

การพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งในประเทศไทย: กลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล

BUSINESS DEVELOPMENT OF GLAMPING ACCOMMODATIONS IN THAILAND: INNOVATION STRATEGIES FOR DIFFERENTIATION AND VALUE ADDED IN THE DIGITAL ERA

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง^{1*} ระชานนท์ ทวีผล² และ พิทักษ์ ศิริวงษ์³

Wanwisa Ploy Inswang^{1*} Rachanon Taweephoh² and Phitak Siri Wong³

(Received: April 23, 2026; Revised: June 25, 2026; Accepted: June 29, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งในประเทศไทย (2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ และ (3) พัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจดังกล่าว ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR จากผู้เชี่ยวชาญ 17 คน การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย 530 คน และการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 7 คน ร่วมกับการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์โคเฮน แคปปา ผลการศึกษาพบว่า (1) ธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เนื่องจากมีความยืดหยุ่นและใช้เงินลงทุนไม่สูง (2) องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัลประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างการรับรู้คุณค่า และ (3) สามารถบูรณาการเป็นกรอบนวัตกรรมเชิงประสบการณ์ “The GLAMP” ผสานการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังได้พัฒนากลยุทธ์นวัตกรรม 5 กลยุทธ์หลัก 16 กลยุทธ์รายด้าน และ 51 ตัวบ่งชี้ ที่มีความสอดคล้องในระดับมาก (Kappa = 0.61) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้ง กลยุทธ์นวัตกรรม การสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า ยุคดิจิทัล

¹ อาจารย์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Lecture, College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor, Faculty of management science, Silpakorn university

³ รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor, Faculty of management science, Silpakorn university

* Corresponding author, e-mail: wanwisa.i@rmuts.ac.th

Abstract

This study aimed to: (1) examine the characteristics and operational models of glamping accommodation businesses in Thailand; (2) analyze the confirmatory factors of product differentiation; and (3) develop innovation strategies to create differentiation and add value to glamping accommodation businesses. A mixed-methods approach was employed, comprising qualitative research using the Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) technique with 17 experts, quantitative research through Confirmatory Factor Analysis (CFA) of data collected from 530 Thai consumers, and a focus group discussion involving seven stakeholders. The consistency of the proposed strategies was assessed using Cohen's Kappa coefficient. The findings revealed that: (1) glamping accommodation businesses in Thailand have experienced continuous growth, providing opportunities for new entrepreneurs due to their operational flexibility and relatively low investment requirements; (2) the key dimensions for creating differentiation and enhancing value in the digital era comprise five aspects: competitive advantage, product differentiation, customer experience management, value creation, and perceived value; and (3) these dimensions can be integrated into the experiential innovation framework, "The GLAMP," which combines product and service differentiation to strengthen competitive advantage and promote business sustainability. Furthermore, the study developed five major innovation strategies, 16 strategic dimensions, and 51 indicators. The proposed strategies demonstrated a high level of agreement (Kappa = 0.61) and can be effectively applied to support business development in the digital era.

Keywords: Glamping, Innovation Strategies, Differentiation and Value Added, Digital Era

1. บทนำ

อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมทั้งยังเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักและการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2568 พบว่า อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมีมูลค่ามากกว่า 2.7 ล้านล้านบาท แบ่งออกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 202 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2567 หรือมากกว่าร้อยละ 2.7 สร้างรายได้กว่า 1.1 ล้านล้านบาท ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 32 ล้านคน สร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศถึง 1.5 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 4 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.21 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2569) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย นอกจากนี้ แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่พักยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากแรงสนับสนุนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและกิจกรรมกลางแจ้งที่สอดคล้องกับความต้องการในการพักผ่อนและการฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Calven et al., 2025) สำหรับรูปแบบธุรกิจที่พักที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ธุรกิจที่พักประเภทแกลมปีง (Glamping) เป็นการพัฒนายอดจากการตั้งแคมป์ (Camping) แบบดั้งเดิม ผสมผสานความใกล้ชิดธรรมชาติเข้ากับความสะดวกสบายและความหรูหราและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่เทียบเท่ากับโรงแรมระดับสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์

การพักผ่อนที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ และมีความหมายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายพื้นที่ของประเทศไทย และขยายตัวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในหลายภูมิภาค อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย กาญจนบุรี ราชบุรี ภูเก็ต ตรัง ฯลฯ รวมถึงบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ผู้ประกอบการได้พัฒนารูปแบบที่พักให้มีความหลากหลาย เช่น เต็นท์ซาฟารี กระโจม โดม และโดมใส เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และสะดวกสบาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับบริการในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความสะดวกสบาย และคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับ (MacLeod, 2023) ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวยังสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดแกลมปิ้งในระดับโลก ในปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมารายได้ของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งทั่วโลกมีมูลค่าสูงสุดถึง 3.15 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 10.2 และคาดการณ์ว่าในอีก 7 ปีข้างหน้ามีมูลค่าสูงถึง 5.93 พันล้านเหรียญสหรัฐ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2567) ยิ่งไปกว่านั้นการเข้ามาจับตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่และเป็นเครือโรงแรมขนาดใหญ่ที่เริ่มหันมาพัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบกลางแจ้งมากขึ้น พิจารณาได้จากการดำเนินงานของโรงแรมในเครือแมริออท (Marriott international) ที่กำลังขยายตัวเข้าสู่ตลาดที่พักแบบกลางแจ้งเช่นเดียวกับกลุ่มผู้ประกอบการที่พักขนาดกลางและขนาดย่อม ถึงแม้ว่าธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งในประเทศไทยมีทิศทางเติบโตสูงและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ยังคงพบข้อจำกัดในด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ยังไม่มีความชัดเจน ทั้งในด้านการประกอบของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการให้บริการ และแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม อีกทั้งผู้ประกอบการยังประสบปัญหาการจัดการ รวมถึงการขาดองค์ความรู้เชิงลึกและการสนับสนุนจากภาครัฐและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง (เดชภณ ทองเติม, พรหมลิขิต อุรา, และ สุตาภรณ์ สมัครผล, 2568; วรทีนินท์ ขวัญมงคลชัย และคณะ, 2566) นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่มุมมองด้านผู้รับบริการ เช่น พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้รับบริการ ขณะที่การศึกษาในมิติของผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงก่อให้เกิดช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญ

