

แนวทางในการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาโรงแรมดิ  
ล้านนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท และโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัด  
เชียงใหม่



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GUIDELINES TO DEVELOP PHYSICAL  
CHARACTERISTICS OF CULTURAL HOTEL: CASE STUDIES OF RATILANNA RIVERSIDE SPA  
RESORT AND TAMARIND VILLAGE BOUTIQUE HOTEL, AMPHOE MUEANG CHIANG MAI,  
CHANGWAT CHIANG MAI

Miss Juranita Ekphaksakun



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Housing Development Program in Housing and Real

Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางในการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมเชิง วัฒนธรรม: กรณีศึกษาโรงแรมรัตนโกสินทร์ ริเวอร์ไซด์ สปา ริ สอร์ท และโรงแรมแอมมาเรียม วิลเลจ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
โดย	นางสาวจรรยา อักษรดีสกุล
สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณทิพย์ พานิชรักษ์

---

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะขัติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ศาสตราจารย์ ดร.เสริชย์ โชติพานิช)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณทิพย์ พานิชรักษ์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปหาทอง)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวดี ทองสุกปลั่ง หาราชสุขสิน)

จรรยา เอกภักดิ์สกุล : แนวทางในการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาโรงแรมรัตนันนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท และโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (GUIDELINES TO DEVELOP PHYSICAL CHARACTERISTICS OF CULTURAL HOTEL: CASE STUDIES OF RATILANNA RIVERSIDE SPA RESORT AND TAMARIND VILLAGE BOUTIQUE HOTEL, AMPHOE MUEANG CHIANG MAI, CHANGWAT CHIANG MAI) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.กมลทศิพย์ พาณิชภักดิ์, 133 หน้า.

ธุรกิจโรงแรมเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น และมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมของประเทศ อำเภอเมืองเชียงใหม่จัดอยู่ในบัญชีรายชื่อเบื้องต้นเพื่อเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม และมีโรงแรมที่มีลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนวัฒนธรรมอยู่หลายแห่ง จากการสืบค้นพบว่า โรงแรมรัตนันนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท และ โรงแรมแทมมาริน วิลเลจเป็นโรงแรมเชิงวัฒนธรรมที่มีลักษณะทางกายภาพโดดเด่นจนได้รับรางวัลด้านวัฒนธรรม การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิธีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้การศึกษาเอกสาร การสำรวจ การสังเกต การสืบค้นข้อมูลรีวิวกจากแหล่งข้อมูลออนไลน์และ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมกรณีศึกษา เพื่อนำผลการศึกษามาสรุปและวิเคราะห์เป็นบทเรียนของกรณีศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่าโรงแรมรัตนันนามีแนวคิดในการสร้างสถาปัตยกรรมที่เป็นตัวแทนของจังหวัดเชียงใหม่ หลังจากการปรึกษาสถาปนิก จึงเกิดเป็นแนวคิดการประกอบธุรกิจโรงแรมเชิงวัฒนธรรมและมีแนวคิดในการออกแบบลักษณะทางกายภาพของโรงแรมเป็นแบบวัง หรือ วิหารล้านนา แนวคิดดังกล่าวทำให้สถาปัตยกรรมของโรงแรมทั้งภายนอกและภายในเกิดบรรยากาศแบบวัง รวมถึงการบริการ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ที่มาเข้าพักได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบวังอีกด้วย ส่งผลถึงความพึงพอใจจากการสืบค้นข้อมูลรีวิวกจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ทำให้พบว่าผู้ที่มาเข้าพักมีความพึงพอใจด้านสถาปัตยกรรมและการบริการเป็นอย่างสูง กระบวนการพัฒนาโรงแรมรัตนันนามีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการออกแบบและก่อสร้างที่ใช้เวลานานถึง 5 ปีก่อนการเปิดตัวโรงแรมเนื่องจากมีขั้นตอนการใช้เวลาในการออกแบบรายละเอียดและองค์ประกอบภายในโรงแรม รวมถึงช่างฝีมือตกแต่งที่ใช้เวลาในการตกแต่งรายละเอียดอย่างประณีต ด้านการตลาดของโรงแรมรัตนันนาไม่มีการนำเสนอว่าเป็นโรงแรมเชิงวัฒนธรรมส่งผลทำให้ผู้ที่มาเข้าพักส่วนใหญ่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โรงแรมแทมมารินมีแนวคิดในการสร้างสถาปัตยกรรมล้านนาร่วมสมัย โดยมีแรงบันดาลใจจากวัดอินทราวาสหรือ วัดต้นแก้ว โดยแนวคิดดังกล่าวเกิดจากสถาปนิกที่ออกแบบโรงแรมแห่งนี้ให้เป็นลักษณะของชุมชน หมู่บ้านมะขาม ส่งผลให้การวางผังของโรงแรมเป็นลักษณะการวางผังแบบเปิด โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างอาคารและที่ว่างที่ชัดเจนซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสถาปัตยกรรมล้านนา รวมถึงนำแนวคิดมาใช้ในการบริการให้ผู้ที่มาเข้าพักเข้าใจถึงวิถีชีวิต การกิน อยู่ หลับ นอนแบบวิถีล้านนา มีการสอดแทรกศิลปะ วัฒนธรรมเข้าไปในพื้นที่ต่าง ๆ ของโรงแรมรวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่จัดให้ผู้ที่มาเข้าพักได้เข้าร่วม จากการถอดคำสำคัญจากรีวิวออนไลน์พบว่า ผู้ที่เข้าพักเกิดการเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรมล้านนา มีความพึงพอใจ ในกิจกรรมการเรียนรู้และการตกแต่งพื้นที่ต่าง ๆ ด้วยศิลปะ วัฒนธรรมล้านนา การพัฒนาโรงแรมแทมมารินมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการก่อสร้างซึ่งใช้เวลาถึง 3 ปี โรงแรมได้มีการนำเสนอโรงแรมว่าเป็นโรงแรมเชิงวัฒนธรรมซึ่งส่งผลทำให้ผู้ที่มาเข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) สถาปนิกผู้ออกแบบมีบทบาทในการเริ่มต้นของการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ในการนำแนวคิดเพื่อสื่อออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพของโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแห่ง 2) ภายใต้แนวคิดจากวัฒนธรรมล้านนาเดียวกันสามารถสื่อออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไปตามลักษณะย่อยของวัฒนธรรม (วังและหมู่บ้าน) และ การตีความของผู้ออกแบบว่าจะให้ผู้ที่มาเข้าพักได้รับรู้วัฒนธรรมย่อยแบบใด 3) โรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีข้อจำกัดในการต้องใช้ระยะเวลาในการออกแบบและก่อสร้างเนื่องจาก การนำศิลปะ วัฒนธรรมมาใช้มีรายละเอียดมาก การก่อสร้างและการตกแต่งต้องมีความประณีตและละเอียดกว่าโรงแรมทั่วไป และ 4) การใช้องค์ประกอบทางวัฒนธรรมมานำเสนอทางการตลาดของโรงแรมทำให้เข้าถึงเป้าหมายทางการตลาดซึ่งคือนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

ภาควิชา เคหการ

ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ปีการศึกษา 2559

# # 5873365225 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: CULTURAL HOTEL, HOTEL DESIGN, HOTEL DEVELOPMENT

JURANITA EKPHAUSAUN: GUIDELINES TO DEVELOP PHYSICAL CHARACTERISTICS OF CULTURAL HOTEL: CASE STUDIES OF RATILANNA RIVERSIDE SPA RESORT AND TAMARIND VILLAGE BOUTIQUE HOTEL, AMPHOE MUEANG CHIANG MAI, CHANGWAT CHIANG MAI. ADVISOR: ASST. PROF. KUNDOLDIBYA PANITCHPAKDI, Ph.D., 133 pp.

Recently, cultural hotel business has tended to prosper and been significant to tourism industry. It, moreover, has supported the cultural conservation of the country. Chiang Mai has been arranged on the rank in cultural heritage where their physical hotels reflect cultures in numerous hotels. From the search, Ratilanna Riverside Spa Resort and Tamarind Village Boutique Hotel are cultural hotels which are extremely outstanding in their physical characteristics; therefore, they are awarded by Thailand tourism organization. The objective of this study is to study the process of physical development of cultural hotels. This research is the empirical research using documentary, survey, observation, interview, and online research to conclude the study results and analyze lessons learned of case studies.

According to the studies, the initial concept in building architecture of Ratilanna Riverside Spa Resort has represented Chiang Mai. After consulting with the architect, the idea of cultural hotels design had happened and the physical characteristics of the hotels had been designed as Lanna Palace. The idea that was mentioned above created the Palace's atmosphere by their interior and exterior architecture including the service and other elements that provided customers ways of Lanna Palace's living. The idea of the cultural hotel affected customers' satisfaction. The online search of review information found that customers were highly pleased at architecture and service. However, the limitation of the development of Ratilanna Riverside Spa Resort was the period of time designing and constructing which spent five years before grand opening. Due to the elaboration and components in the hotel, the decorators and artists spent long period of time carefully decorating the hotel. Ratilanna Riverside Spa Resort marketing has not presented themselves as the cultural hotel; therefore, most visitors were not cultural tourists.

Tamarind Village Boutique Hotel had the concept of building Lanna contemporary architecture which is inspired by Wat Intharawat or Wat Ton Kwen. The concept that was mentioned above was from the architect who had designed this hotel to be like a community, Makham Village or Tamarind Village. Therefore, the hotel's layout planning was an opened layout which the buildings and spaces were clearly associated and enhance the physical characteristics of remarkable Lanna architecture. Not only architecture that create the lanna culture atmosphere but also the activities which provided for customer in ordered to learn and gain Lanna cultural knowledge. Tamarind Village also spent 3 years constructing the buildings because of the cultural delicacy.

The results of this study are 1) architects play the important role in ordered to deliver idea and concept into physical characteristics. 2) Beneath an identical culture, it can be interpreted into different ways of design. It causes customer's experience reception. 3) Cultural hotel has its limitation, it takes long period of time designing and decorating due to the delicacy of cultural art and elements. Moreover, 4) Presenting cultural context as strength in marketing leads hotel to reach the target market which is cultural tourist.

Department: Housing Student's Signature .....

Field of Study: Housing and Real Estate Development Advisor's Signature .....

Academic Year: 2016

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อันเนื่องมาจากความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำสั่งสอนทั้งเรื่องแนวคิดและการปฏิบัติ ตลอดจนการเสนอแนะข้อคิดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์กับทั้งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้และการดำเนินชีวิต การให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาและการเป็นกำลังที่ต็มใจทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. เสรีชัย โชติพานิช ท่านประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุชรา โกวาทอง ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวดี ทองสุกปลั่ง ทรราชสุขสิน กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำสั่งสอน คำเสนอแนะ และข้อคิดต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงที่ดีขึ้นของวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณบุญเลิศ บุรณุปกรณ์ ผู้ประกอบการโรงแรมรัตนานา คุณละเอียด บุ่งศรีทอง ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมรัตนานา คุณณภัทร นุสติ ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมแทมมารีน ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่วิทยานิพนธ์ รวมถึง คุณนุชจรี (พีหญิง) ที่คอยเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในทุกวิถีทางจนทำให้เกิดวิทยานิพนธ์เล่มนี้ อีกทั้งขอขอบคุณครอบครัวแสนจินดา และ ครอบครัวชวลิต ที่คอยสนับสนุนจนทำให้สามารถเข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างราบรื่น

ทั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ตีระหว่งการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังคอยสนับสนุน เป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้ให้ความรู้อีกทางหนึ่ง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นที่คอยเป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน คอยให้คำปรึกษา อีกทั้งยังคอยแก้ปัญหาระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนภายนอกมหาวิทยาลัยที่คอยเป็นกำลังใจและกำลังกายให้เสมอมาจนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ .....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ .....	1
1.2 การเลือกกรณีศึกษา.....	10
1.2.1 เกณฑ์การเลือกกรณีศึกษา.....	11
1.2.2 ที่ตั้งของกรณีศึกษา.....	13
1.3 คำถามในงานวิจัย .....	14
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	14
1.5 นิยามศัพท์ .....	14
1.5.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism).....	14
1.5.2 โรงแรมเชิงวัฒนธรรม (cultural hotel).....	15
1.5.3 ลักษณะทางกายภาพ .....	16
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
2.1 วัฒนธรรม .....	18
2.1.1 ความหมายของวัฒนธรรม .....	18
2.1.2 ประเภทของวัฒนธรรม .....	18

2.1.3 วัฒนธรรมล้านนา .....	19
2.2 ที่มาของการอนุรักษ์วัฒนธรรม.....	22
2.2.1 นโยบายการท่องเที่ยว.....	22
2.2.2 Post Civilization Theory .....	22
2.2.3 ทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน .....	22
2.2.4 การอนุรักษ์วัฒนธรรม.....	24
2.2.5 เทรนด์การท่องเที่ยวโลก .....	25
2.3 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	27
2.3.1 บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2548).....	27
2.3.2 ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540).....	27
2.4 ประเภทและลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	27
2.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	29
2.6 ความหมายของโรงแรม .....	30
2.7 ประเภทของโรงแรม .....	31
2.7.1 แบ่งตามทำเล .....	31
2.7.2 แบ่งตามจำนวนห้องพัก .....	32
2.7.3 แบ่งตามระดับมาตรฐาน .....	32
2.7.4 แบ่งตามการเป็นเจ้าของ .....	33
2.7.5 แบ่งตามการบริการ .....	33
2.7.6 แบ่งตามการตลาด .....	34
2.8 ขั้นตอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.....	35
2.8.1 ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าข้อมูล (study phase).....	35
2.8.2 ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (feasibility phase).....	36



2.8.3	ขั้นตอนก่อนการก่อสร้าง (pre-construction phase) .....	36
2.8.4	ขั้นตอนการก่อสร้าง (Construction Phase).....	36
2.8.5	Initial Occupancy Phase.....	36
2.8.6	Occupancy and Investment Management.....	36
2.9	แนวคิดการออกแบบโรงแรม .....	37
2.9.1	ที่ตั้ง (location).....	39
2.9.2	ความสัมพันธ์ของประโยชน์ใช้สอย (functional relationship).....	39
2.9.3	พื้นที่ใช้สอยและมาตรฐานในการออกแบบ (design dimension) .....	39
2.9.4	รูปแบบการจัดผังห้องพัก .....	40
2.9.5	ความสัมพันธ์ระหว่างห้องพักและพื้นที่สาธารณะ.....	40
2.9.6	การสัญจรแนวตั้ง (Vertical Transportation).....	40
2.9.7	ห้องอาหาร .....	40
2.9.8	ส่วนบริการด้านหน้า .....	41
2.10	ขั้นตอนการพัฒนาโรงแรม .....	41
2.10.1	แนวคิดขั้นต้น (project inception).....	41
2.10.2	การเลือกทำเลที่ตั้ง (site selection).....	41
2.10.3	ศึกษาความเป็นไปได้ (feasibility study) .....	41
2.10.4	การสร้างความเป็นเจ้าของ (creation of ownership entity) .....	42
2.10.5	การเลือกสถาปนิก (selection of architects and engineers) .....	42
2.10.6	การเลือกผู้รับเหมา (selection of general contractor .....	42
2.10.7	การทำข้อตกลงในการพัฒนา (development agreement).....	43
2.10.8	การจัดหาแหล่งเงินทุน (financing the project) .....	43
2.10.9	การจัดหาบริษัทบริหารจัดการ (selection of management company).....	43

2.10.9 การบริหารจัดการโรงแรม (hotel management and operation).....	44
2.11 ทฤษฎีการตลาดโรงแรม.....	47
2.12 การวัดผลประกอบการของโรงแรม .....	49
2.13 การบริการ.....	49
2.14 ตัวอย่างโรงแรมเชิงวัฒนธรรม.....	51
2.14.1 โรงแรมฮิรากิยา Hiiragiya Ryokan.....	51
2.15 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	52
2.15.1 กระบวนการพัฒนาโรงแรมบูติคที่มีกิจการเพื่อสังคม .....	52
2.15.2 แนวทางการพัฒนาและบริหารอาคารทางประวัติศาสตร์มาเป็นโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพฯ .....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	56
3.2 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
3.3 เครื่องมือและการออกแบบเครื่องมือ .....	58
3.3.1 แบบสัมภาษณ์ที่ 1 (ภาคผนวก ก.).....	58
3.3.2 แบบสัมภาษณ์ที่ 2 (ภาคผนวก ค.).....	58
3.4 การรวบรวมข้อมูล.....	58
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data).....	58
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data).....	59
3.5 การกำหนดขอบเขตงานวิจัย .....	59
3.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา .....	59
3.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	60
3.6 ขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	60

