influence in urban contexts, possibly due to higher diversity and weaker social cohesion. Perceived behavioral control also emerged as key, particularly when reinforced by supporting infrastructure and habit formation.

This is consistent with findings by Phattaratikhom (2022), Widayat et al. (2021), and Khan et al. (2019), who found that infrastructure gaps and inconvenience were major barriers.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

This study demonstrates that consumer behavior toward post-consumption beverage packaging management is significantly influenced by the three core components of the Theory of Planned Behavior: attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. Each factor is shaped by nuanced second-order dimensions, which provide valuable insights for developing effective waste management interventions. Attitude influences behavior through four primary themes: perceived value from packaging, ease and convenience, emotional satisfaction, and environmental awareness. These attitudes reflect consumers' recognition of the economic and ecological value of packaging when managed properly. Furthermore, participants expressed a strong sense of responsibility and emotional fulfillment when engaging in recycling practices. To leverage this, municipalities can focus on educational campaigns that emphasize the personal and environmental rewards of waste management, while brands can incentivize positive behaviors through rewards or promotional offers.

Subjective norms were influenced by three main reference groups: family, peers and coworkers, and educational/social institutions. Family members, especially parents and children, played a crucial role in forming long-term waste sorting habits. Peers and coworkers contributed to social reinforcement, particularly in shared spaces, while educational institutions were significant early influencers of environmental awareness. These findings suggest that interventions could target these groups through tailored messaging and community initiatives. For example, local authorities could collaborate with schools to integrate sustainability practices into curricula, while brands can work with workplaces to offer recycling programs.

Perceived behavioral control was identified as both an enabler and barrier to sustainable behavior. Consumers who faced simple, non-redundant waste sorting processes, received institutional or brand support, and felt intrinsically motivated, were more likely to engage in sustainable practices. However, challenges such as infrastructure limitations, insufficient knowledge, and concerns over hygiene or the effort required, hindered behavior.

These findings suggest that addressing infrastructure gaps (e.g., providing more recycling bins or clearer waste sorting systems) and offering educational resources could increase participation. Additionally, brands could play a role by supporting consumers with clear, accessible instructions or by incentivizing more convenient recycling options.

While this study provides rich insights into sustainable consumer behavior, it is limited by its localized focus and reliance on self-reported data. Future research could expand to include comparative studies across different provinces or demographic groups to explore how behavioral drivers may vary in different contexts. Incorporating psychological variables like guilt, pride, or social anxiety could deepen our understanding of the motivations behind waste management practices. Furthermore, expanding the data sources to include observational studies, community trials, or user-generated content could offer a more holistic view of sustainable behavior and provide a stronger foundation for policy development and brand strategy.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2006). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T., & Prillwitz, J. (2011). A holiday is a holiday: Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 19(6), 1440–1449. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2011.01.010>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Pierański, B., & Szalonka, K. (2021). The impact of environmental concern on intention to reduce consumption of single use bottled water. *Energies*, 14(7), 1985. <https://doi.org/10.3390/en14071985>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Canpack. (2020). *Why choose glass beverage packaging?* Retrieved May 27, 2024 from <https://www.canpack.com/insights/why-choose-glass-beverage-packaging/>
- Department of Mineral Fuels, Ministry of Energy. (2020). *Solving Chiang Mai's waste problem must start with serious sorting.* Retrieved June 12, 2024, from <https://dmf.go.th/public/list/data/detail/id/14300/menu/593>
- Just Bottle. (2024). *The benefits and drawbacks of different water bottle materials.* Retrieved May 21, 2024, from <https://www.justbottle.co/en-th/pges/understandin-the-benefits-and-drawbacks-of-different-water-botterials>
- Khan, F., Ahmed, W., & Najmi, A. (2019). Understanding consumers' behavior intentions towards dealing with the plastic waste: perspective of a developing country. *Resources, Conservation and Recycling, 142*, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.11.020>
- López-Mosquera, N., Álvarez-Coque, J. M. G., & Sánchez, M. (2014, August). Does market orientation in small-scale farms pay off? A study of innovation behaviour in Spanish agriculture. Paper presented at the 2014 International Congress of the European Association of Agricultural Economists, Ljubljana, Slovenia.
- Phattaratikhom, T. (2022). *Factors influencing recycling behavior among urban Thai consumers: A TPB perspective* [Independent study, Chulalongkorn University]. CUIR. <https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2022.201>
- Prachachat Business. (2024, February 22). *Singha reinforces market leadership by launching label-free eco-friendly bottle.* Retrieved May 14, 2024, from <https://www.prachachat.net/marketing/news-1506486>
- Thai PBS. (2018, May 7). *Kid Rangers: Smart Kids Mission – Plastic bottles* [Video]. Thai PBS. Retrieved 5 June 2024, from <https://www.thaipbs.or.th/program/KidRangers/episodes/52380>
- Thai PBS. (2023, August 3). *Chiang Mai accelerates waste management of over 300 tons per day.* Thai PBS. Retrieved 5 June 2024, from <https://www.thaipbs.or.th/news/content/330255>
- Panyayong, P. (2022). *Plastic waste.* Retrieved May 10, 2024, from <https://www.onep.go.th/ขยะพลาสติก%2F>

- Royal Crown Cola International. (2023, May). *Beverage packaging: Innovations, challenges, and the road ahead*. Retrieved May 23, 2024, from <https://l.rccolainternational.com/blog/beverage-packaging-innovations-challenges-and-the-road-ahead>
- Siam Cement Group. (2021). *5 eco-friendly materials for beverage packaging*. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.scg.com/climate-emergency/5-packaging-save-the-world/>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Tando Beverage. (2022). *Beverage packaging: An amazing tool for your marketing strategy*. Retrieved 26 May 2024, from <https://tandobeverage.com/beverage-packaging/>
- Tetra Pak. (2023). *Benefits of aseptic paper-based cartons*. Retrieved June 8, 2024, from <https://www.tetrapak.com/en-th/campaigns/go-nature-go-carton/explore/food>
- Thai Beverage Can. (2024). *Why switch to aluminum cans for beverages*. Retrieved May 18, 2024, from <https://thaibeveragecan.com/th/why-we-should-switch-to-aluminum-cans-for-beverages/>
- UN-Habitat. (2024). *World Cities Report 2024: Case Study Annex*. Retrieved May 27, 2024, from https://unhabitat.org/sites/default/files/2024/11/world_cities_report_2024_case_study_annex.pdf
- Widayat, W., Praharjo, A., Putri, V. P., Andharini, S. N., & Masudin, I. (2021). Responsible consumer behavior: Driving factors of pro-environmental behavior toward postconsumption plastic packaging. *Sustainability*, 14(1), 425. <https://doi.org/10.3390/su14010425>
- Wildpack Beverage. (2022, March 12). *Beverage packaging types*. Retrieved June 5, 2024, from <https://wildpackbev.com/beverage-packaging-types/>

CMUUBS

JIBMR
Journal of Innovative
Business Management Research

Editorial Board of Journal of Innovative Business Management Research
Chiang Mai University Business School
239, Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai, Thailand, 50200
Tel : +66(0) 5394 2109 Email : jibmr-bs@cmu.ac.th
Website: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JIBMR>