ภายใต้บริบทของการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ การจัดการประสบการณ์ของผู้รับบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างการรับรู้คุณค่า จึงนับว่าเป็นกลยุทธ์ในยุคดิจิทัลที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกของผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์อาจมีความยากต่อการลอกเลียนแบบ และสามารถตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ของผู้รับบริการและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว (อนิรุทธิ์ เจริญสุข, 2568) รวมถึงการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพควบคู่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักให้มีศักยภาพสูงขึ้น สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ยกระดับการท่องเที่ยวแบบทั่วไปให้กลายเป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีความยั่งยืน เพื่อสร้างความประทับใจที่คุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลก สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2568) ที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวและการบริการภายใต้แนวคิด “พัฒนาให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งสร้างคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสุขภาพ ในเป้าหมายที่ 3 ของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ผ่านการสร้างหลักประกันการมีสุขภาพที่ดีและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย สอดคล้องกับการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (Well-being) ร่วมกับการทำกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและผ่อนคลาย

ความเครียดจากชีวิตประจำวันด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โยคะ สปา การเดินป่า และการเข้าพักในที่พักรวมกลางธรรมชาติที่มีความสงบเหมาะแก่การพักผ่อน

การวิจัยเรื่องการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมบิงในประเทศไทย กลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล จึงมีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ มุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจที่พักแรม ตลอดจนยกระดับประสบการณ์ของผู้รับบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับบริการยุคใหม่ นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล และเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่พักประเภทแกลมบิงในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์และการบริการของธุรกิจที่พักประเภทแกลมบิงในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์และการบริการแก่ธุรกิจที่พักประเภทแกลมบิงในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นความสามารถของธุรกิจในการดำเนินงานได้ดีกว่าคู่แข่ง (Al-Ariqi & Alhakimi, 2025) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจนผู้รับบริการยอมรับในราคาที่สูงขึ้น (2) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาและสร้างผลกำไรได้อย่างยั่งยืน และ (3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มุ่งเน้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้ การบูรณาการทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวร่วมกับความสามารถในการปรับตัวเชิงนวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่อง และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการในยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจสามารถรักษาและเสริมสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (กัญธนา ดิษฐ์แก้ว และ อโนทัย พลภาณุมาศ, 2568)

แนวคิดการสร้างแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ เป็นเป้าหมายของทุกธุรกิจในการเอาชนะคู่แข่งในยุคดิจิทัล ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ การสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ พร้อมนำเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Zhafarini, Saefullah, & Winoto, 2025) การสร้างความแตกต่างในธุรกิจที่พักประเภทแกลมบิงในยุคดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ สามารถอธิบายให้ครอบคลุมทั้ง 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มุ่งเน้นการพัฒนาเอกลักษณ์ คุณภาพ และคุณสมบัติที่โดดเด่นและยากต่อการลอกเลียนแบบ (2) ด้านการบริการ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เหนือความคาดหมายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (3) ด้านภาพลักษณ์ มุ่งเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือและการจดจำในเชิงอารมณ์ และ (4) ด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการสะท้อนความยั่งยืนและสร้างจิตสำนึกในการดูแลธรรมชาติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้รับบริการ (บุญเพ็ง สิทธิวิชา และคณะ, 2565; Subrahmanyam & Arif, 2022)

แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ (Customer experience management)

การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ เป็นกระบวนการวางแผนและออกแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้รับบริการในทุกจุดสัมผัส คำนึงถึงความแตกต่างของบุคคลและความคาดหวังที่หลากหลาย การสร้างประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่องนำไปสู่ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลต่อรายได้และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Aarabe et al., 2025) องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้รับบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความเป็นมืออาชีพของพนักงานด้วยการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถให้บริการได้อย่างมีมาตรฐาน รวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์เชิงบุคคล (2) ความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำด้วยการสร้างความประทับใจและความทรงจำที่มีคุณค่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความผูกพันและการกลับมาใช้ซ้ำ และ (3) ความปลอดภัยด้วยการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในความปลอดภัยของโครงสร้าง อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Papakonstantinou, 2024) ทั้งหมดเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มผู้รับบริการในยุคดิจิทัล

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่ช่วยยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการ ผ่านการพัฒนาแนวคิด รูปแบบ และกระบวนการนำเสนอให้มีเอกลักษณ์เฉพาะและยากต่อการลอกเลียนแบบ ส่งผลให้ผู้รับบริการตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นและยอมรับในระดับราคาที่สูงขึ้น (ดาวรุ่ง พัททอง และ เกียรติศิริ เจริญวิศาล, 2565; Mondok, 2023) องค์ประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านกิจกรรม มุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมที่มีความหลากหลาย มีความหมาย และสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ (2) ด้านการมีส่วนร่วม (Co-creation) มุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการร่วมสร้างประสบการณ์ เพิ่มความผูกพันและความพึงพอใจ (3) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าร่วมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และ (4) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างคุณค่าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การสร้างการรับรู้คุณค่า เป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนางานบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความสำเร็จของธุรกิจ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังเพิ่มโอกาสในการแนะนำและการบอกต่อ ตลอดจนดึงดูดและรักษาความภักดีของผู้รับบริการ ทั้งนี้ การสร้างการรับรู้คุณค่าเกิดจากการประเมินความคุ้มค่าระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (El-Adly, Souiden, & Khalid 2024; Qian & Li, 2024) องค์ประกอบของการสร้างการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณค่าทางสังคม มุ่งเน้นการตอบสนองตัวตนทางสังคมที่ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นบ่งบอกถึงระดับสถานะทางสังคม รู้สึกมีคุณค่า มีตัวตน และสร้างคุณค่าให้กับชีวิต และ (2) คุณค่าทางอารมณ์ มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางจิตวิทยาหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ผู้รับบริการได้รับ เช่น ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งเกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้ผู้รับบริการ ทั้งนี้ การพัฒนาคุณค่าในทั้งสองมิติจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ระยะยาว