3.6.1 ผู้ประกอบการ ผู้บริหารจัดการ โรงแรมเชิงวัฒนธรรม .....	60
3.6.2 ผู้เชี่ยวชาญ .....	61
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
3.8 ข้อจำกัดในงานวิจัย .....	61
3.9 วิธีดำเนินงานวิจัย .....	61
3.9.1 แนวคิดและกระบวนการพัฒนา .....	61
3.9.2 ผลการดำเนินงาน .....	62
3.9.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค .....	62
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	63
4.1 บริบททางการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .....	63
4.1.1 สภาพทั่วไปของ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .....	63
4.1.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรอบกรณีศึกษา .....	65
4.2 โรงแรมติลันนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท .....	69
4.2.1 ข้อมูลโรงแรมกรณีศึกษา .....	69
4.2.2 แนวคิดในการพัฒนาโรงแรม .....	70
4.2.3 ลักษณะทางกายภาพ .....	70
4.2.4 กระบวนการพัฒนาโรงแรมติลันนา .....	89
4.3 โรงแรมแทมมารีน วิลเลจ .....	95
4.3.1 ข้อมูลทั่วไป .....	95
4.3.2 ลักษณะทางกายภาพ .....	96
4.3.3 กระบวนการพัฒนาโรงแรมแทมมารีน .....	105
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ .....	109
5.1 การพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม .....	109

5.1.1 การวางผัง.....	109
5.1.2 การออกแบบกายภาพภายนอกของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม.....	111
5.1.3 การออกแบบกายภาพภายในของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม.....	111
5.2 กระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม.....	112
5.2.1 ด้านกายภาพ.....	112
5.2.2 ด้านการบริหารจัดการ.....	114
5.2.3 ด้านการขายและการตลาด.....	114
5.2.4 ด้านการบริการ.....	116
5.3 ผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของผู้เข้าพัก.....	117
5.4 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาด้านกายภาพโรงแรมเชิงวัฒนธรรม.....	118
บทที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์ และ สรุปบทเรียน.....	119
6.1 ข้อค้นพบในงานวิจัย.....	119
6.2 อภิปรายผลและบทเรียน.....	121
6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	123
รายการอ้างอิง.....	124
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	133

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 - ตารางสถิติจำนวนห้องพักและอัตราการเข้าพักเฉลี่ย.....	6
ตารางที่ 2 - ตารางการแบ่งพื้นที่การท่องเที่ยวออกตามประเภทของการท่องเที่ยว.....	7
ตารางที่ 3 - ตารางแสดงการเลือกสถานที่ตั้งของกรณีศึกษา .....	9
ตารางที่ 4 - ตารางแสดงการเลือกกรณีศึกษา.....	12
ตารางที่ 5 - ตารางแสดงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมเชิงวัฒนธรรม .....	17
ตารางที่ 6 - ตารางเทียบเคียงขั้นตอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.....	37
ตารางที่ 7 - ตารางแสดงอัตราส่วนพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมระดับ 2-5 ดาว โรงแรมละ 100 ห้อง ...	38
ตารางที่ 8 - ตารางแสดงขนาดพื้นที่ขั้นต่ำภายในห้องพัก .....	39
ตารางที่ 9 - ตารางแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างห้องพักและพื้นที่สาธารณะ.....	40
ตารางที่ 10 - ตารางแสดงมิติของการบริการ.....	51
ตารางที่ 11 - ตารางแสดงโรงแรมเชิงวัฒนธรรมตามเกณฑ์ที่กำหนด .....	60
ตารางที่ 12 - ตารางแสดงประชากรกลุ่มที่ 1 .....	60
ตารางที่ 13 - ตารางแสดงประชากรกลุ่มที่ 2 .....	61
ตารางที่ 14 - ตารางแสดงอำเภอที่มีอาณาเขตติดกับอำเภอเมืองเชียงใหม่ .....	63
ตารางที่ 15 - ตารางแสดงพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมรัตนานา .....	76
ตารางที่ 16 - ตารางแสดงพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมรัตนานา (ต่อ).....	77
ตารางที่ 17 - ตารางแสดงประเภท ขนาด และราคาของห้องพักของโรงแรมรัตนานา.....	83
ตารางที่ 18 - แสดงความแตกต่างของประเภทห้องพักโรงแรมรัตนานา .....	87
ตารางที่ 19 - แสดงช่องทางการขายของโรงแรมรัตนานา .....	92
ตารางที่ 20 - ตารางแสดงประเภท ขนาด และราคาของห้องพักของโรงแรมแหม่มารีน วิลเลจ .....	100
ตารางที่ 21 - แสดงความแตกต่างของประเภทห้องพักโรงแรมแหม่มารีน วิลเลจ .....	103
ตารางที่ 22 - ตารางแสดงแนวคิดและรูปแบบการวางผังของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม.....	110

ตารางที่ 23 - ตารางแสดงบรรยากาศภายนอกของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม.....	111
ตารางที่ 24 - ตารางแสดงบรรยากาศภายในของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม .....	112
ตารางที่ 25 - ตารางแสดงกระบวนการพัฒนาด้านกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม .....	113
ตารางที่ 26 - ตารางแสดงกระบวนการพัฒนาด้านการบริหารจัดการของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม ....	114
ตารางที่ 27 - ตารางกระบวนการพัฒนาด้านการขายและการตลาดของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม .....	115
ตารางที่ 28 - ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเชิงวัฒนธรรม .....	117
ตารางที่ 29 - ตารางแสดงบรรยากาศของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามแนวคิด .....	120
ตารางที่ 30 - แสดงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม .....	121
ตารางที่ 31 - แสดงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม (ต่อ).....	122



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 - แผนภูมิแสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	1
ภาพที่ 2 - แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2558 .....	2
ภาพที่ 3 - แผนภูมิแสดงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2558 แบ่งตามภูมิภาค .....	2
ภาพที่ 4 - ภาพแสดงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกเป็นประเภทต่อหนึ่งวัน.....	6
ภาพที่ 5 - ภาพแสดงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเมืองเชียงใหม่.....	12
ภาพที่ 6 - ภาพแสดงที่ตั้งของกรณีศึกษา .....	13
ภาพที่ 7 - ภาพแสดงอาณาเขตของอาณาจักรล้านนา .....	20
ภาพที่ 8 - ภาพศาสนสถานของวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ .....	21
ภาพที่ 9 - ภาพพิธีกรรมการปลุกเรื้อนของวัฒนธรรมล้านนา .....	21
ภาพที่ 10 - ภาพแสดงการใช้จ่ายระหว่างประสบการณ์กับวัตถุ.....	26
ภาพที่ 11 - ภาพแสดงความเชื่อมโยงของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ.....	42
ภาพที่ 12 - ผังองค์กรโดยทั่วไปของโรงแรมขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ .....	46
ภาพที่ 13 - ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด .....	47
ภาพที่ 14 - ภาพบรรยากาศของโรงแรมอิรักียา ประเทศญี่ปุ่น .....	52
ภาพที่ 15 - ภาพบรรยากาศชุมพร คาบาน่า รีสอร์ทและศูนย์กีฬาดำน้ำ .....	52
ภาพที่ 16 - ภาพบรรยากาศโรงแรมบ้านห้องทราย .....	53
ภาพที่ 17 - ภาพบรรยากาศโรงแรมจักรพงษ์วิลล่า.....	54
ภาพที่ 18 - ภาพบรรยากาศโรงแรมพระยาพาลาซโซ .....	55
ภาพที่ 19 - กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	56
ภาพที่ 20 - ภาพแสดงที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ .....	65
ภาพที่ 21 - ภาพอนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย.....	65

ภาพที่ 22 - ภาพวัดเจ็ดยอด .....	66
ภาพที่ 23 - ภาพวัดเชียงมั่น.....	66
ภาพที่ 24 - ภาพแสดงที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	67
ภาพที่ 25 - ภาพแสดงบรรยากาศของโรงแรมรัตนานา .....	69
ภาพที่ 26 - ภาพแสดงบรรยากาศภายในของโรงแรมรัตนานา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท .....	70
ภาพที่ 27 - ที่ตั้งของโรงแรมรัตนานาบนแผนที่ท้ายกฎกระทรวง ผังเมืองรวมเชียงใหม่.....	71
ภาพที่ 28 - ที่ตั้งของโรงแรมรัตนานาบนแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดิน ผังเมืองรวมเชียงใหม่.....	72
ภาพที่ 29 - ภาพแสดงการเรียงลำดับการเข้าถึง.....	73
ภาพที่ 30 - แสดงผังพื้นที่ 1 ของโรงแรมรัตนานาร่วมแสดงตำแหน่งและแนวคิดในการวาง ผัง.....	74
ภาพที่ 31 - รูปด้านของโรงแรมรัตนานาฝั่งริมแม่น้ำปิง.....	75
ภาพที่ 32 - แสดงการตกแต่งภายในโรงแรมรัตนานา.....	77
ภาพที่ 33 - แสดงการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมรัตนานา - 2 .....	78
ภาพที่ 34 - ผังพื้นที่ห้องพักประเภท Deluxe Room โรงแรมรัตนานา .....	83
ภาพที่ 35 - ภาพบรรยากาศภายในของห้องพักประเภท Deluxe Room โรงแรมรัตนานา.....	84
ภาพที่ 36 - ผังพื้นที่ห้องพักประเภท Deluxe Suite โรงแรมรัตนานา.....	84
ภาพที่ 37 - ภาพบรรยากาศของห้องพักประเภท Deluxe Suite โรงแรมรัตนานา .....	85
ภาพที่ 38 - ผังพื้นที่ห้องพักประเภท Riverside Garden Suite .....	85
ภาพที่ 39 - ผังพื้นที่ห้องพักประเภท Riverside Pool Suite .....	86
ภาพที่ 40 - ภาพบรรยากาศห้องพัก Riverside Pool Suite .....	86
ภาพที่ 41 - ภาพห้องประชุม (ซ้าย) โทรคัพท์ (ขวา).....	88
ภาพที่ 42 - ภาพ Front Desk (ซ้าย) เฟอ์นเจอร์ที่อยู่ในโถงต้อนรับ (ขวา).....	88
ภาพที่ 43 - ภาพบรรยากาศภายในสปา โรงแรมรัตนานา .....	89
ภาพที่ 44 - ภาพเครื่องแต่งกายของพนักงาน (ซ้าย) ภาพเครื่องแต่งกายชนเผ่าไทลื้อ (ขวา).....	91



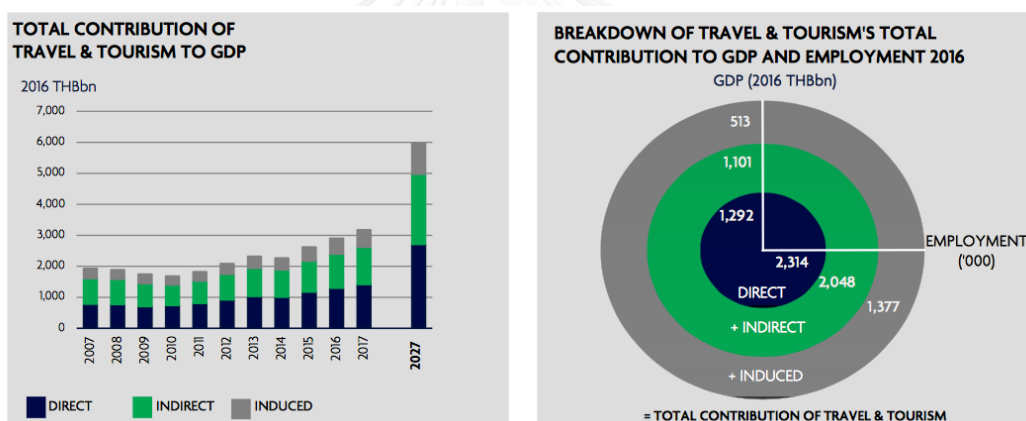
ภาพที่ 45 - ภาพแสดงสัดส่วนประเภทนักท่องเที่ยว .....	93
ภาพที่ 46 - ผังกระบวนการพัฒนาโรงแรมรัตนานา .....	94
ภาพที่ 47 - ผังกระบวนการพัฒนาโรงแรมรัตนานา (ต่อ).....	95
ภาพที่ 48 - ภาพแสดงบรรยากาศโรงแรมแทมมารีน วิลเลจ.....	95
ภาพที่ 49 - ที่ตั้งของโรงแรมแทมมารีนบนแผนที่ท้ายกฎกระทรวง ผังเมืองรวมเชียงใหม่ .....	96
ภาพที่ 50 - ที่ตั้งของโรงแรมแทมมารีนบนแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดิน ผังเมืองรวมเชียงใหม่ .....	97
ภาพที่ 51 - ภาพบรรยากาศของวัดต้นแก้ว หรือ วัดอินทราวาส จังหวัดเชียงใหม่.....	98
ภาพที่ 52 - ภาพบรรยากาศของโรงแรมแทมมารีน วิลเลจ.....	98
ภาพที่ 53 - แสดงผังโรงแรมแทมมารีน วิลเลจ.....	99
ภาพที่ 54 - แสดงการเชื่อมต่อของพื้นที่ใช้สอยภายในโรงแรมแทมมารีน .....	99
ภาพที่ 55 - ภาพบรรยากาศห้องพักประเภท Lanna .....	100
ภาพที่ 56 - ภาพบรรยากาศห้องพักประเภท Lanna Deluxe .....	101
ภาพที่ 57 - ภาพบรรยากาศห้องพักประเภท Lanna Suite .....	101
ภาพที่ 58 - ภาพบรรยากาศห้องพักประเภท Tamarind Suite .....	102
ภาพที่ 59 - ภาพบรรยากาศห้องพักประเภท The Spa Suite .....	102
ภาพที่ 60 - ผังแสดงความโค้งงอของทางเดินและภาพบรรยากาศทางเดิน .....	104
ภาพที่ 61 - ภาพบรรยากาศภายในห้องอาหารโรงแรมแทมมารีน วิลเลจ.....	105
ภาพที่ 62 - ภาพบรรยากาศภายในห้องแสดงงานโรงแรมแทมมารีน วิลเลจ .....	105
ภาพที่ 63 - ภาพแสดงผู้บริหารจัดการโรงแรมแทมมารีน วิลเลจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน .....	106
ภาพที่ 64 - ภาพแสดงสัดส่วนประเภทนักท่องเที่ยวโรงแรมแทมมารีน.....	107
ภาพที่ 65 - ผังกระบวนการพัฒนาโรงแรมแทมมารีน วิลเลจ .....	108

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 ปี พ.ศ. 2520-2524 ผลักดันขึ้นมาให้เป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากนับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 8.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในปี พ.ศ. 2557 ล่าสุดในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมดังกล่าวมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศซึ่งมีมูลค่าถึง 2,906.8 ล้านล้านบาท<sup>1</sup> ทั้งทางตรงและทางอ้อมและมีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 4,500 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2568<sup>2</sup> จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 - 2554 มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.25 ต่อปีต่อมาในปี พ.ศ. 2555 - 2559 ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังภาพที่ 1

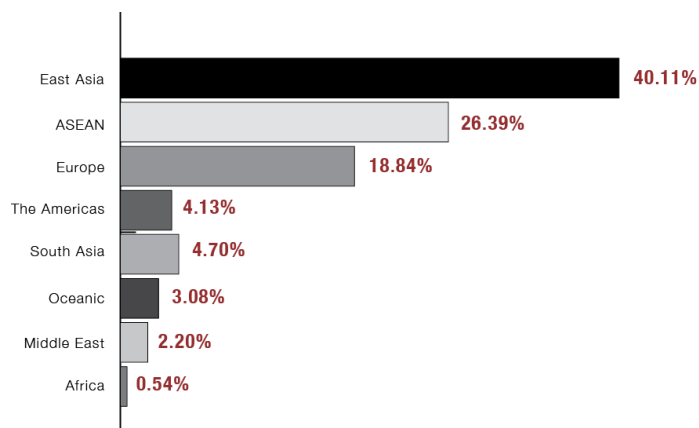


ภาพที่ 1 - แผนภูมิแสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

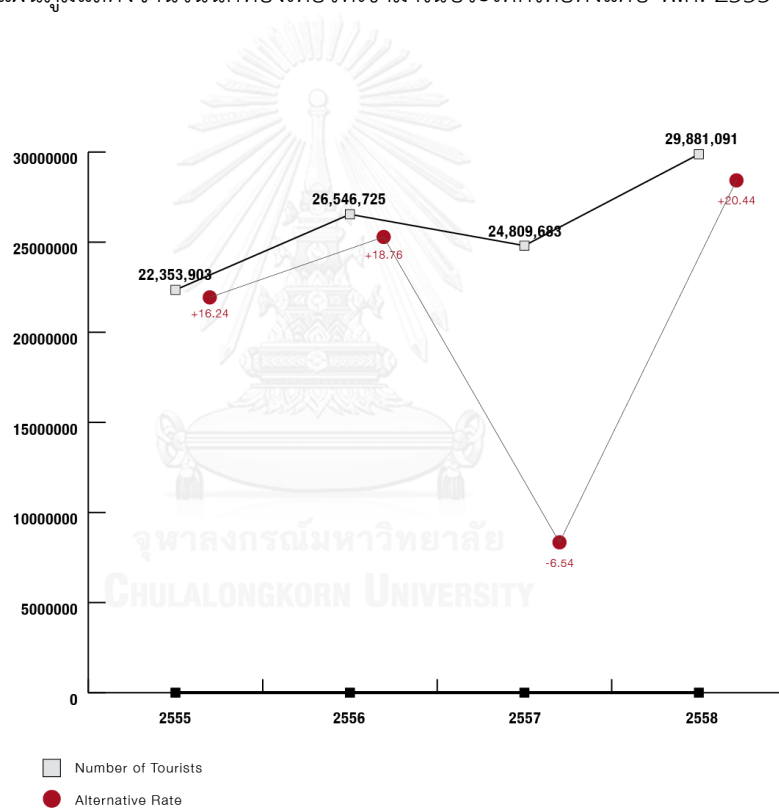
จากภาพที่ 3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 29.8 ล้านคน อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 20.44 ซึ่งสร้างรายได้กว่า 2,230 ล้านล้านบาทโดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยมากที่สุดมาจากประเทศในเอเชียตะวันออก เช่น จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น รองลงมาเป็นประเทศในอาเซียน และยุโรปตามลำดับ แสดงให้เห็นในภาพที่ 2

<sup>1</sup> Chatrudee, Theparat. 2017. *Tourism to continue growth spurt in 2017*.