และการรับรู้ถึงความคุ้มค่า อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (พิรณัฐ บุญมาเลิศ, สราวุธ แล๊ะชัน, และ สุรพันธ์ อามินเซ็น, 2568)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed methods research) แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปังในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้เทคนิคการวิจัยเอกสาร ร่วมกับการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) จำนวน 2 รอบ ได้แก่ EDFR รอบที่ 1 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างด้วยข้อคำถามปลายเปิดกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และ EDFR รอบที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) และยืนยันความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) จากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปังที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในสายงาน และมีคะแนนรีวิวจากผู้รับบริการในระดับสูงตามเกณฑ์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งนี้ กำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญ 17 คน ตามแนวคิดของ Macmillan (1971) ในการวิจัยแบบเดลฟาย สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ และมีความเหมาะสมมากกว่าการสุ่มตัวอย่างทั่วไปในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ เก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเอกสารอย่างเป็นระบบ 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) รวบรวมเอกสารจากแหล่งข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ (2) คัดเลือกเอกสารที่สอดคล้องกับประเด็นวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีคัดเลือกแบบเจาะจง และ (3) วิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารเพื่อเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา ผลการสังเคราะห์ถูกนำไปพัฒนาแนวคำถามสัมภาษณ์ตามเทคนิค EDFR ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ร่วมกับเทคนิค EDFR เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำแนกภาพอนาคตเชิงบวก เชิงลบ และแนวโน้มที่เป็นไปได้มากที่สุด พร้อมทั้งจัดกลุ่มข้อมูล ตัดทอนส่วนซ้ำ และวิเคราะห์ความถี่ ก่อนนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพิจารณาค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป เพื่อสังเคราะห์เป็นร่างองค์ประกอบที่เหมาะสม และพิจารณาค่าพิสัยควอไทล์ ($IR = Q3 - Q1$) ที่ไม่เกิน 1.50 แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องหรือฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญ (มานิดา มณีอินทร์, 2547) ท้ายที่สุด ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation) ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่ง เวลา และมุมมองที่แตกต่างกัน (2) ด้านทฤษฎี ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลายในการตีความ และ (3) ด้านวิธีการ ใช้การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม เพื่อเพิ่มความถูกต้อง ลดอคติ และเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย (Patton, 1990)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปังในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบให้มีความสอดคล้องกับความรู้ในเชิงทฤษฎีและผลการศึกษาเชิงประจักษ์ กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ใช้บริการที่พิกประเภทแกลมปังในประเทศไทย ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ในอัตราส่วนไม่น้อยกว่า 10 ต่อ 1 พารามิเตอร์ สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบสอบถามมี 53 ข้อ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า

530 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับผลการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังจากเทคนิค EDFR รอบที่ 2 เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและนิยามตัวแปร จากนั้นจัดทำแบบสอบถามเชิงปริมาณจำนวน 53 ตัวแปรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน เท่ากับ 0.96 และทดสอบความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.95 พร้อมทั้งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading ≥ 0.50) ดัชนี χ^2/df ที่มีค่าน้อยกว่า 5.00 ค่า RMSEA ไม่เกิน 0.08 ค่า AVE ไม่น้อยกว่า 0.50 และค่า CR ไม่น้อยกว่า 0.70 เพื่อประเมินความตรงเชิงลู่เข้าและความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินการพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์แก่ธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ร่วมกับการประเมินความสอดคล้องของผลการวิจัยด้วยสัมประสิทธิ์โคเฮน แคปปา (Cohen's Kappa) เพื่อยืนยันความเหมาะสมและความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้จริง กำหนดผู้เข้าร่วมจำนวน 7 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง ครอบคลุมทั้งนักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและรอบด้าน ทั้งนี้ ผลการประเมินกำหนดให้มีค่า Cohen's Kappa ตั้งแต่ 0.41–0.60 ขึ้นไป สะท้อนว่ารูปแบบองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติจริง

5. ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1: บริบทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย

จากประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR พบว่า การขับเคลื่อนธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสามารถปรับตัวได้ในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการด้านกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า ประกอบด้วย 5 มิติหลักที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบที่ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นข้อมูลเชิงทฤษฎีได้ดังนี้

1) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นกลยุทธ์เชิงบริหารที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังสามารถดำรงอยู่และแข่งขันได้ในระยะยาว มุ่งเน้นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่าง ผ่านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับทรัพยากรและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การดำเนินงานต้องครอบคลุมทั้งด้านการสร้างความแตกต่าง การควบคุมต้นทุน และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ความสามารถในการปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ รวมทั้งยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

2) การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความโดดเด่นและเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจที่פקประเภทแกลมปัง มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในด้านการออกแบบที่פק สิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอ ทั้งนี้ การออกแบบต้องสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ การสร้าง

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างการยอมรับในตลาด ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้รับบริการและครองตำแหน่งทางการแข่งขันได้อย่างชัดเจน

3) การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ (Customer experience management) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการออกแบบและควบคุมกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะบทบาทของพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้รับบริการต้องมีทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เหมาะสม การกำหนดมาตรฐานการให้บริการและการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพบริการโดยรวม นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย โดยเฉพาะในบริบทของที่พักใกล้ธรรมชาติ มีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจและลดความกังวลของผู้รับบริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มความสามารถในการกำหนดราคาของธุรกิจ มุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมและบริการที่สร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้แก่ผู้รับบริการ การออกแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วม นอกจากนี้ การเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และกระจายรายได้ในพื้นที่ ขณะที่การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ส่งผลให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

5) การสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived value) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันระหว่างธุรกิจกับผู้รับบริการ มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งในมิติด้านสังคมและด้านอารมณ์ การสื่อสารบทบาทของธุรกิจที่มีต่อชุมชนและสังคมอย่างเหมาะสม มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในวงกว้าง ขณะเดียวกัน การสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกทางอารมณ์ รวมทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของผู้รับบริการ การพัฒนาการรับรู้คุณค่าในทั้งสองมิตินี้ จึงมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDR รอบที่ 2 จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อองค์ประกอบในแต่ละด้านของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ เพื่อการพัฒนาธุรกิจที่พึงประเภทกลมบั้งในประเทศไทยนั้น มีความเห็นสอดคล้องกันและได้รับฉันทามติตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากการวิเคราะห์ข้อมูล EDR รอบที่ 2 ของการพัฒนาธุรกิจที่พึงประเภทกลมบั้งในประเทศไทย: กลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล

องค์ประกอบของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจที่พึงประเภทกลมบั้งในประเทศไทย	มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ค่าพิสัย ควอไทล์ $Q3-Q1 \leq 1.5$	ฐานนิยม (Mo.)	ความ สอดคล้องของ ความคิดเห็น
องค์ประกอบที่ 1 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน				
1 ด้านการสร้างความแตกต่าง	5.00	0.00	5.00	สอดคล้อง
2 ด้านการเป็นผู้นำต้นทุน	4.33	1.00	4.00	สอดคล้อง
3 ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.67	0.33	5.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย	มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ค่าพิสัยควอไทล์ Q3-Q1 ≤ 1.5	ฐานนิยม (Mo.)	ความสอดคล้องของความคิดเห็น
องค์ประกอบที่ 2 การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์				
4 ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	5.00	0.00	5.00	สอดคล้อง
5 ด้านการบริการ	4.33	1.00	4.00	สอดคล้อง
6 ด้านภาพลักษณ์	4.33	0.67	4.00	สอดคล้อง
7 ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	5.00	0.00	5.00	สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 3 การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ				
8 ด้านความเป็นมืออาชีพของพนักงาน	4.80	0.20	5.00	สอดคล้อง
9 ด้านความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ	4.67	0.67	5.00	สอดคล้อง
10 ด้านความปลอดภัย	5.00	0.00	5.00	สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่ม				
11 ด้านกิจกรรม	4.67	1.00	5.00	สอดคล้อง
12 ด้านการมีส่วนร่วม (Co-creation)	4.00	1.00	4.00	สอดคล้อง
13 ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	4.67	0.33	5.00	สอดคล้อง
14 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	4.33	0.67	4.00	สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 5 การสร้างการรับรู้คุณค่า				
15 ด้านสังคม	5.00	0.00	5.00	สอดคล้อง
16 ด้านอารมณ์	5.00	0.00	5.00	สอดคล้อง