<sup>2</sup> Council, World Travel and Tourism. 2560. *Travel and Tourism Economic Impact 2017 Thailand*.



ภาพที่ 2 - แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2558



ภาพที่ 3 - แผนภูมิแสดงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2558 แบ่งตามภูมิภาค

องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวได้ออกนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวออกมาโดยองค์กรต่าง ๆ มีการพูดถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันดังนี้

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยจัดทำ “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย”<sup>3</sup> ฉบับล่าสุด ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2558 - 2560 กล่าวถึงการพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนา ด้านการตลาดหรือการพัฒนาด้านสินค้าและ บริการในส่วนของการพัฒนาด้านการตลาดนั้น คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้กล่าวถึงการเน้นเอกลักษณ์ของไทย ความเป็นอัตลักษณ์ในวิถีไทยและนำมาเป็นจุดขายในแผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้และในการพัฒนาสินค้าและบริการยัง พูดยถึงการจัดแบ่งพื้นที่การพัฒนาอย่างชัดเจนโดยส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น อารยธรรมล้านนา อารยธรรมอีสานใต้ วิถีชีวิตริมทะเลฝั่งตะวันออก เป็นต้น โดยที่ กล่าวมาข้างต้นมีแนวคิดมุ่งเน้นไปที่ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) จัดทำ “แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ”<sup>4</sup> ฉบับปี พ.ศ. 2555 - 2559 กล่าวถึงแผนยุทธศาสตร์ด้วยกัน 5 เรื่องคือ 1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน 3) พัฒนาสินค้าและบริการ 4) สร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว และ 5) การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของรัฐ โดยมี จุดมุ่งหมายคือการพัฒนารากฐานเพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้อย่างสมดุลและยั่งยืน  
โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา<sup>5</sup> ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ไว้ว่า “เป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดอย่างยั่งยืน” อีกทั้งยังแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้
  - 1) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกแห่ง
  - 2) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
  - 3) เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
  - 4) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
  - 5) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
  - 6) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและ สิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ UNWTO เวทีเศรษฐกิจโลก WEF (World Economic Forum) และ ABTA Travel Trend Report 2013 กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของการท่องเที่ยว โดยชี้แจงถึงแนวโน้มที่สำคัญของสถานการณ์การท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยวในลักษณะของการผจญภัย

<sup>3</sup> กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย. 2558. "ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2558 - 2560."

<sup>4</sup> คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. 2554. "แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2555-2559."

<sup>5</sup> จิตตั้งวัฒนา, บุญเลิศ. 2548. "การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน."

เพื่อให้รับประสบการณ์ใหม่ๆและวัฒนธรรมใหม่ๆกำลังเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น” ซึ่งลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัย หาประสบการณ์ ศึกษาวัฒนธรรมเริ่มมีให้เห็นในเชิงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco-tourism) และ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) การท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวมีการเข้าไปช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่นและการส่งเสริมธรรมชาติ

กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดความยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมและกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชุมชน โดยมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมและธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการได้รับการยอมรับของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ<sup>6</sup>

การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมจากองค์กรการท่องเที่ยวโลกบ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 37 ในปี พ.ศ. 2538 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ในปี พ.ศ.2547 ประเทศต่างๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการสร้างรายได้ให้กับประเทศของตนอย่างมหาศาล จึงนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ของประเทศ ประเทศเกาหลีได้มีการจัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมและแฝงความเป็นวัฒนธรรมออกไปในรูปแบบภาพยนตร์และละคร ประเทศสิงคโปร์เน้นใช้ความหลากหลายของเชื้อชาติเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดความเป็นเอกลักษณ์ของสิงคโปร์ (uniquely Singapore) โดยมีการฟื้นฟูแหล่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนสิงคโปร์เชื้อชาติจีน อินเดียและมลายูในประเทศให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศมาเลเซียใช้ศาสนาเป็นจุดเด่นในการท่องเที่ยวและยังมีประเทศอื่นอีกมากมายที่ใช้การท่องเที่ยววัฒนธรรมเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวเช่น จีน และประเทศในภูมิภาคยุโรป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการส่งเสริมเอกลักษณ์และ อัตลักษณ์

สภาการโบราณสถานระหว่างประเทศหรือ International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) เล็งเห็นถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมที่มีเพิ่มขึ้น จึงออกกฎบัตรการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม<sup>7</sup> (international cultural tourism charter) โดยมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมองค์กรหรือผู้ที่มีส่วนร่วมกับการอนุรักษ์มรดกเพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นและผู้ที่มาเยือนเห็นความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมรวมถึงการส่งเสริมหน่วยงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยกฎบัตรทั้ง 6 ภูมิปัญญาสำคัญดังนี้

<sup>6</sup> UNWTO. 2011. "Study on Tourism and Intangible Culture Heritage."

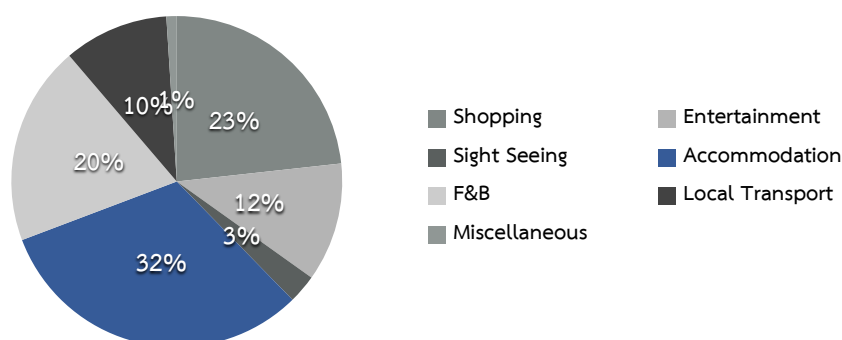
<sup>7</sup> ICOMOS. 1999. *International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance.*

- 1) การท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเป็นพาหนะที่สำคัญและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่จะต้องถูกจัดการอย่างเป็นระเบียบเพื่อการรับรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยตรง
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เป็นมรดกวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ การจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้นักท่องเที่ยวรุ่นต่อไปได้เรียนรู้วัฒนธรรม
- 3) การอนุรักษ์และการวางแผนต่อสถานที่มรดกวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะต้องทำให้แน่ชัดว่านักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนจะได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ได้รับความพึงพอใจ
- 4) ชุมชนท้องถิ่นควรมีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการอนุรักษ์และการท่องเที่ยว
- 5) กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์วัฒนธรรมควรให้ผลประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น
- 6) โปรแกรมสนับสนุนการท่องเที่ยวควรปกป้องและยกระดับรูปแบบของธรรมชาติและวัฒนธรรม

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการแสดงสัดส่วนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวันในปี 2557 แจกแจงได้ดังนี้ตามภาพที่ 4 ซึ่งเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายถึงร้อยละ 30 เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (accommodation) รองลงมาคือเบ็ดเตล็ด (miscellaneous) และอาหารเครื่องดื่ม (food and beverage) นอกจากนี้โรงแรมที่พักจะสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากแล้ว ในอดีตการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมที่พักส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและการลงทุนธุรกิจโรงแรมที่พักจะกระจุกตัวในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเป็นศูนย์กลางของการเดินทางระหว่างประเทศ แต่หลังจากประเทศไทยได้มีการพัฒนาสนามบินขึ้นในจังหวัดต่างๆมากขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ทำให้ธุรกิจโรงแรมที่พักขยายตัวมากขึ้นในเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ เกาะสมุย และเกิดการขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 277,273 ห้อง และ ในปี พ.ศ. 2557 จำนวนห้องพักมากขึ้นเป็น 550,627 ห้อง ซึ่งมีทั้งโรงแรมไทยและต่างประเทศ<sup>8</sup> อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังระบุอีกว่า ธุรกิจสาขาโรงแรมที่พักได้มีการขยายตัวร้อยละ 16 ในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมามีการเร่งตัวขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและมีอัตราการเข้าพักที่สูงขึ้น ซึ่งธุรกิจโรงแรมเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นตัวแปรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากแนวโน้มนี้ทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นรวมถึง โรงแรมที่พักในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น

<sup>8</sup> ลุนคำ, พุทธชาติ. 2559. "แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2559 -2561."



ภาพที่ 4 - ภาพแสดงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกเป็นประเภทต่อหนึ่งวัน

ผลประกอบการของธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทิศทางการท่องเที่ยว รายได้ของธุรกิจโรงแรมที่เพิ่มขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ระยะเวลา และราคาห้องพัก อย่างไรก็ตามการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมที่พักในช่วงที่ผ่านมาไม่สัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบางพื้นที่ ทำให้เกิดปัญหาอุปทาน ที่มากเกินไปหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า oversupply และการเกิดของสินค้าทดแทนอย่าง อพาร์ทเมนท์และ คอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการเช่าเป็นรายวัน ทำให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (occupancy Rate) ของประเทศไทยในแต่ละปีต่ำกว่าประเทศท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน ในขณะที่อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของประเทศไทยเป็นร้อยละ 60-65 ในปี พ.ศ. 2559 ฮองกง และ สิงคโปร์ กลับมีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 80-90 ถึงอย่างไรก็ตามหากเทียบจากสถิติภายในประเทศ อัตราการเข้าพักนั้นสูงขึ้นในทุกปี

สถิติของกรมการท่องเที่ยวพบว่าอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในแต่ละจังหวัดปรับตัวสูงขึ้นโดยเฉพาะ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา (จังหวัดชลบุรี) เกาะสมุย (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และเชียงใหม่โดยจังหวัดท่องเที่ยวดังกล่าวมีการนำเสนอจุดเด่นในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 - ตารางสถิติจำนวนห้องพักและอัตราการเข้าพักเฉลี่ย

Location	Number of Room		Occupancy Rate (%)		
	2553	2558	2556	2557	2558
Bangkok	64,460	138,286	68.34	67.50	<b>76.33</b>
Pattaya	38,729	40,758	71.83	69.65	<b>75.18</b>
Phuket	40,821	83,962	71.58	70.39	<b>73.38</b>
Chiangmai	32,077	34,510	47.23	62.19	<b>66.34</b>
Koh Samui	14,261	21,587	57.84	65.30	<b>69.60</b>
Krabi	9,985	19,020	56.67	59.51	<b>62.81</b>

จากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวฉบับล่าสุดประจำปี พ.ศ. 2558 - 2560 ได้แบ่งจุดเด่นทางการตลาดของแต่ละขอบเขตการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจนเรียกว่าเป็น กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่<sup>9</sup> ได้แก่

- 1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยว **อารยธรรมล้านนา** (จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และ พะเยา)
- 2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยว **อารยธรรมอีสานใต้** (จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี)
- 3) เขตพัฒนาการท่องเที่ยว **ฝั่งทะเลตะวันออก** (จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)
- 4) เขตพัฒนาการท่องเที่ยว **ฝั่งทะเลตะวันตก** (จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง)
- 5) เขตพัฒนาการท่องเที่ยว **อันดามัน** (จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล)
- 6) เขตพัฒนาการท่องเที่ยว **ลุ่มแม่น้ำ**

ซึ่งในแต่ละพื้นที่การพัฒนาจะเน้นไปที่จุดเด่นของแต่ละพื้นที่ปรากฏดังตารางที่ 2 จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเข้าพักรถมากที่สุดในขณะที่เน้นการท่องเที่ยวในเชิงนันทนาการและการศึกษาเป็นหลัก เกาะสมุย และจังหวัดภูเก็ตเน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและความสะดวกสบาย เช่น การดำน้ำ และกีฬาทางทะเล เป็นต้น พัทยา จังหวัดชลบุรีถูกส่งเสริมและผลักดันให้เป็น พื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา (Tourism & Sport City) จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง ผ่านมาตรการการยกระดับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตารางที่ 2 - ตารางการแบ่งพื้นที่การท่องเที่ยวออกตามประเภทของการท่องเที่ยว

เขตพัฒนาเชิงพื้นที่	ธรรมชาติ	วัฒนธรรม	สุขภาพ	กีฬา	นันทนาการ
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	○	○			
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้		○			
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก	○			○	○
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	○				○
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	○				○
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง		○			○

มรดกโลกเป็นสถานที่ที่องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือ UNESCO คัดเลือกเพื่อแสดงว่าสถานที่นั้นมีความสำคัญทางวัฒนธรรมหรือธรรมชาติ โดยสถานที่ที่ได้เป็น

<sup>9</sup> กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย. 2558. "ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2558 - 2560."



มรดกโลกทางวัฒนธรรมของไทยมีด้วยกัน 3 สถานที่ ได้แก่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เมืองแห่งประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร รวมถึงแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรราชธานี จากการศึกษา ค้นคว้าสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจะพบว่าจังหวัดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือจังหวัดกรุงเทพฯ ภูเก็ต พัทยา เกาะสมุย เชียงใหม่ และจังหวัดกระบี่โดยมีอัตราการเข้าพักในแต่ละพื้นที่ของปี พ.ศ. 2558 แสดงในตารางที่ 2 แสดงจำนวนห้องพักและอัตราการเข้าพักที่เปลี่ยนแปลงจากปี 2553 และ 2558 ของ 6 สถานที่ท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเข้าพักมากที่สุด คือร้อยละ 76.33 เมืองพัทยาร้อยละ 75.18 ภูเก็ตมีอัตราการเข้าพักร้อยละ 73.38 เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 69.60 จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 66.34 และจังหวัดกระบี่ร้อยละ 62.81 ตามลำดับโดยการศึกษาควบคู่ไปกับนโยบายการท่องเที่ยวของไทยพบว่าได้มีการแบ่งพื้นที่เขตพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนโดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การศึกษาข้อมูลและนโยบายข้างต้นจึงได้สถานที่ตั้งของกรณีศึกษามาทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่

1. **พระนครศรีอยุธยา** เป็นจังหวัดที่ได้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมและเป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ต่างๆ มากมาย มีนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวโดยจำนวนนักท่องเที่ยวไทยสูงถึง 4,902,774 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1,795,787 เนื่องด้วยพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าพักที่จังหวัดนี้จึงมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ร้อยละ 62.52
2. **จังหวัดสุโขทัย** เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่การเรียนรู้ทำให้จังหวัดนี้เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่น่าสนใจเนื่องจากจังหวัดสุโขทัยไม่มีการสัญจรที่สะดวกหรือไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากนักทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวไม่มากและมีอัตราการเข้าพักร้อยละ 71.94
3. **จังหวัดน่าน** เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมล้านนาอีกหนึ่งจังหวัดซึ่งอยู่ในรายชื่อที่อาจได้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมในอนาคตและการเข้าถึงจังหวัดโดยมีสนามบินของจังหวัดรองรับนักท่องเที่ยวทำให้จังหวัดน่านเป็นอีกที่หนึ่งที่มีความน่าสนใจในการท่องเที่ยวเพียงแต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์มากนักทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีไม่มาก ในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเพียง 16,218 คนและมีอัตราการเข้าพักเพียงร้อยละ 53.72
4. **จังหวัดอุดรธานี** เป็นที่ขึ้นชื่อทางด้านศิลปะ วัฒนธรรมเนื่องจากแหล่งโบราณคดีบ้านเชียงได้ชื่อว่าเป็น 1 ใน 3 มรดกโลกทางวัฒนธรรมของไทยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในจังหวัด อุดรธานีสูงถึง 2,936,149 คนและมีอัตราการเข้าพักสูงถึงร้อยละ 70.42

5. **จังหวัดเชียงใหม่** เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่อยู่ในรายชื่อที่อาจเป็นมรดกโลกในอนาคต การศึกษาเทียบเคียงจำนวนนักท่องเที่ยว อัตราการเข้าพักและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับจังหวัดต่างๆ ชำต้นพบว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 6,064,177 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2,601,325 คนสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้จังหวัดสูงถึง 10,525.90 ล้านบาท และมีอัตราการเข้าพักร้อยละ 82.28

ตารางที่ 3 - ตารางแสดงการเลือกสถานที่ตั้งของกรณีศึกษา

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		Heritage / Art / Indigenous / Rural				Heritage / Art / Indigenous
จังหวัด		อยุธยา	สุโขทัย	น่าน	อุดร	เชียงใหม่
รางวัล		UNESCO	UNESCO	Tentative List	UNESCO	Tentative List
จำนวนนักท่องเที่ยว	ไทย	4,902,774	856,673	636,774	2,936,149	6,064,177
	ต่างประเทศ	1,795,787	320,434	16,218	137,738	2,601,325
รายได้จากการท่องเที่ยว		1,762.33 MB	425.54 MB	170.67 MB	849.28 MB	10,525.9 MB
อัตราการเข้าพัก		62.52%	71.94%	53.72%	70.42%	82.28%
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		4	12	4	14	30

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศประกอบกับการศึกษานโยบายการท่องเที่ยวต่าง ๆ การสำรวจข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว อัตราการเข้าพักของแต่ละพื้นที่ และรางวัลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทั้งรางวัลระดับประเทศและรางวัลระดับนานาชาติ พบว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสนใจเป็นอันดับต้น ๆ ของเมืองไทย

จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาครุ่มน้ำโขง ผ่านมาตรการการยกระดับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในอำเภอที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมมากที่สุดของจังหวัดและย่านที่เป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมนั้นคือย่านเมืองเก่า (ในเขตเวียง) และบริเวณถนนช้างคลานที่เรียงติดกับแม่น้ำปิง

## 1.2 การเลือกกรณีศึกษา

การเลือกกรณีศึกษาผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าทางเอกสารเรื่องโรงแรมเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ<sup>10</sup> ของ UNWTO พบว่าโรงแรมเชิงวัฒนธรรมในประเทศจีนถูกนิยามว่าเป็น Themed Hotel ที่นำเอาแนวคิดและหลักการของวัฒนธรรมมาใช้ในโรงแรมไม่ว่าจะเป็นการออกแบบอาคาร การตกแต่ง การบริการ กล่าวคือ โรงแรมเชิงวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์และสามารถส่งต่อภาพลักษณ์ของวัฒนธรรม ควรมีองค์ประกอบเชิงลึก เชิงความงาม และเชิงเอกลักษณ์ ซึ่งแบ่งประเภทของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมตามขนาดของวัฒนธรรมไว้ดังนี้

### 1) โรงแรมเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ (historical and cultural themed hotels)

หมายถึง โรงแรมเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือใช้โบราณสถานมาดัดแปลงเป็นโรงแรมทำให้ผู้ที่มาเข้าพักได้เห็นสถาปัตยกรรมของวัฒนธรรมนั้นและ นำเอาเรื่องราวประวัติศาสตร์มาใช้เป็นแนวคิดและหลักการในการพัฒนาโรงแรม

### 2) โรงแรมเชิงวัฒนธรรมประเทศ (national cultural themed hotels)

หมายถึง โรงแรมเชิงวัฒนธรรมระดับชาติ โดยโรงแรมนำเอาองค์ประกอบของวัฒนธรรมของประเทศมาใช้เป็นแนวคิดและหลักการในการพัฒนาโรงแรม

### 3) โรงแรมเชิงวัฒนธรรมภูมิภาค (regional cultural themed hotels)

หมายถึง โรงแรมเชิงวัฒนธรรมระดับภูมิภาค โดยการนำองค์ประกอบของวัฒนธรรมในภูมิภาคมาใช้เป็นแนวคิดและหลักการในการพัฒนาโรงแรม

### 4) โรงแรมเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น (folk culture themed hotels)

หมายถึง โรงแรมเชิงวัฒนธรรมระดับชุมชนท้องถิ่น โดยการนำเอาองค์ประกอบของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น มาใช้เป็นแนวคิดและหลักการพัฒนาโรงแรม

ยิ่งไปกว่านั้น UNWTO ได้ให้ความหมายของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าโรงแรมที่นำสถาปัตยกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกมาสร้างให้เกิดประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น รวมถึงการศึกษาเรื่องความหมายและองค์ประกอบของวัฒนธรรมล้านนาซึ่งสามารถนำไปเป็นองค์ประกอบของโรงแรมและสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้จากกรณีวิจัยเรื่อง แนวทางยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมล้านนาสู่การบริหารธุรกิจโรงแรมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง<sup>11</sup> พบว่าวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาสามารถจัดได้ 10 กลุ่มได้แก่ ด้านอาหาร ด้านภาษา ด้านการแต่งกาย ด้านกิจกรรมประเพณี ด้านสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ด้านดนตรี ด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านบุคลิกลักษณะของผู้คน และ

<sup>10</sup> KCTI, UNWTO and. 2016. *Case Studies of Traditional Cultural Accommodations in the Republic of Korea, Japan and China.*

<sup>11</sup> ประวัติเมือง, รัชชาน. 2558. "แนวทางยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมล้านนาสู่การบริหารธุรกิจโรงแรมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง."

ด้านอื่นๆ เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน แพทย์แผนไทย ทั้ง 10 กลุ่ม โดยงานวิจัยเรื่องดังกล่าวว่าด้วยเรื่องระดับความสุนทรีย์ภาพพบว่า คุณค่าจากสภาพธรรมชาติเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาเป็นคุณค่าทางสถาปัตยกรรม บุคลิกลักษณะของผู้คน กิจกรรมทางวัฒนธรรม ตามลำดับ

จากผลการวิจัยและความหมายของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมดังกล่าว จึงสามารถจัดทำเกณฑ์การเลือกกรณีศึกษาโดยเพิ่มเติมเกณฑ์ของระยะเวลาในการประกอบกิจการเพื่อกำหนดให้กรณีศึกษาที่จะนำมาศึกษาเป็นกรณีที่มีความสำเร็จในการประกอบกิจการ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม<sup>12</sup> เพิ่มเติมในเรื่องของระยะเวลาในการประกอบกิจการควรมีระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป รวมถึงกำหนดเกณฑ์รูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมที่ถูกพัฒนาโดยบุคคลท้องถิ่นจึงได้เกณฑ์กรณีศึกษาดังนี้

### 1.2.1 เกณฑ์การเลือกกรณีศึกษา

#### 1) เป็นโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งที่อยู่ในหรืออยู่ในละแวกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หมายความว่า โรงแรมกรณีศึกษาจะตั้งอยู่ในหรืออยู่บริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะดวกไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถสาธารณะ รถยนต์ส่วนตัว หรือ การเดินเท้า

#### 2) เป็นโรงแรมที่มีลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับวัฒนธรรม

หมายความว่า โรงแรมกรณีศึกษามีการออกแบบสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมล้านนา)

#### 3) เป็นโรงแรมที่มีการบริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม

หมายความว่า โรงแรมกรณีศึกษามีการบริการที่สอดคล้องกับองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม เช่น การไหว้ การแต่งกาย

#### 4) เป็นโรงแรมที่มีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องหรือส่งเสริมวัฒนธรรม

หมายความว่า โรงแรมกรณีศึกษามีการจัดกิจกรรมสอดคล้องกับชนบประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ

#### 5) เป็นโรงแรมที่มีการบริหารจัดการแบบอิสระ

หมายความว่า โรงแรมกรณีศึกษาจะไม่ใช่โรงแรมที่มีการบริหารแบบเครือข่ายโรงแรม (Chain) หรือ ระบบการรับสิทธิ (Franchise)

#### 6) เป็นโรงแรมที่มีความยั่งยืนในการประกอบกิจการ

หมายความว่า โรงแรมกรณีศึกษามีอายุในการประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไปเพื่อหากรณีศึกษาที่มีความสำเร็จในการประกอบกิจการและนำมาเป็นตัวอย่างให้เห็นถึงการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้

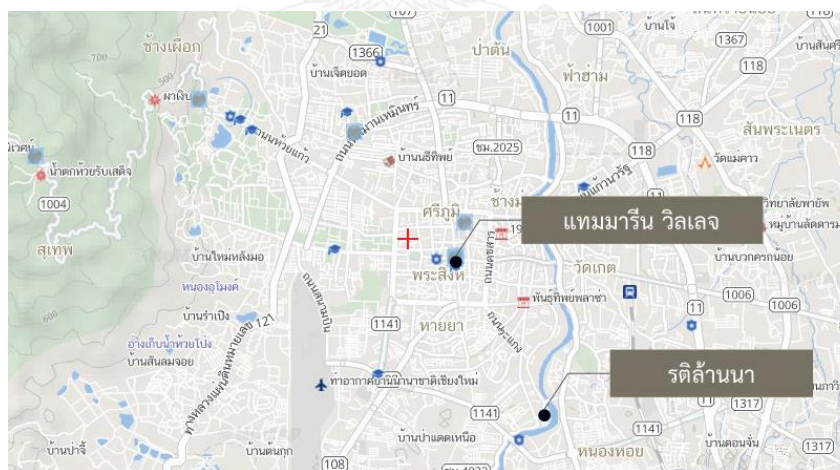
จากเกณฑ์กรณีศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่การศึกษาโดยสำรวจและค้นคว้าข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกระจุกตัวอยู่

<sup>12</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (21 มิถุนายน 2560). สัมภาษณ์



โรงแรมสิริปิ่นนา	/	/	/	/	/	
โรงแรมแขวงรีลา เชียงใหม่	/	/				/
โรงแรมแทมมารีน วิลเลจ	/	/	/	/	/	/
โรงแรมยู เชียงใหม่ เมือง เก่า	/	/	/			
โรงแรมราชมรรคา	/	/	/		/	
โรงแรมเดอะ นาคา	/	/	/	/	/	
โรงแรมศิริล้านนา	/	/	/		/	
โรงแรมมณีนารากร	/	/	/		/	/
โรงแรมอนันตรา เชียงใหม่ รีสอร์ทแอนด์สปา	/	/	/	/		

### 1.2.2 ที่ตั้งของกรณีศึกษา



ภาพที่ 6 - ภาพแสดงที่ตั้งของกรณีศึกษา

โรงแรม รติล้านนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำปิงและอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการออกแบบกายภาพภายนอกและภายในสอดคล้องกับวัฒนธรรมล้านนารวมไปถึงการบริการ และกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมทำให้โรงแรมรติล้านนาเป็นโรงแรมที่มีความน่าสนใจในเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก

**โรงแรมแทมมาริน วิลเลจ** ตั้งอยู่ในย่านเมืองเก่ารายล้อมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกออกแบบให้ผู้ที่เข้าพักได้เห็นการอยู่อย่างวิถีล้านนา กิจกรรมและการบริการที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมทำให้โรงแรมแทมมาริน วิลเลจได้รางวัลด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมมากมาย

### 1.3 คำถามในงานวิจัย

- (1) โรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีแนวคิดและกระบวนการพัฒนาอย่างไร
- (2) โรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพอย่างไร

### 1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาโรงแรมรัตนล้านนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท และ โรงแรมแทมมาริน วิลเลจ
- (2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาโรงแรมรัตนล้านนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท และ โรงแรมแทมมาริน วิลเลจ
- (3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาโรงแรมรัตนล้านนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท และ โรงแรมแทมมาริน วิลเลจ

### 1.5 นิยามศัพท์

#### 1.5.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

การเดินทางของคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่นเพื่อชมเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพความรู้ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อบุคคลและวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมนั้นให้น้อยที่สุด

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540)

เป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นพัฒนาการด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และ วิถีชีวิตผู้คนหรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาไม่สามารถแยกออกจากกันได้

World Tourism Organization in Richards (1995)

เป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรมประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อ ที่สืบทอดกันมา ของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา

การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผล เกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือ สภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจาก ธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะ เป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี<sup>13</sup>

### 1.5.2 โรงแรมเชิงวัฒนธรรม (cultural hotel)

คำว่า “โรงแรม” ตามพระราชบัญญัติโรงแรม ปี. พ.ศ. 2478 ให้คำนิยามไว้ว่า โรงแรมหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่ที่พัก ชั่วคราว

คำว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถี แห่งส่วนรวม วัฒนธรรมคือวิถีทางแห่งชีวิตมนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้<sup>14</sup> โดยแบ่งออกเป็นสิ่งที่จับ ต้องได้และจับต้องไม่ได้<sup>15</sup>

จากการวิจัยของ UNWTO<sup>16</sup> เรื่องกรณีศึกษาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมในประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่นและ จีนให้นิยามของแนวคิดเรื่องโรงแรมเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งมีส่วนร่วมใน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในบริบทของเมืองหรือชนบท ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เชิงวัฒนธรรมนั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานความงามและคุณภาพของประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นนั้น ๆ โรงแรมเชิงวัฒนธรรมคือสถานที่ที่ให้ประสบการณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แท้จริงแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็น ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงโครงสร้างสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมและเป็นเครื่องมือ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะศึกษาทั้งมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของท้องถิ่น นั้น ๆ

UNWTO จึงสรุปได้ว่าโรงแรมเชิงวัฒนธรรมเป็นสถานที่ที่พักรวมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกโดย สร้างอยู่บนพื้นฐานตามคุณลักษณะของวัฒนธรรมและ มีการจัดการทางสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมที่สามารถ มอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่ผู้ประสงค์จะเข้าพักและรับรู้ประสบการณ์เหล่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวก ภายใต้อาคารในโรงแรมเชิงวัฒนธรรมพัฒนาให้ผู้ที่มาเข้าพักได้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรม รวมถึงการ บริการตามรูปแบบ (manner) ของวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็น สิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้แก่โรงแรม

ดังนั้นโรงแรมเชิงวัฒนธรรมจึงหมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นให้ผู้ที่ประสงค์หาที่อยู่ชั่วคราวและมี องค์ประกอบที่แสดงถึงวัฒนธรรมของสถานที่นั้นหรือ วัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ทั้ง

<sup>13</sup> ปิ่นแก้ว, ไกรฤกษ์. 2544. "การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม."

<sup>14</sup> พระยาอนุমানราชธน. 2532. "วัฒนธรรม."

<sup>15</sup> OECD. 2009. "The Impact Of Culture on Tourism."

<sup>16</sup> UNWTO. 2011. "Study on Tourism and Intangible Culture Heritage."



ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น สถาปัตยกรรม อาหาร การบริการ กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในโรงแรมและ สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและ ให้ประสบการณ์แก่ผู้ที่มาเข้าพัก

### 1.5.3 ลักษณะทางกายภาพ

ในงานวิจัยนี้ คำว่า “ลักษณะทางกายภาพ” หมายถึง องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม<sup>17</sup> อันได้แก่

- 1) องค์ประกอบแผนผัง หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่บ่งบอกถึงที่ตั้ง ขอบเขต ขนาดของพื้นที่ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ
- 2) องค์ประกอบของอาคาร หมายถึง ส่วนของอาคารที่ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบย่อยต่างๆ เพื่อให้อาคารสามารถคงอยู่ได้อย่างมั่นคงและแข็งแรง พร้อมทั้งมีความงดงาม
  - องค์ประกอบโครงสร้าง หมายถึง ชิ้นส่วนของวัสดุต่าง ๆ ที่นำมาต่อ หรือประกอบกันขึ้นเป็นโครงสร้างของอาคารตามกรรมวิธี หรือ กระบวนการก่อสร้างที่เป็นระบบ
  - องค์ประกอบตกแต่ง หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ทำขึ้นเพื่อเสริมแต่งให้อาคาร มีความสวยงามยิ่งขึ้น สามารถ

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 1.6.1 ต่อภาคเอกชน

- เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเชิงวัฒนธรรมในด้านรูปแบบของลักษณะทางกายภาพ

#### 1.6.2 ต่อภาครัฐ

- เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

<sup>17</sup> จิระทัศน์กุล, สมคิด. 2533. "พระอุโบสถและพระวิหารในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว."