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR รอบที่ 2 ขององค์ประกอบในการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.00 ขึ้นไป สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Md. ≥ 3.50) และมีค่าพิสัยควอไทล์อยู่ในช่วง 0.00–1.00 ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (Q3–Q1 ≤ 1.50) แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันในระดับสูง และทุกองค์ประกอบมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้เป็นองค์ประกอบของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.6) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 36.2) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 60) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 84.3) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ หรือค้าขาย (ร้อยละ 42.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 25.8) สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่פקประเภทแกลมปังเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 58.7) มีวัตถุประสงค์ในการเข้าפקเพื่อต้องการพักผ่อน (ร้อยละ 29.8)

มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 - 2 คืน (ร้อยละ 81.7) ส่วนใหญ่เข้าพักกับครอบครัว หรือญาติ (ร้อยละ 36.8) และเลือกที่พักประเภทแกลมปังจ์จากความสะดวกสบายในการเข้าพัก (ร้อยละ 25.8) ทั้งนี้ ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Youtube (ร้อยละ 77) และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักระหว่าง 2,001 - 4,000 บาท (ร้อยละ 57)

1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังจ์ในประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างการรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านการจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และท้ายสุดคือ ด้านการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังจ์ในประเทศไทยทั้ง 5 ด้าน พบว่า การจัดกลุ่มเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิจัยที่ถูกยืนยันในแต่ละองค์ประกอบโดยสมบูรณ์ ไม่มีความคลาดเคลื่อน และเป็นไปตามเงื่อนไขของ CFA สามารถสรุปผลตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังจ์ในประเทศไทย

องค์ประกอบ	ตัวแปร	Factor Loading	χ^2/df	RMSEA	AVE	CR
1. การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	1) การสร้างความแตกต่าง	0.92	3.63	0.07	0.58	0.80
	2) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	0.85				
	3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	0.86				
2. การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์	4) ผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.86	4.43	0.08	0.79	0.94
	5) การบริการ	0.92				
	6) ภาพลักษณ์	0.91				
	7) การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	0.86				
3. การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ	8) ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน	0.92	1.63	0.03	0.64	0.84
	9) ความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ	0.93				
	10) ความปลอดภัย	0.92				
4. การสร้างมูลค่าเพิ่ม	11) กิจกรรม	0.89	1.98	0.04	0.59	0.88
	12) การมีส่วนร่วม	0.90				
	13) การมีส่วนร่วมกับชุมชน	0.88				
	14) เทคโนโลยีและนวัตกรรม	0.87				
5. การสร้างการรับรู้คุณค่า	15) สังคม	0.80	0.70	0.06	0.61	0.76
	16) อารมณ์	0.76				

หมายเหตุ: 1. ค่า p-value ของทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก

2. นำเสนอผลในระดับองค์ประกอบย่อย (First-order Constructs) 16 องค์ประกอบ วัดจากข้อคำถามในแบบสอบถาม 53 ข้อ (Observed Variables) และจัดกลุ่มภายใต้องค์ประกอบหลัก (Second-order Constructs) 5 องค์ประกอบ

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างโมเดลธุรกิจที่พิกประเภท แกลมปังมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถอธิบายทั้ง 5 องค์ประกอบได้อย่างชัดเจน โดยทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูง สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของโครงสร้างเชิงทฤษฎี ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการแข่งขันด้วยความแตกต่างเชิงคุณค่า ควบคู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ที่ตอบสนองผู้รับบริการอย่างครบวงจร นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านกิจกรรม เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงการสร้างการรับรู้คุณค่าในด้านอารมณ์และสังคม นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปัง

ขั้นตอนที่ 3: การพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์แก่ธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปังในประเทศไทย

จากการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม ร่วมกับการวิเคราะห์สถิติโคเฮน แคปปา สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์แก่ธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปังในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 5 กลยุทธ์หลัก 16 กลยุทธ์รายด้าน และ 51 ตัวบ่งชี้ สามารถสรุปผลตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปังในประเทศไทย เพื่อสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล

กลยุทธ์รายด้าน	ตัวบ่งชี้	รายละเอียดตัวบ่งชี้	ค่า Zi
กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	1. ด้านการสร้างความแตกต่าง	1 โครงสร้างที่พิกมีสถาปัตยกรรมเฉพาะตัวไม่มีใคร	1.00
		2 ทำเลเข้าถึงสะดวก ปลอดภัยจากแหล่งมลภาวะ	0.71
		3 สภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.71
	2. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4 ลงทุนในเทคโนโลยีและวัสดุประหยัดพลังงาน	0.71
		5 ใช้ระบบสมัยใหม่ เช่น ระบบ Just-in-Time ลดของเสียและต้นทุน	0.71
	3. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	6 พัฒนาบริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	1.00
		7 ใช้โซเชียลมีเดียและ Influencer เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการรุ่นใหม่	1.00
กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์	4. ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	8 มีสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพสูง เช่น เตียง ห้องน้ำ Wi-Fi	1.00
		9 มีมาตรฐานทำความสะอาดและบำรุงรักษาสมาเสมอ	0.71
		10 จัดสรรพื้นที่ส่วนตัว เช่น จัดวางเตียงให้มีระยะห่าง	1.00
		11 ออกแบบพื้นที่พิกให้สอดคล้องกับธรรมชาติและความสะดวกสบาย	1.00
	5. ด้านการบริการ	12 มีขั้นตอนและวิธีการสื่อสารการให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน	0.71
		13 นำเสนอบริการอื่นเพิ่มเติม เช่น กิจกรรมชมดาว การนวดกลางแจ้ง	0.71
	6. ด้านภาพลักษณ์	14 ออกแบบเว็บไซต์ ที่สะท้อนแนวคิดและโทนสีของตราผลิตภัณฑ์	0.52
		15 ใช้ภาพถ่าย หรือวิดีโอที่สื่อสารไลฟ์สไตล์เฉพาะตัวของที่พิก	0.71
		16 สร้างอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ผ่านโลโก้ และใช้โทนสีธรรมชาติ	0.71
	7. ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	17 ใช้วัสดุธรรมชาติและลดการใช้พลังงานไฟฟ้า	0.71
		18 แยกขยะ หรือขวดแก้วเพื่อลดขยะพลาสติก	1.00
		19 ดำเนินการตามหลัก “3Rs – Reuse, Renew, and Recycle”	1.00
		20 สื่อสารและรณรงค์ให้ผู้รับมีส่วนร่วมในการลดใช้พลังงาน	0.71

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กลยุทธ์รายด้าน	ตัวบ่งชี้ที่	รายละเอียดตัวบ่งชี้	ค่า Zi
กลยุทธ์ที่ 3 การจัดการ ประสบการณ์ผู้รับบริการ			
8. ด้านความเป็นมืออาชีพของ พนักงาน	21	ฝึกอบรมพนักงานต่อเนื่องเพื่อยกระดับทักษะบริการ	1.00
	22	กำหนดมาตรฐานบริการที่รวดเร็วและแม่นยำ	1.00
	23	จัดสรรจำนวนพนักงานให้เพียงพอ	1.00
9. ด้านความพึงพอใจและ กลับมาใช้ซ้ำ	24	ออกแบบประสบการณ์ที่สนุกสนานและน่าประทับใจ	1.00
	25	มีบริการที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่และธรรมชาติ	0.71
	26	นำผลตอบรับ (Feedback) มาพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง	0.52
10. ด้านความปลอดภัย	27	ตรวจสอบความแข็งแรงของอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ 4 ครั้งต่อปี	1.00
	28	ติดตั้งและดูแลระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	1.00
	29	จัดเตรียมอุปกรณ์ฉุกเฉินและคู่มือความปลอดภัยไว้อย่างชัดเจน	1.00
กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่ม			
11. ด้านกิจกรรม	30	พัฒนากิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ในพื้นที่ เช่น กิจกรรมเดินป่า	0.52
	31	สร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่ถ่ายทอดคุณค่าผ่านกิจกรรม	1.00
	32	เชื่อมโยงกิจกรรมกับแนวคิดสุขภาวะ (Well-being experience)	0.52
12. ด้านการมีส่วนร่วม	33	จัดระบบรับฟังความคิดเห็นแบบเรียลไทม์ (Real-time feedback)	0.52
	34	จัดกิจกรรมร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	0.71
	35	ใช้ช่องทางออนไลน์เปิดให้ผู้รับบริการเสนอไอเดียบริการใหม่ ๆ	1.00
13. ด้านการมีส่วนร่วมกับ ชุมชน	36	เปิดโอกาสให้ผู้รับบริการสามารถเลือกสิ่งที่สนใจได้เอง	1.00
	37	ใช้วัสดุท้องถิ่นและงานหัตถกรรมในการตกแต่งที่พัก	1.00
	38	พัฒนากิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น เวิร์กช็อปอาหารพื้นบ้าน ฯลฯ	1.00
14. ด้านเทคโนโลยีและ นวัตกรรม	39	ฝึกอบรมบุคลากรจากชุมชนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ	1.00
	40	พัฒนาระบบการจองและการเช็คอินอัจฉริยะ	0.71
	41	ประยุกต์ใช้ระบบ CRM เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับบริการ	0.52
	42	นำเทคโนโลยีเดินที่อัจฉริยะ และระบบควบคุมอุณหภูมิมาใช้	1.00
	43	ใช้ข้อมูล Data analytics เพื่อพัฒนาประสบการณ์เฉพาะบุคคล	0.71
กลยุทธ์ที่ 5 การสร้างการรับรู้ คุณค่า			
15. ด้านสังคม	44	พัฒนาแคมเปญสื่อสารทางสังคม สะท้อนความยั่งยืนและร่วมสมัย	0.71
	45	เผยแพร่ประสบการณ์ผ่านระบบออนไลน์-ออฟไลน์	1.00
	46	จัดกิจกรรมเชื่อมโยงกลุ่มผู้รับบริการที่มีไลฟ์สไตล์เดียวกัน	1.00
	47	ร่วมมือ Influencer เพื่อขยายการรับรู้	1.00
16. ด้านอารมณ์	48	ออกแบบบริการตามความชอบเฉพาะบุคคล	1.00
	49	ออกแบบบริการที่สร้างความประทับใจเกินคาดหมาย	1.00
	50	ออกแบบธีมและกิจกรรมตามฤดูกาล	1.00
	51	ใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล	0.71

ตารางที่ 3 (ต่อ)

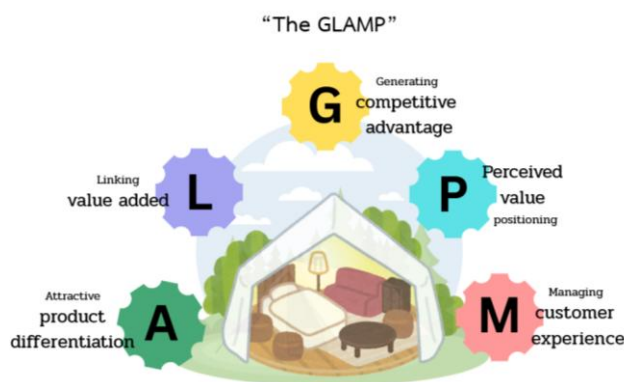
การวิเคราะห์ค่าสถิติ Cohen's Kappa		
รวม หรือ Ci	สอดคล้องมากที่สุด (5) = 328, สอดคล้องมาก (4) = 29	P(A) = 0.85
Pi	สอดคล้องมากที่สุด (5) = 0.84, สอดคล้องมาก (4) = 0.01	P(E) = 0.61
$K = \frac{P(A) - P(E)}{1 - P(E)} = \frac{0.85 - 0.61}{1 - 0.61} = \frac{0.24}{0.39} = 0.61$		

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งในยุคดิจิทัลประกอบด้วย 5 กลยุทธ์หลัก ครอบคลุมทั้งด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างการรับรู้คุณค่า ทั้งนี้ จากการพิสูจน์สมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ Kappa ที่ระดับ 0.61 แสดงว่า รูปแบบกลยุทธ์มีความสอดคล้องในระดับมาก รูปแบบองค์ประกอบของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งในประเทศไทย สามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งของประเทศไทย เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัลได้จริง

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากข้อสรุปข้างต้นของรูปแบบกลยุทธ์นวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งในประเทศไทย เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแบบแผนภาพความคิดที่มีชื่อว่า “The GLAMP” มีรายละเอียดตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบแผนภาพความคิด “The GLAMP”

ที่มา: การสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้วิจัย (2569)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงแบบแผนภาพความคิด “The GLAMP” กลยุทธ์เชิงบูรณาการสำหรับการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งในประเทศไทย มุ่งเน้นการผสมผสานการจัดการและการบริการเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน เริ่มต้นจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