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และธุรกิจโรงแรมแล้วในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจึงต้องศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม กระบวนการพัฒนาโรงแรม เพื่อใช้เป็นหลักในการอ้างอิงและเป็นแนวทางการวิเคราะห์ในการศึกษากระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่การอภิปรายข้อสรุปให้ได้ผลลัพธ์ ข้อดี ข้อเสีย ข้อเสมือน ข้อต่างของโรงแรมประเภทดังกล่าวกับโรงแรมทั่วไป ซึ่งจะมีกรอบแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นเนื้อหาสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 5 - ตารางแสดงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย
เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม	2.1 วัฒนธรรม 2.1.1 ความหมายของวัฒนธรรม 2.1.2 ประเภทของวัฒนธรรม 2.1.3 วัฒนธรรมล้านนา
เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม	2.2 ที่มาของการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย 2.2.1 นโยบายการท่องเที่ยว 2.2.2 Post Civilization Theory 2.2.3 ทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน 2.2.4 เทรนด์การท่องเที่ยวโลก
เพื่อวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม	2.3 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2.5 ประเภทและลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2.6 ความหมายของโรงแรม 2.7 ประเภทและชนิดของโรงแรม 2.8 กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 2.9 แนวคิดการออกแบบโรงแรม 2.10 กระบวนการพัฒนาโรงแรม 2.11 การตลาดโรงแรม 2.12 ทฤษฎีการบริหารโรงแรม 2.13 การบริการ 2.14 ตัวอย่างโรงแรมเชิงวัฒนธรรม 2.15 หน่วยวัดผลประกอบการโรงแรม 2.15.1 ตัวชี้วัดผลทางกายภาพและบริการ 2.15.2 หน่วยชี้วัดผลทางการเงิน 2.16 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 วัฒนธรรม

### 2.1.1 ความหมายของวัฒนธรรม

นายวีระ บำรุงรักษากล่าวว่า วัฒนธรรม มาจากคำว่า “Culture” ในภาษาอังกฤษซึ่งคำนี้มีรากศัพท์มาจาก “Cultura” ในภาษาละติน มีความหมายว่า การเพาะปลูกและบำรุงให้เจริญงอกงาม คำว่า “วัฒนธรรม” ในภาษาไทย เป็นคำที่ได้มาจากการรวมคำ 2 คำ เข้าด้วยกัน คือ คำว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง ความเจริญงอกงาม รุ่งเรือง และ คำว่า “ธรรม” หมายถึง การกระทำหรือข้อปฏิบัติ เมื่อรวมกันแล้ว วัฒนธรรมตามความหมายของคำในภาษาไทยจึงหมายถึงข้อปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม หากพูดถึงคำว่าวัฒนธรรมโดยพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ (2485) กล่าวถึงคำว่าวัฒนธรรมว่าวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของประชาชนและเป็นสิ่งที่มนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือผลิตสร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวมวัฒนธรรมคือวิถีทางแห่งชีวิตมนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้ เรียกกันได้ เอาอย่างกันได้<sup>18</sup> โดย Leonard Broom และ Phillip Selznick อธิบายว่าวัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ประเพณี และ ความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม<sup>19</sup> วัฒนธรรมไทยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม อินเดีย จีน และ ขอม และสิ่งที่เป็นอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนชาวไทยเป็นอย่างมากคือ ศาสนาอันได้แก่ ศาสนาพุทธ และ ศาสนาฮินดู จากความหมายข้างต้นวัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์อาจเป็นในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณี สถาปัตยกรรม การแต่งกาย หรือภาษา วัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นนั้นสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ในรูปแบบการใช้ชีวิตของถิ่น

### 2.1.2 ประเภทของวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (material culture) ซึ่งได้แก่สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มนุษย์คิดค้นผลิตขึ้นมา เช่น สิ่งก่อสร้าง อาคารบ้านเรือน อาวุธยุทโธปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น
- วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (non – material culture) หมายถึง ค่านิยม แนวคิด อุดมการณ์ ภาษา ความเชื่อทางศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ลัทธิการเมือง กฎหมาย วิธีการกระทำ และแบบแผนในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม (abstract) ที่มองเห็นไม่ได้

สังคมวิทยาแบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกดังนี้

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) ได้แก่ วัตถุสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มนุษย์ สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้ในสังคม เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค
2. วัฒนธรรมความคิด (Idea) หมายถึง วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึก คิด ทศนคติ ความเชื่อต่าง ๆ เช่น ความเชื่อในเรื่องตายแล้วเกิดใหม่ ความ เชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรม การเชื่อถือโชคกลาง ตลอดจนเรื่อง ลี้กลับ นิยาย ปรัมปรา วรณคดี สุภาษิต และอุดมการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

<sup>18</sup> พระยาอนุนานราชชน. 2532. "วัฒนธรรม."

<sup>19</sup> Zelznick, Broom and. 1979. "Essentials of sociology: from Sociology."

3. วัฒนธรรมด้านบรรทัดฐาน (Norm) เป็นเรื่องของการประพฤติปฏิบัติ ตามระเบียบแบบแผนที่สังคม กำหนดเอาไว้ไม่ว่าจะเป็นลายลักษณ์อักษร หรือไม่เป็นลายลักษณ์อักษรก็ตาม
- วัฒนธรรมทางสังคม (Social Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความ ประพฤติ หรือมารยาททางสังคม เช่น การไหว้ กางจับมือทักทาย การเข้า แถว การแต่งชุดคาโปงานศพ เป็นต้น
  - วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย (Legal Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ ก่อให้เกิดความเป็นระเบียบและ กฎเกณฑ์เพื่อให้คนในสังคมอยู่ด้วยกัน อย่างมีความสุข
  - วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับจิตใจและศีลธรรม (Moral Culture) วัฒนธรรม ประเภทนี้ใช้เป็นแนวทางในการดา เนินชีวิตในสังคม

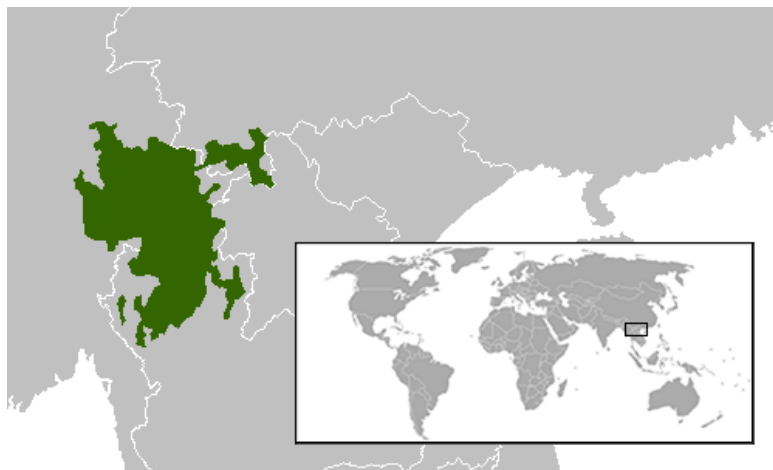
ตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมฉบับปี พ.ศ. 2485 แบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็น

- คติธรรม (Moral) วัฒนธรรมที่เป็นหลักในวิถีชีวิตการดำรงชีวิตในเชิงจิตใจและสามารถเป็นแนวทาง ดำเนินชีวิต
- เนติธรรม (Legal) วัฒนธรรมที่เป็นระเบียบประเพณีปฏิบัติเชิงกฎหมาย
- สหธรรม (Social) วัฒนธรรมทางสังคม หลักมารยาทในสังคม
- วัตถุธรรม (Material) วัฒนธรรมทางวัตถุซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตั้งแต่การแต่งกายจนไปถึงสถานที่ ในแต่ละวัฒนธรรมจึงประกอบไปด้วยสิ่งที่เป็นวัตถุจับต้องได้และสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุซึ่งจับต้องไม่ได้เกิดเป็นวิถีชีวิต ที่คนในท้องถิ่น หรือคนในภูมิภาคนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตซึ่งวัฒนธรรมต่างๆเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อม ต่างๆ ในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็น สภาพภูมิอากาศและประเทศทางทฤษฎีที่มาของวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ทฤษฎีได้แก่
- ทฤษฎีคู่ขนาน (Parallelism Theory) โดยมีแนวคิดที่ว่าวัฒนธรรมนั้นจะเกิดขึ้นพร้อมกันเพราะมนุษย์มี ความคล้ายคลึงกัน จึงทำให้มีความคิดคล้ายกัน ใช้ชีวิตคล้ายกัน มนุษย์ที่อยู่สถานที่ต่างกันอาจสร้าง วัฒนธรรมที่คล้ายกันได้เนื่องจากความต้องการ ความอยู่รอดเช่น การสร้างที่อยู่อาศัยอาจมีรูปลักษณ์ ต่างกันแต่มีประโยชน์เช่นเดียวกัน
- ทฤษฎีการแพร่หลาย (Diffusionism Theory) มีแนวคิดที่ว่าวัฒนธรรมเกิดจากที่ที่หนึ่งซึ่งแพร่กระจายไป อย่างกว้างขวางโดยสถานที่ใกล้เคียงกัน หรือสถานที่ห่างไกลนำวัฒนธรรมไปดัดแปลงใช้ให้เข้ากับตน อาจเกิดจากการอพยพ การเผยแผ่ศาสนา เป็นต้น

### 2.1.3 วัฒนธรรมล้านนา

วัฒนธรรมล้านนาเกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 1835 – 2318 ภายใต้ราชอาณาจักรล้านนาซึ่งตั้งอยู่ บริเวณตอนเหนือของประเทศไทยตลอดจนไปถึงบริเวณสิบสองปันนาของประเทศจีน (ภาพที่ 7) โดยคำว่า “ล้านนา” หมายถึง เมืองที่มีที่น่านับล้าน โดยในประเทศไทยราชอาณาจักรล้านนาครอบคลุม 8 จังหวัด ได้แก่ บรรณาการของอาณาจักรตองอู อาณาจักรอยุธยา และ อาณาจักรอังวะ จนกลายเป็นเมืองในที่สุด

ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน และ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนา มีภาษา วัฒนธรรมและ ประเพณีเป็นของตนเอง จนกระทั่งอาณาจักรล้านนาถูกปกครอง ในฐานะรัฐ



ภาพที่ 7 - ภาพแสดงอาณาเขตของอาณาจักรล้านนา

ถึงแม้ว่าอาณาจักรล้านนาได้สิ้นสุดลงไปกว่า 200 ปี แต่วัฒนธรรมล้านนายังคงมีให้เห็นทั้งในรูปแบบของวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และ วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ได้แก่ ศิลปะ หัตถกรรม สถาปัตยกรรม คหกรรม รวมถึงการแต่งกาย วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ คติ ประเพณี และความเชื่อ เป็นต้น<sup>20</sup>

จากพระราชบัญญัติวัฒนธรรมฉบับปี พ.ศ. 2485 สามารถแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

- 1) **คตินิยม (moral)** หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความเข้าใจ และอุดมการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติ ซึ่งเป็นหลักในวิถีชีวิต การดำรงชีวิตในเชิงจิตใจและสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต กระทั่งวัฒนธรรมพบว่า วัฒนธรรมล้านนามีความเชื่อที่แฝงคำสอนของศาสนาพุทธเป็นหลัก รวมถึงความเชื่อในเรื่องสิ่งเหนือธรรมชาติ สามารถแบ่งได้ดังนี้
  - ความเชื่อในคำสอนของศาสนาพุทธ เช่น ความเชื่อในกฎแห่งกรรม ความเชื่อในนิพพานหรือ การหลุดพ้นจากการเวียนว่ายตายเกิด ความเชื่อและความเลื่อมใสในพระธาตุ
  - ความเชื่อในสิ่งเหนือธรรมชาติ ชาวล้านนามีความเชื่อในเรื่องภูติ ผี เทวดา หรือวิญญาณ
  - ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ เช่น ฤกษ์ยามยามดี หรือการดูดวง
  - สรุปได้ว่าองค์คติของวัฒนธรรมล้านนามีรากฐานมาจากพุทธศาสนา เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตและ เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ภายในบริเวณอาณาจักรล้านนาจะสามารถพบเห็นวัดวาอารามตั้งอยู่ในทุกชุมชน ซึ่งในปัจจุบันอาจปรากฏให้เห็นในรูปแบบโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่ที่องเกี่ยวเนื่องวัฒนธรรมศาสนาในที่สุด

<sup>20</sup> สัยเจริญ, เขาวลิต. 2553. "วัฒนธรรมล้านนา."



ภาพที่ 8 - ภาพศาสนสถานของวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป และ แสดงออกมาในรูปพิธีกรรมและ ประเพณีต่าง ๆ วัฒนธรรมล้านนามีขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ มากมาย โดยประเพณีต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้น จากวิถีชีวิตของชาวล้านนา ยกตัวอย่างเช่น ประเพณีการปลุกเรื้อน หรือ การปกหยอยเฮือน ในแต่ละ วัฒนธรรมจะมีวิธีการปลุกเรื้อนที่เสมือนและแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ และ ภูมิประเทศนั้น ๆ ซึ่งประเพณีการปลุกเรื้อนจะแฝงคติความ เชื่อของวัฒนธรรมนั้น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดพื้นฐานของการปลุกเรื้อน



ภาพที่ 9 - ภาพพิธีกรรมการปลุกเรื้อนของวัฒนธรรมล้านนา

- 2) **เนติธรรม (legal)** หมายถึงวัฒนธรรมที่เป็นกฎระเบียบ ประเพณีปฏิบัติเชิงกฎหมาย
- 3) **สหธรรม (social)** หมายถึง วัฒนธรรมทางสังคม หลักมารยาทสังคม
- 4) **วัตถุธรรม (material)** หมายถึง วัฒนธรรมทางวัตถุซึ่งเป็นสิ่งสามารถจับต้องได้ ตั้งแต่ บ้าน เครื่องแต่ง กาย ข้าวของเครื่องใช้ ตลอดจนวัตถุทางด้านศิลปกรรม หัตถกรรม

## 2.2 ที่มาของการอนุรักษ์วัฒนธรรม

### 2.2.1 นโยบายการท่องเที่ยว

จากนโยบายการท่องเที่ยวต่างๆมีทิศทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวไปในเชิงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้วัฒนธรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนคำนึงถึงมากขึ้น เพื่อใช้สร้างจุดขายในสถานที่ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ท้องถิ่นที่ต่างกันก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่ต่างกันจึงเกิดเป็น จุดเด่นและเอกลักษณ์ของแต่ละและท้องถิ่นอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จัดทำแผน ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวขึ้นและแบ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ หรือกระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬาที่ออกมาพูดถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### 2.2.2 Post Civilization Theory

ก่อนการเกิด Post Civilization มนุษย์ได้ผ่านยุค Primitivists และ ยุค Civilization มาก่อนซึ่ง 2 อย่าง ข้างต้นนั้นมีความแตกต่างโดยสิ้นเชิง Primitivists คือยุคที่มีความเชื่อและยึดติดกับขนบประเพณี ดั้งเดิม โดย ไม่เข้าใจความเป็น Civilization ซึ่งหมายถึงยุคที่ยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันโดยไม่ คำนึงถึงขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่ง Post Civilization นั้นเป็นยุคที่ยอมรับเทคโนโลยี และหวนหา ความดั้งเดิมของวัฒนธรรม หวนหาความยั่งยืนโดยมีหลักที่มา 3 ข้อคือ

1. This civilization is, from its foundation, unsustainable. It probably cannot be salvaged, and, what's more, it would be undesirable to do so.
2. It is neither possible, nor desirable, to return to a pre-civilized state of being.
3. It is therefore desirable to imagine and enact a post-civilized culture.

### 2.2.3 ทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน<sup>21</sup>

คุณบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนาได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่า หมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากร การท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม ที่สุดอย่างยั่งยืนยาวการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการดังนี้คือ

- เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภททุกแห่ง
- เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
- เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
- เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม

<sup>21</sup>จิตตั้งวัฒนา, บุญเลิศ. 2542. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.

- เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยาว
- เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

### 1) หลักการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน<sup>22</sup> การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีหลักการดังนี้

- การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) ทั้งในส่วนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญและเน้นการทำธุรกิจในระยะยาว
- การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย (Reducing Over-consumption and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย
- การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ (Maintaining -Diversity ) สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต
- การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) เข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมในท้องถิ่น (Supporting Local Economic) โดยคำนึงถึงราคาและพัฒนาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัดแต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย
- เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) ในด้านการจัดการผลตอบแทนของประชาชน และสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและการจัดการการท่องเที่ยว
- การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public) เพื่อลดข้อขัดแย้งและร่วมแก้ปัญหา
- เป็นการฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff ) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่บุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ เพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว
- ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้กับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในการเคารพต่อธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibly) อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

<sup>22</sup> พูลพิพัฒน์, อุชาวดี. 2545. "หลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน."



- การวิจัยและติดตามผล (Undertaking Research) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

## 2) ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน<sup>23</sup> การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติ และความต่อเนื่องของวัฒนธรรมซึ่งจัดเป็นทรัพยากรหลักในการท่องเที่ยว และสามารถมอบประสบการณ์นันทนาการที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว
  - เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality) หมายถึงการเน้นคุณภาพของสามส่วนหลัก คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน
  - เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) หมายถึงความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นและขีดความสามารถของทรัพยากร
- การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงมีลักษณะการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเพื่อเกิดสมดุลทางธรรมชาติและสังคมทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นยังคงอยู่ และมีคุณค่าต่อไปอย่างยั่งยืน

### 2.2.4 การอนุรักษ์วัฒนธรรม

หมายถึงการรักษาเพื่อดำรงคุณค่าไว้ การอนุรักษ์วัฒนธรรม<sup>24</sup> (Cultural Conservatism) หมายถึงการรักษามรดกของท้องถิ่นนั้นไม่ว่าจะเป็นการป้องกันการถูกทำลาย การสงวนรักษาไว้หรือการเผยแพร่วัฒนธรรมหรือนำมาประยุกต์ให้เกิดการแพร่หลายถือเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมซึ่งคล้ายคลึงกับการอนุรักษ์สังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ความเชื่อในสังคม ทศนคติ ปรัชญา โดยดำรง ฐานดีกล่าวว่าเป็นแนวทางอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยที่ดีงาม

สังคมและวัฒนธรรมไม่ได้หยุดนิ่ง แต่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอกที่เข้ามาตังนั้นวัฒนธรรมอาจเหมาะสมกับแค่ยุคสมัยหนึ่ง แต่อาจไม่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในอีกยุคหนึ่งก็ได้ แต่ไม่ได้ถึงการละทิ้งวัฒนธรรมเดิมอย่างสิ้นเชิงเพราะรากเหง้าของวัฒนธรรมของไทยได้สั่งสมให้สอดคล้องกับสังคมไทยมาช้านาน<sup>25</sup>

แนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรม มีดังนี้

- ศึกษา ค้นคว้าและวิจัย วัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้มีการรวบรวมไว้แล้วและที่ยังไม่ได้ศึกษา แต่มีกระจุกกระจายอยู่ทั่วทุกแห่ง ผู้ศึกษาค้นคว้าจะได้ทราบความหมายและความสำคัญของมรดก

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Seaton, James. 1996. "Cultural conservatism, political liberalism: from criticism to cultural studies." University of Michigan Press.

<sup>25</sup> ฐานดี, ดำรง. 2551. "การอนุรักษ์วัฒนธรรม."

วัฒนธรรมอย่างถ่องแท้ ความรู้ดังกล่าวจะเป็นรากฐานของการดำเนินชีวิตเมื่อได้เห็นคุณค่าจะยอมรับ และนำไปใช้ประโยชน์ให้เหมาะสมและแพร่หลาย

- ส่งเสริมให้ชนทุกหมู่เหล่าเห็นคุณค่า และร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติและท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้าใจและมั่นใจแก่ประชาชนในการปรับเปลี่ยน และตอบสนองกระแสวัฒนธรรมอื่นๆ และวัฒนธรรมภายนอกอย่างเหมาะสม
- ขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม รมณรงค์ให้ประชาชนและเอกชนตลอดจนหน่วยงานของรัฐเห็นความสำคัญและตระหนักว่าวัฒนธรรมเป็นเรื่องของทุกคนที่จะต้องรับผิดชอบร่วมกันส่งเสริม สนับสนุน ประสานงาน การบริการด้านความรู้ วิชาการ และทุนทรัพย์จัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม
- ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรม ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศโดยใช้ศิลปวัฒนธรรมเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน
- สร้างทัศนคติ ความรู้ และความเข้าใจ ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมเป็นสมบัติของทุกคน ดังนั้น ทุกคนจึงมีหน้าที่ในการเสริมสร้าง พัฒนา และดูแลรักษา
- จัดทำระบบเครือข่ายสารสนเทศทางด้านวัฒนธรรม เพื่อเป็นศูนย์กลาง เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานให้ประชาชนเข้าใจ สามารถเลือกสรร ตัดสินใจ และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมในการดำเนินชีวิต อนึ่ง ต้องส่งเสริมสนับสนุนบทบาทของสื่อมวลชนในด้านวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น<sup>26</sup>
- ส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยรู้จักสิทธิและหน้าที่ตามที่ได้บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 เช่น สิทธิในการอนุรักษ์และฟื้นฟู จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม อันดีของท้องถิ่นและของชาติ เป็นต้น<sup>27</sup>

## 2.2.5 เทรนด์การท่องเที่ยวโลก

จากการศึกษาของบริษัท อมาเดอุส และ ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน พบว่าการท่องเที่ยวโลกในอนาคตจะเปลี่ยนไปและประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว<sup>28</sup> ได้แก่

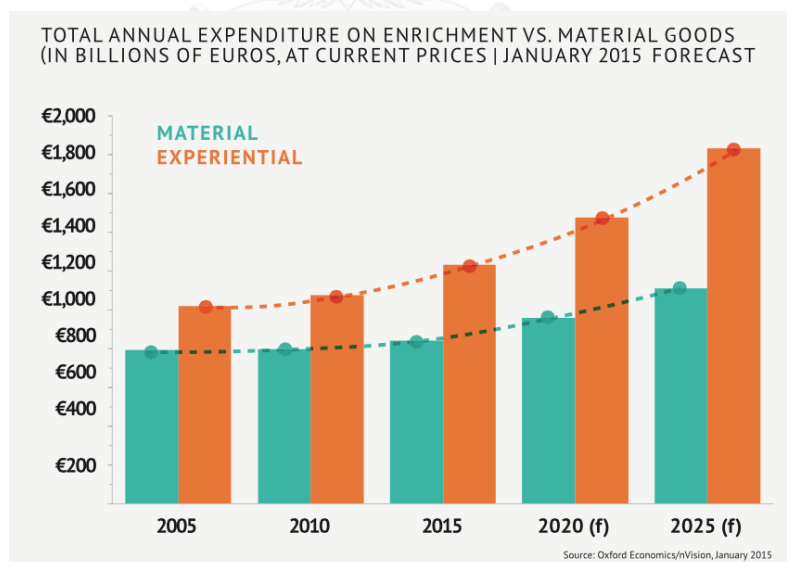
- กลุ่มเดินทางเพื่อดำเนินกิจกรรมที่จำเป็น (Obligation Meters) เช่น นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีการตัดสินใจที่จำกัดเพราะเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน มีหมายกำหนดการณ์ นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อธุรกิจแล้วอาจรวมถึงการเดินทางเพื่อพิธีการต่างๆ เช่น พิธีแต่งงาน พิธีกรรมทางศาสนา หรือการรวมญาติ

<sup>26</sup> ( ภูโยธิน, วิชัย. "แนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรม." [ออนไลน์].[http://www.truelookpanya.com/true/knowledge\\_detail.php...](http://www.truelookpanya.com/true/knowledge_detail.php...))

<sup>27</sup> สีสาสัย, กัญญา. 2551. "แนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรม."

<sup>28</sup> Sullivan, Amadeus and. 2016. "Future Traveller Tribes 2030 : Building a More Rewarding Journey.", บริษัท อมาเดอุส และฟรอสต์แอนด์ซัลลิแวน

- กลุ่มที่ต้องการความสะดวกจากแหล่งข้อมูล (Simplicity Searchers) ความสะดวกสบายหรือความง่าย เป็นสิ่งที่มีค่าที่สุดของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ การเลือกตัวแทนนำเที่ยวอาจเป็นการตอบโต้เพื่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวแทนนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว
- กลุ่มที่นำปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและจริยธรรมวางแผนในการท่องเที่ยว (Ethical Travelers) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้ความรู้สึกผิดชอบชั่วดีเป็นตัวนำทางในการท่องเที่ยว จะยอมรับการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และอุดมคติทางการเมืองและสิ่งแวดล้อมเป็นตัวตัดสินใจ และตระหนักถึงสิ่งที่ตัดสินใจไปนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อใคร
- กลุ่มที่ให้รางวัลตัวเองจากการทำงาน (Reward Hunters) เป็นการท่องเที่ยวตามความประสงค์ของตนเองที่อาจเป็นการท่องเที่ยวเชิงผสมผสานระหว่าง การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาตนเอง และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มที่มุ่งค้นหาวัฒนธรรมใหม่ๆ (Cultural Purists) อันแตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคย นักท่องเที่ยวประเภทนี้อาศัยการท่องเที่ยวเป็นการปล่อยตัวเองให้เข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคยต้องการที่จะหาความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากถิ่นที่อยู่เดิม และวิถีชีวิตต่างๆ
- กลุ่มที่นิยมแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Capital Seekers) เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับ



ภาพที่ 10 - ภาพแสดงการใช้จ่ายระหว่างประสบการณ์กับวัตถุ

จากการวิจัยของมหาวิทยาลัย Oxford พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางใช้จ่ายไปกับการเพิ่มคุณค่ามากกว่าสิ่งของและพยากรณ์ว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะเป็นไปในทิศทางดังกล่าวและสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 2.3 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 2.3.1 บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

การเดินทางของคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่นเพื่อชมเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรมทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพความรู้ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อบุคคลและวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมนั้นให้น้อยที่สุด

### 2.3.2 ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540)

เป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นพัฒนาการด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และวิถีชีวิตผู้คนหรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาไม่สามารถแยกออกจากกันได้

### 2.3.3 World Tourism Organization in Richards (1995)

เป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรมประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อ ที่สืบทอดกันมา ของชุมชนท้องถิ่นตลอดจนความเชื่อทางศาสนา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงหมายถึงการเดินทางไปยังที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากตนเพื่อการสำรวจ เรียนรู้ ซึมซับและเข้าใจในวัฒนธรรมของสถานที่ที่ตนเดินทางไป โดยสถานที่ดังกล่าวมีการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ่านทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้

## 2.4 ประเภทและลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบ่งได้ 5 ประเภท<sup>29</sup>

- Purposeful Cultural Tourists คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประจำและพยายามแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- Sightseeing Cultural Tourists คือนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประจำไม่ได้พยายามแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ลึกซึ้งกว่าเดิม
- Serendipitous Cultural Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจจะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็ได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง

<sup>29</sup> อภิวงค์วาร, ปริชญ์. 2548. "พฤติกรรมกรการท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย." มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Casual Cultural Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเป้าหมายลำดับท้ายๆ และได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเล็กน้อย
- Incidental Cultural Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็ได้มีโอกาสเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้าง

จากการศึกษาของ Bywater<sup>30</sup> แบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามเหตุผลของการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี 3 ประเภทได้แก่

- นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึงผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น
- นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึงผู้ที่ถูกดึงดูดด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก ใช้ระยะเวลาพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าประเภทแรกแต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต
- นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึงผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิด เป็นการเยี่ยมชมมากกว่าพักอาศัย

จากการศึกษาของ Smith<sup>31</sup> พบว่าสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจซึ่งได้แก่

- นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist)
- นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist)
- นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist)
- นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist)
- นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist)
- นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิภาคท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourist)
- นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist)

จากลักษณะและรูปแบบของนักท่องเที่ยววัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สังเกตเห็นถึงความหลากหลายของนักท่องเที่ยววัฒนธรรม ความหลากหลายนี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม ความสนใจ ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆและเข้าใจนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

<sup>30</sup> Bywater. 2016. "ประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม."

<sup>31</sup> Smith(2003)

## 2.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญคือ เป้าหมาย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกพฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการเดินทางหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิมรวมถึง**ความพร้อม**ในการเดินทาง ความมีวุฒิภาวะ ประสบการณ์และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการโดยมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้โดย**สถานการณ์**หรือเหตุการณ์และโอกาสที่เอื้ออำนวยให้ทำกิจกรรมเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว **การแปลความหมาย**รวมถึงวิธีการคิดแบบต่างๆเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พ้อใจมากที่สุดสถานการณ์นั้น และ**การตอบสนอง**หรือการตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ การคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ตามมาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเป็นอย่างมากของนักท่องเที่ยวและเห็นได้ชัดคือการคำนึงถึงการกระทำกิจกรรมหรือเดินทางเพื่อให้เกิดอาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

การตอบสนองที่ตรงข้ามกับความคาดหวังอาจเกิดจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง เกิดจากสถานการณ์ทางการเมือง หรือสถานการณ์ทางสภาพอากาศที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้เมื่อเกิดผลที่ไม่เป็นไปตามสิ่งที่คาดหวังทำให้เกิด**ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง**หรืออาจเรียกว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกโดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมจากการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลกหรือ UNWTO โดยศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวและมรดกวัฒนธรรมพบว่าแนวโน้มของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มมากขึ้นแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน วัฒนธรรมนิยมประเพณีวัฒนธรรม และ

วิถีชุมชน และมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ จากกระแสดังกล่าวทำให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปในเชิงธรรมชาติ และวัฒนธรรมมากขึ้น

## 2.6 ความหมายของโรงแรม

โรงแรมหมายถึงสถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลังซึ่งมีบริการต่างๆเพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก<sup>32</sup> พระราชบัญญัติโรงแรมมาตราที่ 25 ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่าโรงแรมคือบรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว<sup>33</sup> โดยเคหสถานใดใช้เป็นบ้านพักกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปหาที่พักอาศัยอยู่ชั่วระยะเวลาอันน้อย 1 เดือน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใด ๆ แก่แขกผู้พักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชนไม่ว่าเป็นโรงแรม<sup>34</sup>

จากมาตราที่ 3 ของพระราชบัญญัติโรงแรม ปี พ.ศ. 2478 โรงแรมจึงเป็นสถานที่ให้ผู้ที่มาเข้าพักเข้าพักได้ชั่วคราวเท่านั้นโดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยการได้ขึ้นชื่อว่าเป็นโรงแรมหรือการขออนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมนั้นต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจโรงแรม ปี พ.ศ. 2551 บังคับใช้เมื่อ 23 พฤษภาคม 2551 โดยมีหลักเกณฑ์ว่าโรงแรมมีห้องพักมากกว่า 4 ห้อง มีผู้พักเกิน 20 คน หรือมี 20 เตียง เป็นรายได้หลักโดยที่มาของรายได้สามารถกำหนดประเภทโรงแรมตามกฎหมายได้ว่า

**โรงแรมประเภทที่ 1** คือโรงแรมที่มีรายได้หลักคือห้องพัก

**โรงแรมประเภทที่ 2** เป็นโรงแรมที่มีรายได้มาจากห้องพักและห้องอาหาร

**โรงแรมประเภทที่ 3** มีรายได้มาจากห้องพัก ห้องอาหารและห้องประชุมสัมมนา

**โรงแรมประเภทที่ 4** มีรายได้มากกว่าจากห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา และสถานบริการอื่นๆ

อาคารและสถานที่ตั้งนั้นต้องมีกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองสถานที่ตั้งเพื่อความมั่นคง แข็งแรงและความปลอดภัยต้องมีใบ อ.5 อ.6 และ ร.1 เป็นสถานที่ตั้งที่เหมาะสมไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและมีการคมนาคมที่สะดวก โดยเส้นทางเข้าออกไม่ก่อให้เกิดปัญหาการจราจรหากมีการประกอบกิจการอื่นภายในโรงแรมต้องมีการแบ่งสรรปันส่วนที่ชัดเจนและไม่เกิดผลกระทบต่อโรงแรมและต้องไม่อยู่ใกล้โบราณสถาน ศาสนสถานเนื่องจากอาจเกิดทัศนียภาพที่ไม่เหมาะสม กระทั่งต่อความมั่นคงและดำเนินอยู่และขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต้องมีสถานที่ ลงทะเบียน (Front Desk) โทรศัพท์และระบบติดต่อสื่อสารอื่น การปฐมพยาบาลและการส่งผู้ป่วย ระบบรักษาความ

<sup>32</sup> wikipedia

<sup>33</sup> สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2478a. "พระราชบัญญัติโรงแรม." in มาตรา 3.

<sup>34</sup> —. 2478b. "พระราชบัญญัติโรงแรม." in มาตรา 25.

ปลอดภัย 24 ชม. ห้องน้ำและช่องทางเดินในอาคารต่างๆ ตามกฎหมายควบคุมอาคาร โรงแรมทั้ง 4 ประเภท มีเกณฑ์กำหนดห้องพักที่ต่างกันออกไปโดยโรงแรมประเภทที่ 1 มีห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง โดยมีพื้นที่ในห้องพักไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร โรงแรมประเภทที่ 2 มีพื้นที่ในห้องพักไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร โรงแรมประเภทที่ 3 และ โรงแรมประเภทที่ 4 มีพื้นที่ในห้องพักไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร โดยมีรูปแบบการตกแต่งไม่เหมือนหรือคล้ายมุ่งหมายให้เป็นศาสนสถานหรือสถานที่ที่เคารพทางศาสนาและมีเลขประจำห้องเป็นเลขอารบิก มีช่องกระจกตาแมวสามารถมองเห็นภายนอกได้ มีกลอนหรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถลือคจากภายในได้ และสถานที่จอดรถที่ไม่มีติดชิด สามารถมองเห็นที่จอดได้ตลอดเวลา ระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอีกหนึ่งอย่างที่ยังคับใช้ในโรงแรมที่สำคัญนอกเหนือจาก ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.แล้วการติดตั้งอุปกรณ์และระบบอัคคีภัยเป็นอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญเช่นกัน นอกเหนือจากนั้นต้องมีบันไดหนีไฟและป้ายสัญญาณต่างๆอีกด้วย

โรงแรมคือสินค้าทางอสังหาริมทรัพย์อย่างหนึ่งที่มีองค์ประกอบของสินค้า 3 ระดับจากการศึกษาของ Bowie และ Buttle<sup>35</sup> พบว่าสินค้าประเภทโรงแรมเป็นสินค้าที่มี สินค้าส่วนสำคัญ (Core Product) สินค้าส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ สินค้าที่เป็นส่วนเพิ่มเติม (Extended Products) ซึ่งในแต่ละประเภทสินค้าช่วยเหลือกันและกันโดย Core Product เป็นตัวส่งมอบสิ่งที่ผู้เข้าพักต้องการในธุรกิจประเภทโรงแรมสิ่งที่เป็น Core Product คือห้องพัก Tangible Product ประกอบไปด้วยสิ่งเป็นกายภาพต่างๆ เช่นขนาดของห้องพัก คุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเกี่ยวเนื่องมาจาก Core Product ส่วน Extended Product คือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเป็นตัวเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการบริการ การจัดการกิจกรรมต่างๆ

## 2.7 ประเภทของโรงแรม<sup>36</sup>

การแบ่งประเภทของโรงแรมจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภทอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง มาตรฐานระดับดาว ขนาด หรือการตลาด

### 2.7.1 แบ่งตามทำเล

- โรงแรมในเมืองใหญ่ ( Large Cities ) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจ การท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องตกแต่งหรูหราให้บริการอื่น ๆ ครบครัน
- โรงแรมในเมืองเล็ก ( Small Cities ) มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่คือนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์
- โรงแรมชานเมือง ( Suburban Hotel ) ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์

<sup>35</sup> Buttle, Bowie and. 2004. *Hospitality Marketing*.

<sup>36</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. "บทความโรงแรมและประเภทของโรงแรม."



## 2.7.2 แบ่งตามจำนวนห้องพัก

ขนาดหรือจำนวนห้องพักที่โรงแรมนิยมแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

- ต่ำกว่า 150 ห้อง
- 150 - 299 ห้อง
- 300 - 600 ห้อง
- มากกว่า 600 ห้อง

## 2.7.3 แบ่งตามระดับมาตรฐาน

การแบ่งมาตรฐานของโรงแรมวัดจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้แก่ผู้ที่มาเข้าพักซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับขนาดของโรงแรมและประเภทของโรงแรมโดยทั่วไปอาจสังเกตจากระดับราคาของห้องพัก ซึ่งการวัดมาตรฐานของโรงแรมจะคำนึงถึงสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น อาคาร เติง ผ้าเช็ดตัว ขนาดของห้องพัก อาหาร และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น ความใส่ใจ การบริการ การเอาอกเอาใจซึ่งรวมไปถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆด้วย กรณีศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ประเมินมาตรฐานของโรงแรมที่เป็นที่รู้จักเช่น The American Automobile Association หรือ AAA จะให้คะแนนเป็นเพชร 1 - 5 เม็ด The Mobil Travel Guide จะให้เป็นดาว 1 - 5 ดาวโดยปัจจุบันอาจมี 6 - 7 ดาว ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่ม 1 - 5 ดาวได้ดังนี้

- 1 ดาว คือโรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เรียบง่ายมีห้องน้ำเพียงอาจเป็นผู้เข้าพักใช้ร่วมกัน (Shared Bathroom) ส่วนมากเจ้าของโรงแรมบริหารงานเอง การออกแบบห้องพักที่เรียบง่าย มีการบริการที่จำกัด
- 2 ดาว แสดงให้เห็นจากความเรียบง่ายเป็นห้องพักที่สะอาดและมีพื้นที่สำหรับการทำธุรกิจแต่ไม่ถึงกับการมีห้องประชุมหรือห้องรับรองการประชุม มีร้านอาหารที่เรียบง่ายและมีรายการอาหารที่จำกัด อาจมีการบริการอาหารเช้านานาชาติ ในส่วนของห้องพักมีความสบายและส่วนใหญ่จะมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ไม่มีบริการยกกระเป๋าและรูมเซอร์วิส
- 3 ดาว จะมีการยกระดับขึ้นมาให้เห็นจากโรงแรม 2 ดาวนั่นก็คือพื้นที่ในห้องพักที่กว้างขึ้นและมีคุณภาพมากกว่า การบริการอื่นๆ เช่น ห้องอาหารสำหรับเช้า กลางวัน และกลางคืน สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกายขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่นห้องประชุม Meeting and conference
- 4 ดาว คือโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าโรงแรม 3 ดาวทั้งห้องพัก ห้องอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมถึงคุณภาพของวัสดุที่เลือกนำมาใช้ในการตกแต่งภายในโรงแรมอีกด้วย
- 5 ดาว โรงแรมที่เรียกว่าเป็นที่สุดของความหรูหรา สถานที่ตั้ง อาหารชั้นยอด และความสะอาดสบายที่ ยอดเยี่ยม บริการสปา ห้องออกกำลังกาย สนามเทนนิส สระว่ายน้ำเอนกประสงค์ คนเปิดประตู

พนักงานต้อนรับ การบริการที่ดีเยี่ยม อาจแสดงให้เห็นจากคุณภาพของห้องพัก โถงต้อนรับ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ การให้บริการ 24 ชม. การมีห้องประชุมที่มีขนาดเหมาะสม<sup>37</sup>

การให้ระดับดาวแก่โรงแรมมีหลักเกณฑ์ที่มีคุณภาพ ไม่ใช่เพียงแค่การวัดคุณภาพของโรงแรม การบริการ แต่ควรถามระดับความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

#### 2.7.4 แบ่งตามการเป็นเจ้าของ

การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation)แยกได้เป็น 5 ประเภทคือ

- โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บุคคลคน เดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่นๆ จึงทำให้มีความคล่องตัว และมีอำนาจในการบริหารงาน แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสบการณ์ในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต
- โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้
- การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด
- การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการ ใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย
- การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) ระบบแฟรนไชส์จะวาง ระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่ง โรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิและอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้ว ยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภท จึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักอาศัย ที่ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่นๆ

#### 2.7.5 แบ่งตามการบริการ<sup>38</sup>

- การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการ รับแขกระดับโลก บุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ

<sup>37</sup> (Homepage of Area Travel Inc, 3.11.2010)

<sup>38</sup> Center, SMEs Knowledge. 2557. "การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs."

- การบริการระดับกลาง มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว รายบุคคล และหมู่คณะ การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆอาจลดน้อยกว่าโรงแรมที่มีการบริการระดับโลก
- การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานสำหรับแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้ การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2557

### 2.7.6 แบ่งตามการตลาด

โรงแรมสมัยใหม่จะต้องหาทางกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Markets) หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ จะต้องกำหนดว่าจะขายให้แก่แขกประเภทใดหรือมาจากที่ใดซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยตลอดจนถึงใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเสียก่อน แล้วจึง พยายามเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายนั้นๆสามารถแบ่งได้อย่างกว้างๆ ดังนี้

- โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotel) โดยทั่วไปโรงแรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตการค้าหรือบริเวณที่ติดต่อดะตงของแขกซึ่งเป็นนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้จะมีจำนวนโรงแรมมากกว่าประเภทอื่นๆ และมุ่งขายห้องพักแก่นักธุรกิจเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวนั้นมาเป็นกลุ่มมาเพื่อท่องเที่ยว หรือเพื่อประชุมสัมมนาที่ชอบโรงแรมประเภทนี้ด้วยเหมือนกัน
- โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยาน โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืนเพราะมีการยกเลิกเที่ยวบินหรือมีการขัดข้องต่างๆ
- โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotel) นับว่าเป็นโรงแรมประเภทที่เพิ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดและกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักที่เป็นห้องชุดล้วน ๆ คือ เป็นห้องพักที่มีห้องรับแขกแยกออกจากห้องนอนโรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากแขกหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือพวกที่กำลังเปลี่ยนที่อยู่ซึ่งใช้โรงแรมเป็นที่พักรั่วคราวส่วนกลุ่มคนที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ ก็ชอบโรงแรมประเภทนี้เพราะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน
- โรงแรมประเภทที่พักอาศัย (Residential Hotel) ได้แก่โรงแรมที่ให้เช่าช่วงยาวแก่แขกที่ส่วนใหญ่มาพักคนเดียวโดยมีบริหารต่างๆ ที่ค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่วไป
- โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) บุคคลที่ต้องการการพักผ่อนหรือใช้ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี ซึ่งจะตั้งอยู่ตามสถานที่ๆ มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีการบริการต่างๆ เน้นกิจกรรมด้านบันเทิงมากเป็นพิเศษ เช่น เล่นกอล์ฟ เทนนิส ซิม้า เดินป่า สกี ว่ายน้ำ โดยเน้นมีบรรยากาศสบายๆ และให้แขกเกิดติดใจกับกิจกรรมที่สนุกสนานต่างๆ

- โรงแรมประเภทให้บริการที่พักพร้อมอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotel) เรียกว่า B&B ประเภทนี้ได้แก่บ้านหรืออาคารขนาดเล็กที่ไม่มีห้องพักนำมาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนของผู้เดินทาง ราคาค่อนข้างจะย่อมเยากว่าโรงแรมทั่วไปและมีความเป็นกันเอง
- โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time-Share and Condominium Hotel) มีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นบางช่วง (Purchase the ownership of accommodations for a specific period of time)
- โรงแรมประเภทคาสิโน (Casino Hotel)
- ศูนย์ประชุม (Conference Centers) ธุรกิจของศูนย์ประชุม การจัดประชุมกลุ่มใหญ่ ๆ ส่วนมากก็จะมีบริการด้านที่พักด้วย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชุม เช่น บริการทางวิชาการ อุปกรณ์ไฮเทคศูนย์ประชุมที่มีคุณภาพสูงศูนย์บริการธุรกิจเก้าอี้ชนิดที่นั่งสบาย ฯลฯ
- โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโต โดยปกติโรงแรม ประเภทนี้จะ มีขนาดใหญ่กว่า โรงแรมทั่วไปมาก คืออาจจะมีจำนวนห้องพักถึง 2,000 ห้องก็ได้ เพื่อให้บริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมากตามปกติ โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ (Ballrooms) และห้องประชุมขนาดกลางและเล็กอีกจำนวนมาก มีบริการห้องอาหารแบบต่าง ๆ
- ที่พักประเภทอื่นๆ เช่น สวนสาธารณะ(Vehicle Parks) พื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ (Camp grounds)และสวนสาธารณะสำหรับจอดรถที่ดัดแปลงเป็นบ้าน (mobile home parks)

## 2.8 ขั้นตอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์<sup>39</sup>

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คือการลงทุนที่พัฒนาสิ่งปลูกสร้างลงบนที่ดินที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ทั้งในเชิงของการลงทุนระยะสั้นหรือระยะยาวโดยการพัฒนาโครงการแต่ละครั้งผู้ลงทุนจะต้องมีการประสานองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อให้โครงการได้พัฒนาตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม บริบทของสถานที่ ความต้องการในเชิงธุรกิจรวมทั้งความเป็นไปได้ในเชิงการลงทุนและกายภาพโดยขั้นตอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ถูกอ้างอิงมาจากทฤษฎีของ Stephen P. Peca<sup>40</sup> กรรมการผู้จัดการบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของอเมริกาและอาจารย์สอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของมหาวิทยาลัยนิวยอร์กพบว่าขั้นตอนการพัฒนามี 6 ขั้นตอนได้แก่

**2.8.1 ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าข้อมูล (study phase)** ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการสำรวจและการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการที่จะดำเนินการพัฒนาโดยศึกษานี้รวมถึง การ

<sup>39</sup> ศิริจานุสรณ์, อรุณ. 2555. "กระบวนการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์." นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์:17.หน้า ที่ 17

<sup>40</sup> Peca, Stephen P. 2007. "Real Estate Development and Investment, A comprehensive approach."