(Generating competitive advantage: G) ผ่านการกำหนดจุดขายที่ชัดเจน ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ต้นทุนการดำเนินงานให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยไม่ลดทอนคุณภาพบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ดังกล่าวได้รับการต่อยอดผ่านการเชื่อมโยงการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Linking value added: L) ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการพัฒนากิจกรรมที่หลากหลายและมีความหมาย รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการและชุมชน นำไปสู่การยกระดับที่พิกให้เป็นที่แห่ง ประสบการณ์และการเรียนรู้ ขณะเดียวกัน การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Attractive product differentiation: A) มุ่งเน้นการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความสวยงาม และความยั่งยืน เพื่อดึงดูดผู้รับบริการในยุคดิจิทัล ควบคู่ไปกับการจัดการประสบการณ์ของผู้รับบริการอย่างครบวงจร (Managing Customer Experience: M) ครอบคลุมทุกจุดสัมผัส ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omnichannel) อาศัยเทคโนโลยีและศักยภาพของพนักงานในการสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและไร้รอยต่อ (Seamless experience) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการเข้าพัก มีส่วนช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้รับบริการ ในที่สุด กลยุทธ์ทั้งหมดนำไปสู่การสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived value positioning: P) ด้วยการวางตำแหน่งคุณค่าในใจผู้รับบริการทั้งในมิติด้านอารมณ์ และด้านสังคม ตลอดจนยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจที่พิกประเภทโรงแรมปิ้งในระดับที่สูงกว่าที่พิกประเภทอื่นทั่วไป ที่มีคุณค่าและความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย (Value for money) ถึงแม้ในระดับราคาที่สูงกว่าที่พิกประเภทอื่น โดยสรุปแนวคิดกลยุทธ์ The GLAMP ไม่ใช่เพียงการจัดการที่พิกเท่านั้น แต่เป็นการบูรณาการองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์และระบบการดำเนินธุรกิจทั้งหมด เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจที่พิกประเภทโรงแรมปิ้งของประเทศไทยอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการสร้างคุณค่าที่สัมผัสได้จริงผ่านประสบการณ์ที่เหนือระดับในยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า โครงสร้างโมเดลธุรกิจที่พิกประเภทโรงแรมปิ้งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ องค์ประกอบหลักทั้ง 5 ด้านสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ตรงตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับสูง สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของโครงสร้างเชิงแนวคิด ประกอบด้วย (1) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ธุรกิจมีการขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์การสร้างแตกต่างเป็นหลัก รองลงมาคือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและการควบคุมต้นทุน สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าเหนือการแข่งขันด้านราคา (2) การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการออกแบบการบริการ ภาพลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่กับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน (3) การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ พบว่า มีการนำเสนอความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ความปลอดภัย และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและยกระดับคุณภาพประสบการณ์โดยรวม (4) การสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า การพัฒนากิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และ (5) การสร้างการรับรู้คุณค่า พบว่า การสร้างคุณค่าทางสังคมและอารมณ์ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ ควบคู่กับคุณค่าด้านการใช้งานและภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าโดยรวม สามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจที่พิกประเภทโรงแรมปิ้งได้อย่างมีความน่าเชื่อถือและยั่งยืน

จากกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจที่พิกประเภทโรงแรมปิ้งเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์หลัก 16 กลยุทธ์รายด้าน และ 51 ตัวบ่งชี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะสั้น (Quick win) ควบคู่ไปกับการพัฒนาในระยะกลางและระยะยาว เพื่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง สามารถแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ คือ (1) ระยะเร่งด่วน (Immediate phase) ส่งเสริมการสร้างผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว (Quick win) ให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ เช่น การพัฒนาศักยภาพพนักงาน การกำหนดมาตรฐานการบริการ และการเสริมสร้างความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจในระยะสั้น ควบคู่กับการสร้าง

การรับรู้คุณค่าในมิติด้านอารมณ์และสังคม ผ่านการสื่อสารการตลาดและการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (2) ในระยะดำเนินการ (Implementation phase) ส่งเสริมการพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านการออกแบบที่ฟังก์ชันอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของธุรกิจควบคู่กับการดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการ และ (3) ระยะเสริมสร้างความยั่งยืน (Sustainability phase) ส่งเสริมการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การบริหารต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อรักษฐานผู้รับบริการและขยายโอกาสทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการเสริมสร้างความภักดีของผู้รับบริการผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการ (Omnichannel) และการใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาประสบการณ์เฉพาะบุคคล

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษารูปแบบและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยในประเทศไทย จากการขยายตัวของธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อย สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ประกอบการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและหลากหลาย เพื่อดึงดูดผู้รับบริการที่แสวงหาประสบการณ์การพักผ่อนรูปแบบใหม่ นำไปสู่การสร้างสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Çetin, Baran, and Yuksel (2022) พบว่า การออกแบบและสร้างสรรค์รูปแบบของสถานที่ให้มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งการยกระดับการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่ไม่มีที่สิ้นสุด นับว่าเป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adamovich et al. (2021) พบว่า แนวโน้มของธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังมองว่าธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยเป็นรูปแบบที่ฟังก์ชันสมัยใหม่ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเป็นการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ให้แก่ธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยในยุคดิจิทัล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควบคู่กับการพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์แก่ธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยในประเทศไทย จากการเติบโตของธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยและระดับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงการออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) มุ่งเน้นการสร้างสร้างความแตกต่างควบคู่กับการบริหารต้นทุนและการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การเลือกทำเลที่เข้าถึงง่าย และออกแบบที่ฟังก์ชันให้มีเอกลักษณ์เชื่อมโยงธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงานและกระบวนการสมัยใหม่ เช่น ระบบ Just-in-Time (JIT) เพื่อลดความสูญเสียโดยไม่กระทบคุณภาพบริการ รวมถึงพัฒนาบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างฐานผู้รับบริการในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Ariqi and Alhakimi (2025); ธีรวัฒน์ หินแก้ว และ ชิตพล วิไลงาม (2567) พบว่า การผสมผสานความแตกต่าง ต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยบูรณาการร่วมกับความสามารถเชิงพลวัต ย่อมช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์ และออกแบบข้อเสนอคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) กลยุทธ์การสร้างสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) มุ่งเน้นการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับสูง เช่น เครื่องนอนคุณภาพ ห้องน้ำส่วนตัว และ Wi-Fi ความเร็วสูง ควบคู่กับการจัดสรรพื้นที่เพื่อความเป็นส่วนตัว และการดูแลรักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งนำเสนอบริการเสริมที่มีเอกลักษณ์

เฉพาะ เช่น กิจกรรมกลางแจ้งหรือบริการเฉพาะทาง เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการออกแบบและการสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ และความหรูหรา รวมถึงการดำเนินงานตามแนวคิดความยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพลังงานทดแทน นับว่ามีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกานดา กลิ่นขจร, ผุสดี นิลสมักร, และ อนิรุช พิพัฒน์ประภา (2565) พบว่า คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ และการดำเนินงานอย่างยั่งยืน นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจที่พักประเภทเกลมิง และเป็นการสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจให้โดดเด่นจากที่พักกลางแจ้งในรูปแบบเดิม

3) กลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ (Customer experience management) มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ ผ่านการฝึกอบรมและประเมินสมรรถนะอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการกำหนดมาตรฐานการบริการแบบเฉพาะตัว (High-touch) เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจและความทรงจำที่มีคุณค่า กระตุ้นความผูกพันและการกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมทั้งการสร้างเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยผ่านระบบรักษาความปลอดภัยและแผนรับมือเหตุฉุกเฉินอย่างเป็นระบบ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภรณ์ เลิศกุลทันทน์, เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์, และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2567); Papakonstantinou (2024) พบว่า ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน การออกแบบประสบการณ์ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้รับบริการ องค์ประกอบเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ และทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการยกระดับคุณภาพการจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ

4) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) มุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ควบคู่กับการเชื่อมโยงแนวคิดด้านธรรมชาติและสุขภาพ เพื่อยกระดับประสบการณ์ให้มีความหมายและแตกต่าง นอกจากนี้ การเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการออกแบบบริการและกิจกรรม (Co-creation) เช่น การเลือกองค์ประกอบของการเข้าพักหรือการเสนอแนวคิดใหม่ มีส่วนช่วยลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง และส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน การสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นผ่านการใช้ทรัพยากร วัฒนธรรม และภูมิปัญญาพื้นถิ่น มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น ระบบจองอัจฉริยะ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับบริการ และเทคโนโลยีที่พักสมัยใหม่ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและยกระดับประสบการณ์เฉพาะบุคคล แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุช เจริญสุข (2568) พบว่า บทบาทของเทคโนโลยีและการออกแบบบริการเฉพาะบุคคลมีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่า รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปกรณ์ ทองคำนุช และคณะ (2567) พบว่า การเชื่อมโยงชุมชนเข้ากับกระบวนการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการถ่ายทอดที่มาของผลิตภัณฑ์และการบริการในลักษณะของการเล่าเรื่อง ความเชื่อ และภูมิปัญญาของชุมชน เป็นกระบวนการเรียนรู้และการเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ นับว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาว

5) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived value) มุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมและประสบการณ์ที่ส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ควบคู่กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อพัฒนาความผูกพันและอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม นอกจากนี้ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนและความร่วมสมัย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล เพื่อขยายการรับรู้และการมีส่วนร่วมในเชิงสังคม พร้อมทั้งออกแบบบริการที่สร้างคุณค่าเชิงอารมณ์และความเป็นส่วนบุคคล เช่น การต้อนรับเฉพาะบุคคล ของขวัญ หรือการสร้างช่วงเวลาแห่งความประทับใจ (Surprise moment) รวมถึงการพัฒนาแนวคิดที่พักและกิจกรรมตามฤดูกาล เพื่อกระตุ้นความรู้สึกแปลกใหม่และความตื่นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่โดดเด่น นำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ EL-Adly, Souiden, and Khalid (2024) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์เป็น

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการเสริมสร้างความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของผู้รับบริการ โดยธุรกิจที่สามารถออกแบบและถ่ายทอดคุณค่าทางอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมมีศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิรณัฐ บุญมาเลิศ, สราวุธ แล๊ะชัน, และ สุรพันธ์ อามินเซ็น (2568) พบว่า คุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันกับสถานที่ และส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ดังนั้น ธุรกิจควรออกแบบกิจกรรมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ควบคู่กับการพัฒนาแนวคิดที่พึกและกิจกรรมตามฤดูกาล เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความตื่นเต้น มีส่วนช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และอัตลักษณ์ร่วมกับธุรกิจอย่างยั่งยืน

ความสำเร็จของธุรกิจที่พึกประเภทแกลมปังในประเทศไทย ไม่ได้เกิดจากการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพียงมิติใดมิติหนึ่ง แต่เกิดจากการบูรณาการองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ บริบทของผู้รับบริการในยุคดิจิทัลเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายและสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่มากขึ้น ส่งผลให้การใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และการมีส่วนร่วมกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างและยากต่อการลอกเลียนแบบ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจที่พึกประเภทแกลมปังในประเทศไทยควรตั้งอยู่บนการสร้างคุณค่าร่วม และการบริหารประสบการณ์แบบองค์รวม มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว นับเป็นข้อค้นพบเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการพัฒนาธุรกิจที่พึกประเภทแกลมปังในบริบทของประเทศไทย

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะในมิติของการส่งเสริมธุรกิจที่พึกทางเลือกรูปแบบใหม่ ปรับเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านคุณค่า ทั้งนี้ หน่วยงานสนับสนุนผู้ประกอบการ เช่น สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการ สถาบันการเงิน และหน่วยงานฝึกอบรม สามารถนำผลการวิจัยเป็นกรอบพัฒนาหลักสูตรอบรมและเครื่องมือสนับสนุนธุรกิจ เสริมศักยภาพด้านการจัดการประสบการณ์ นวัตกรรมบริการ และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงเป็นข้อมูลประกอบการสนับสนุนเงินทุนในอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนหน่วยงานพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชน พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ สร้างคุณค่าร่วมทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มรายได้ และเสริมความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พึกประเภทแกลมปัง รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจที่พึกทางเลือกอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน สามารถประยุกต์กรอบแนวคิด “The GLAMP” เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ ที่ครอบคลุมทั้งชุดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการยกระดับคุณภาพบริการและประสบการณ์ของผู้รับบริการให้สอดคล้องกับบริบทในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถเลือกประยุกต์ใช้องค์ประกอบที่เหมาะสมกับทรัพยากร โดยให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างการรับรู้คุณค่า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ยังสามารถปรับใช้ในเชิงแนวคิดประสบการณ์ เช่น การออกแบบบริการเฉพาะกลุ่ม การสร้างกิจกรรมเพิ่มมูลค่า และการใช้การสื่อสารดิจิทัลแบบ Omnichannel เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการ อีกทั้ง ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีเอกลักษณ์ การพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การจัดการข้อมูล

ผู้รับบริการผ่านระบบการจองและบริหารจัดการที่พัก (Property Management System: PMS) ควบคู่กับระบบบริหารความสัมพันธ์ผู้รับบริการ (Customer Relationship Management: CRM) ในการจัดการข้อมูลและออกแบบประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าทางอารมณ์ เพิ่มความผูกพัน รายได้ และความยั่งยืนทางธุรกิจ นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานฝึกอบรม สามารถนำกรอบแนวคิดและองค์ประกอบจากงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ผลิตภัณฑ์การที่มีทักษะด้านการออกแบบประสบการณ์ การใช้เทคโนโลยี และการบริการอย่างมืออาชีพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติและกลุ่มเฉพาะทาง ใช้วิจัยแบบผสมผสาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วย SEM เพื่อยืนยันบทบาทของกรอบ “The GLAMP” ต่อความพึงพอใจ ความภักดี และผลลัพธ์ทางธุรกิจในระยะยาว ตลอดจนควรมีการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังั้ระหว่างภูมิภาคในประเทศไทย และกับต่างประเทศ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย เขาใหญ่-วังน้ำเขียว รวมถึง ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เพื่อสะท้อนความแตกต่างด้านบริบท วัฒนธรรม และกลไกการสร้างคุณค่า พร้อมทดสอบความยืดหยุ่นของกรอบ “The GLAMP”

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2567). *รายได้ของธุรกิจแกลมปังั้*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2567, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/753028/753028.pdf
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2569). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 6 ฉบับที่ 1/2568*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2567, จาก https://secretary.mots.go.th/policy/download/article/article_20250304141008.pdf
- กัญญาณัฐ ดิษฐ์แก้ว และ โอนทัย พลภาณุมาศ. (2568). การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการในประเทศไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 1-18. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/278143>
- ฐาปกรณ์ ทองคำนุช, จิตราภรณ์ เกรวัตร, เบญจพร เชื้อผึ้ง, และ เบญรงค์ พันสะอาด. (2567). การยกระดับนวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมบนรากฐานมรดกวัฒนธรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(2), 217-231. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/270357>
- ดาวรุ่ง พิกทอง และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). การสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์สำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 16(2), 237 -252. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/263148>
- เดชภณ ทองเต็ม, พรหมลิขิต อูรา, และ สุตาภรณ์ สมัครผล. (2568). แกลมปังั้ในฐานะพื้นที่พักแรมเชิงนันทนาการ: กลไกการสร้างสุขภาวะและทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 7(2), 84-100. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/277756/190305>
- ธีรวัฒน์ หินแก้ว และ ชิตพล วิไลงาม. (2567). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *วารสารการพัฒนาพื้นที่และนโยบาย*, 2(3), 27-38. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/article/view/755>
- บุญเพ็ง สิทธิวงษา, กนกกร บุญมี, อภิวิชญ์ ศรีแสง, ทรงพล โชติกเวชกุล, และ ทูรย์ วีรศิลป์. (2565). กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจสู่ประเทศไทย 4.0. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขต ร้อยเอ็ด*, 11(1), 749-762. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJMBU/article/view/256637/170102>

- พิรณัฐ บุญมาเลิศ, สราวุธ แก้วชัน, และ สุรพันธ์ อามินเซ็น. (2568). ปัจจัยการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 15(3), 4138-4150. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/280770>
- มานิดา มณีอินทร์. (2547) วิสัยทัศน์ของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา สาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงอีก 10 ปี ข้างหน้า (พ.ศ.2546-2556) โดยใช้เทคนิควิสัยอนาคต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เยาวภรณ์ เลิศกุลทาทันท์, เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์, และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2567). การพัฒนาการบริหารนวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 19(1), 52-65. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/260916/182792>
- วรวิธินันท์ ขวัญมงคลชัย, พัชร บุญปกครอง, เขมมิกา แพงศรีรักษา, และ ประพันธ์พงษ์ ชื่นพงษ์. (2566). การศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมบิงในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(65), 64-71. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/>
- สุกานดา กลิ่นขจร, ผุสดี นิลสมศรี, และ อนิรุช พิพัฒน์ประภา. (2565). ผลกระทบของการมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการใช้อุทยานสีเขียว ต่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 9(1), 66-80. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/245>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2568). *แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/63364>
- อนิรุช เจริญสุข. (2568). แนวทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่. *วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ*, 2(1), 76-96. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JIBMR/article/view/7502>
- Aarabe, M., Khizzo, N. B, Alla, L. & Benjelloun, A. (2025). Customer Experience Management in the Tourism Sector: Insights from a Bibliometric and Thematic Analysis. *MDPI Tourism and Hospitality*, 6(2), 103-138. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020103>
- Adamovich, V., Kot, M., Nadda, V., & Haque, A. U. (2021). Camping Vs Glamping tourism: providers' perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1431-1442. [https://doi.org/10.14505//jemt.v12.6\(54\).01](https://doi.org/10.14505//jemt.v12.6(54).01)
- Al-Ariqi, S., & Alhakimi, W. (2025). Business strategies and organizational performance: Unveiling the mediating role of competitive advantage. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 1112-1125. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6761>
- Calven, A., Beery, T., Kristofers, H., Johansson, M., Carback, M., & Wendin, K. (2025). Outdoor recreation, nature-based tourism and food: experiences and adaptations in the hospitality industry during the COVID-19 pandemic-a review. *Sustainable Tourism*, 4, 1-12. <https://doi.org/10.3389/frsut.2025.1529233>.

- Çetin, I., Baran, G. G., & Yuksel, S. (2022). Innovation and service design in brand resort hotels. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3), 519-534. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1221330>
- El-Adly, M. I., Souiden, N., & Khalid, A. (2024). The impact of emotional perceived value on hotel guests' satisfaction, affective commitment and loyalty. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(4), 551–567. <https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2023-0207>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- MacLeod, C., (2023). *Glamping industry forecast 2023 - will Glamping continue to grow?* Retrieved 22 May 2024, from <https://www.glampitect.com/blog/glamping-industry-forecast-2023-uk>
- Macmillan, T. (1971). *The Delphi technique, paper presented at the California junior colleges associations committee on research and development annual meeting*. Monterey: California.
- Mondok, A. (2023). Reducing costs and creating value in the hotel industry - forced good practices. *Journal of Management and Business Administration*, 3, 133-167. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.03.06>
- Papakonstantinou, E. M. (2024). Luxury tourism and hospitality employees. *Athens Journal of Tourism*, 11(4), 307-322. <https://doi.org/10.30958/ajt.11-4-4>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). California: Sage
- Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived value, place identity, and behavioral intention: An investigation on the influence mechanism of sustainable development in rural tourism. *Sustainability*, 16(4), 1583. <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- Subrahmanyam, S., & Arif, S. A. F. (2022). Premium pricing strategy and customer retention – an analysis. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECS)*, 14(3), 2064-2075. <https://10.9756/INT-JECSE/V14I3.244>
- Zhafarini, G., Saefullah, K., & Winoto, Y. (2025). The sustainable glamping experience escape: Exploring visitor experience and environmental awareness. *Journal of Universal Studies*, 5(9), 11435-11446. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.52127>