วิเคราะห์สถานที่ตั้งไม่ว่าจะเป็นในเชิงมหัพภาคและเชิงจุลภาค การศึกษาผู้บริโภคร คีษาคู่แข่งทางการตลาด ศักยภาพของพื้นที่และศักยภาพของผู้บริโภค

**2.8.2 ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (feasibility phase)** การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทั้งในเรื่องของความเป็นไปได้เชิงกายภาพ เชิงการเงินและความเป็นไปได้เชิงการตลาด ขั้นตอนนี้มีความสำคัญไม่แพ้แต่ละขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากขั้นตอนนี้สามารถกำหนดทิศทางการพัฒนา และการวางแผนในการพัฒนาได้

**2.8.3 ขั้นตอนก่อนการก่อสร้าง (pre-construction phase)** ประกอบไปด้วยการเตรียมความพร้อมในการก่อสร้างต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมหน้างาน การขออนุญาตก่อสร้าง การคัดเลือกผู้รับเหมา การเซ็นสัญญาก่อสร้าง

**2.8.4 ขั้นตอนการก่อสร้าง (Construction Phase)** จาก 6 ขั้นตอนขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มึปัญหามากที่สุดเนื่องจากการเริ่มการก่อสร้างเท่ากับการเริ่มลงทุนก้อนใหญ่ทำให้เกิดความผิดพลาดในขั้นตอนนี้อาจทำให้นักลงทุน หรือเจ้าของโครงการเกิดความสูญเสียหรือขาดทุนได้ หากไม่เป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้

**2.8.5 Initial Occupancy Phase** โดยทั่วไปเป็นขั้นตอนในการเตรียมความพร้อมก่อนขาย โดยเริ่มจากการตรวจสอบสิ่งปลูกสร้างที่สร้างเสร็จแล้ว ว่าเป็นไปตามสัญญาหรือข้อตกลงหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของโครงสร้าง วัสดุ อุปกรณ์ การตกแต่งและการผลิตต่างๆ

**2.8.6 Occupancy and Investment Management Phase** และขั้นตอนของการประกอบการ บริหารจัดการเป็นขั้นตอนหลังการก่อสร้าง

นอกจากทฤษฎีของ Stephen P. Peca แล้ว Mike E. Miles ยังกล่าวถึงขั้นตอนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 8 ขั้นตอนโดยมีความแตกต่างกับทฤษฎีการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของ Stephen P. Peca ดังนี้

ตารางที่ 6 - ตารางเทียบเคียงขั้นตอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

	Stephen P. Peca	Mike E. Miles
Pre-Construction	Study Phase	Inception of the Idea
		Refinement of the Idea
	Feasibility Phase	Feasibility Study
	Pre-Construction Phase	Contract Negotiation
Formal Comitment		
Construction	Construction Phase	Construction Process
	Initial Occupancy Phase	Formal Opening
Post Construction	Occupancy and Investment Phase	Property Management

ทั้ง 8 ขั้นตอนนี้มีรูปแบบใกล้เคียงกับทฤษฎีของ Stephen P. Peca โดย Mike E. Miles ได้แบ่งการพัฒนาออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ช่วงก่อนการก่อสร้าง ช่วงระหว่างการพัฒนา และช่วงหลังการก่อสร้างซึ่งทั้ง 2 ทฤษฎีนี้มีหลักการที่ใกล้เคียงกันแต่ให้ความสำคัญต่างกันจากตารางที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าทฤษฎีในช่วงหลังการก่อสร้างทฤษฎีของ Stephen ให้ความสำคัญกับงานขายส่วนทฤษฎีของ Mike ให้ความสำคัญกับการจัดการสินค้า

## 2.9 แนวคิดการออกแบบโรงแรม

ผศ.เอกพงษ์ ตริตรงพบว่า การออกแบบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดควรคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรม และการใช้งาน พฤติกรรมของผู้ใช้งาน เอกลักษณ์หรือจุดขายของโรงแรม ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการวางผังและการออกแบบของโรงแรม การเกิดสุนทรียะ (Aesthetics) ที่เหมาะสมจะต้องกำหนดมุมมองทางสายตา (Perspective) เห็นความงามในหลายองค์ประกอบรอบทิศทางให้ผู้ที่มาใช้งานได้สัมผัสถึงบรรยากาศที่ผู้ออกแบบตั้งใจออกแบบไว้อย่างเหมาะสม การศึกษาของ Pannell Kerr Forster

Associates แสดงถึงรูปแบบการวางผังและการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยที่แตกต่างกันของโรงแรมแต่ละระดับ (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 7 - ตารางแสดงอัตราส่วนพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมระดับ 2-5 ดาว โรงแรมละ 100 ห้อง

	2-3 ดาว	%	4 ดาว	%	5 ดาว	%
พื้นที่ห้องพัก Bedroom Zone	2600	73%	3333	63%	5724	64%
พื้นที่สาธารณะ Public Zone	475	13%	759	14%	1082	12%
พื้นที่ส่วนบริการส่วนหลัง Back of House	190	5%	343	7%	504	6%
พื้นที่ส่วนสำนักงานบริหาร Administration	56	2%	84	2%	134	1%
พื้นที่เครื่องจักรและงานระบบ Plant	184	5%	263	5%	315	4%
พื้นที่สันทนาการ Leisure	70	2%	487	9%	1200	13%
รวมพื้นที่ก่อสร้าง	3575	100%	5269	100%	8959	100%
พื้นที่ใช้สอยต่อห้องพัก	36		53		90	

การศึกษาของ Pannell Kerr Forster Associates พบว่าโรงแรมประเภท 2-3 ดาวให้ความสำคัญกับพื้นที่ห้องพักมากที่สุดเพราะเป็นประเภทโรงแรมที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมจูงใจเน้นพื้นที่ของโรงแรมไปที่พื้นที่ห้องพักเป็นร้อยละ 73 ของพื้นที่ก่อสร้างรองลงมาเป็นพื้นที่สาธารณะ พื้นที่ส่วนบริการส่วนหลัง พื้นที่เครื่องจักรและงานระบบ พื้นที่สันทนาการ และพื้นที่สำนักงานตามลำดับ พื้นที่ร้อยละ 63 ของโรงแรมประเภท 4 ดาวเป็นพื้นที่ห้องพัก รองลงมาคือพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่สันทนาการ จะเห็นความแตกต่างระหว่างการแบ่งพื้นที่ใช้สอยว่าโรงแรมระดับ 4 ดาวให้ความสำคัญกับพื้นที่สาธารณะมากกว่าโรงแรมระดับ 2-3 ดาว โรงแรม 5 ดาวมีพื้นที่ห้องพักร้อยละ 64 ของพื้นที่ก่อสร้างทั้งหมดซึ่งเป็นพื้นที่ที่สำคัญที่สุดเช่นเดียวกับโรงแรมระดับอื่นๆ รองลงมาพื้นที่ร้อยละ 13 เป็นพื้นที่สันทนาการและพื้นที่สาธารณะร้อยละ 12 ตามลำดับ<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Associates, Pannell Kerr Forster. 1993. "รูปแบบการวางพื้นที่ใช้สอย."

ตารางที่ 8 - ตารางแสดงขนาดพื้นที่ขั้นต่ำภายในห้องพัก

	ส่วนพักผ่อนบริเวณ เตียงนอน (ตร.ม.)	ส่วนห้องน้ำ (ตร.ม.)	รวมพื้นที่ห้อง (ตร.ม.)
โรงแรมราคาประหยัด (Budget)	16	2.30	21.90
โรงแรมราคากลาง (Mid-Price)	20.10	3.40	29
โรงแรมราคาสูง (Upscale)	23.80	4.40	35.20
โรงแรมหรู (Luxury)	27.90	6.60	41.80

ผศ.ดร. ชำนาญ บุญญาพิพิธพงศ์กล่าวว่ามาตรฐานในการออกแบบโรงแรมเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงให้ เป็นระดับสากลแล้วจึงนำไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะสถานที่นั้นๆ ปัจจัยที่ใช้คำนึงใน การออกแบบได้แก่

**2.9.1 ที่ตั้ง (location)** การออกแบบที่ดีควรออกให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม รอบข้างบริเวณที่ตั้ง ซึ่งอาจเป็น สนามบิน ย่านธุรกิจ หรือแหล่งท่องเที่ยวและส่วนใหญ่มักเป็นที่ที่เข้าถึงได้ ง่าย

**2.9.2 ความสัมพันธ์ของประโยชน์ใช้สอย (functional relationship)** การแบ่งสัดส่วน การบริการลูกค้าและส่วนบริการด้านหลังควรแบ่งอย่างชัดเจนโดยไม่ควรเกิดการข้ามกันไปมาของประโยชน์ ใช้สอย (Cross Circulation) โดยแบ่งส่วนของประโยชน์ใช้สอยต่างๆออกด้านหน้าบ้านและด้านหลังบ้าน โดยทั่วไปส่วนต่างๆภายในโรงแรมใช้บริการจากครัว การออกแบบควรคำนึงถึงทางเชื่อมต่างๆ ระหว่างครัว กับห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม และห้องอื่นๆ

**2.9.3 พื้นที่ใช้สอยและมาตรฐานในการออกแบบ (design dimension)** จากการศึกษา ของ Rutes and Penner & Lawrence พบว่าขนาดที่เล็กที่สุดในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยต่างๆภายใน ห้องพักนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของโรงแรมตามราคา โดยได้ทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบโรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) โรงแรมราคากลาง (Mid-Price Hotel) ราคาสูง (Upscale) และโรงแรมหรู (Luxury Hotel) ไว้ตารางที่ 2.5 <sup>42</sup>

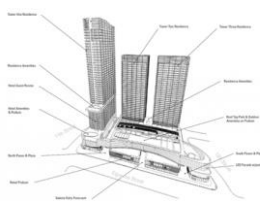
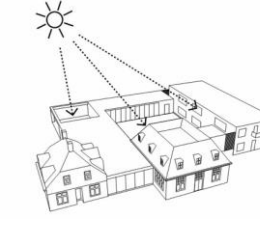

<sup>42</sup> Walter A. Rutes, Richard H. Panner and Lawrence Adams. 1990. *Hotel Design, Planning and Development*.



**2.9.4 รูปแบบการจัดผังห้องพัก** การออกแบบผังห้องพักเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบอาคารและส่งผลกระทบต่อโครงสร้างอาคารทั้งหมดได้ รวมถึงการออกแบบโถงทางเดินเพื่อตอบสนองแนวคิดในการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญต่อโครงสร้างอาคารเช่นเดียวกัน

### 2.9.5 ความสัมพันธ์ระหว่างห้องพักและพื้นที่สาธารณะ

ตารางที่ 9 - ตารางแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างห้องพักและพื้นที่สาธารณะ

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างห้องพักและพื้นที่สาธารณะ	ขนาดโรงแรมที่เหมาะสม	ภาพประกอบ
ห้องพักอยู่เหนือส่วนฐาน	โรงแรมอาคารสูง	
ห้องพักอยู่ติดกับส่วนบริการ	โรงแรมขนาดเล็ก หรือ มีที่ดินมาก	
ผังแบบเปิด	รีสอร์ท หรือ มีที่ดินมาก	

**2.9.6 การสัญจรแนวตั้ง (Vertical Transportation)** ไม่ว่าจะเป็นบันไดหรือลิฟต์ล้วนเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเพราะเป็นตัวกำหนดการวางผัง และโครงสร้างของอาคาร โรงแรมควรแบ่งลิฟต์บริการ (Service Lift) และลิฟต์บริการลูกค้า (Passenger Lift) อย่างชัดเจนแต่อยู่ในตำแหน่งเดียวกันโดยแยกทางเข้า เพื่อความประหยัดและง่ายต่อการก่อสร้าง

**2.9.7 ห้องอาหาร** มักพบได้ทั่วไปในโรงแรมขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่โดยเฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่และโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

ทั้งนี้ส่วนครัวและส่วนห้องอาหารควรแยกกันอย่างชัดเจนเพื่อกันควัน กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์และความร้อนไม่ให้อาหารสามารถเข้ามาถึงส่วนห้องอาหารได้ ห้องครัวควรออกแบบให้อยู่ในพื้นที่ชั้นที่ 1 ที่สามารถขนวัสดุดิบเข้าและขนขยะออกไปได้อย่างสะดวก

### 2.9.8 ส่วนบริการด้านหน้า

การเข้าถึงตัวอาคารด้านหน้าที่เชื่อมต่อไปยังโถงต้อนรับควรให้ภาพนะ เช่น รถยนต์เข้าถึงได้และควรมีที่นั่งสำหรับคอยรถที่สามารถกันแดด กันฝน ได้อีกด้วยประตูทางเข้าควรคำนึงการเข้า-ออกที่สะดวกสบายสำหรับผู้ที่มาเข้าพักและสัมภาระที่ติดมาด้วย ส่วนต้อนรับและโถงต้อนรับควรอยู่ใกล้ทางเข้าและเป็นจุดสนใจของผู้ที่มาเข้าพักเพื่อการติดต่อที่สะดวก บริเวณโถงต้อนรับควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ห้องน้ำ เป็นต้น

## 2.10 ขั้นตอนการพัฒนาโรงแรม<sup>43</sup>

**2.10.1 แนวคิดขั้นต้น (project inception)** โดยแนวคิดขั้นต้นอาจเกิดจากการตั้งคำถามถามนักลงทุนหรือเจ้าของโครงการว่ามีแนวคิดอะไรในการพัฒนาโรงแรม

**2.10.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง (site selection)** การเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสม การมองเห็นรูปแบบการจราจร การเข้าถึงของโครงการ การอยู่ในแหล่งที่มีคู่แข่งทางการค้าล้วนเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาความเป็นไปได้ของสถานที่ตั้งเพื่อให้ได้สถานที่ตั้งที่ส่งเสริมการประกอบกิจการมากที่สุด

สภาพทางเศรษฐกิจของพื้นที่ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งใกล้หรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมต่างๆ เทรนด์ธุรกิจ และความเหมาะสมทางธุรกิจในพื้นที่

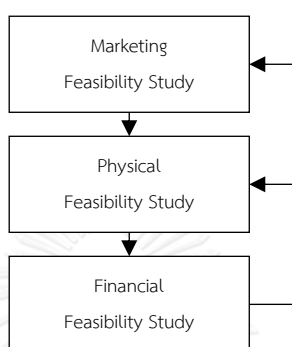
**2.10.3 ศึกษาความเป็นไปได้ (feasibility study)** ตามทฤษฎีของ Denney G. Rutherford, Ivar Haglund, และ Michael J. O'Fallon ได้แบ่งการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการออกเป็น 3 ส่วน

- การตลาด (Marketing) โรงแรมคู่แข่งทางการตลาดที่มีอยู่แล้วหรือกำลังจะสร้างเป็นสิ่งที่จะต้องศึกษาก่อนการลงทุน อัตราการเข้าพัก รายงานสถิติการเข้าพักของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดทิศทางการตลาดของโรงแรมที่จะพัฒนา รวมถึงการศึกษา Market Segment และการกำหนด Market Segment การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดศึกษาเพื่อทราบถึง อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply)

<sup>43</sup> Denney G. Rutherford, Ivar Haglund, and Michael J. O'Fallon. 2007. *HOTEL MANAGEMENT AND OPERATION*. หน้าที่ 25-33

- การศึกษากายภาพ (Physical) เช่น การออกแบบสถาปัตยกรรมของโรงแรมที่เหมาะสมกับแนวคิดสถานที่ บริเวณแวดล้อมและ อุปสงค์
- การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial) โดยคำนวณจากการประมาณการลงทุน และการประเมินรายได้เพื่อหาความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการ

โดยการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทั้ง 3 ส่วนนั้นมีความสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 11 - ภาพแสดงความเชื่อมโยงของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

เมื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดจะพบว่าอุปสงค์ของโครงการคือใครและอุปทานที่มีอยู่ในตลาดนั้นเป็นอย่างไรและสามารถกำหนดแนวทางในการออกแบบและก่อสร้างโครงการซึ่งเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางกายภาพ ศึกษาความเป็นไปได้การออกแบบ การก่อสร้าง การจัดหาวัสดุดิบ ซึ่งส่งผลต่อการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน การลงทุน รายรับและรายจ่าย

**2.10.4 การสร้างความเป็นเจ้าของ (creation of ownership entity)** เจ้าของโครงการอาจต้องตัดสินใจทางเลือกในการบริหารจัดการเช่น การเลือกเฟรนไชส์ (FRANCHISE) ก่อนเนื่องจากหากตัดสินใจให้โรงแรมมีรูปแบบการบริหารจัดการแบบเฟรนไชส์อาจต้องพัฒนาโรงแรมตามกฎระเบียบและข้อตกลงของเฟรนไชส์นั้นๆ เช่นทิศทางการออกแบบและการตกแต่ง เป็นต้น

**2.10.5 การเลือกสถาปนิก (selection of architects and engineers)** การคัดเลือกสถาปนิกอาจคัดเลือกจากผลงานและสถาปนิกที่มีชื่อเสียงหรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในงานโรงแรมและงาน Hospitality ต่างๆ

**2.10.6 การเลือกผู้รับเหมา (selection of general contractor)** อาจเกิดจากการประมูลแบบก่อสร้างผู้ที่มีคุณสมบัติทางด้านคุณภาพและการเงินที่ดีอาจถูกเลือกให้เป็นผู้รับเหมาของโครงการทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความชำนาญการของผู้รับเหมา เจ้าของโครงการหรือผู้ลงทุนอาจมีผู้รับเหมาที่เคยร่วมงานด้วยกันอยู่แล้ว จะทำให้เกิดปัญหาในขั้นตอนดังกล่าวน้อยลง ทั้งนี้การเลือกผู้รับเหมาไม่ได้ขึ้นอยู่กับ

กับปัจจัยเรื่องการเงินอย่างเดียวแต่เป็นคุณภาพของการก่อสร้างและระยะเวลาในการก่อสร้าง การแก้ปัญหาหน้างานและข้อตกลงต่างๆในสัญญาการว่าจ้างเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเช่นกัน

**2.10.7 การทำข้อตกลงในการพัฒนา (development agreement)** การทำข้อตกลงต่างๆกับสถาปนิกและผู้รับเหมาควรทำข้อตกลงก่อนจะมีการลงมือทำเพื่อให้เป็นที่มั่นใจในการลงทุนโดยกำหนดขอบเขตระยะเวลาไว้อย่างชัดเจนในขั้นตอนนี้รวมไปถึงการวางแผนการขออนุญาตก่อสร้าง และการขออนุญาตเปิดกิจการโรงแรมอีกด้วย

**2.10.8 การจัดหาแหล่งเงินทุน (financing the project)** เมื่อมีการประเมินราคาค่าก่อสร้างและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลงทุนพัฒนาโครงการแล้วจึงจัดหาแหล่งทุน อาจทำข้อตกลงกับสถาบันทางการเงิน โดยทั่วไปแหล่งเงินทุนเกิดได้จาก ทุนส่วนตัว การกู้สถาบันทางการเงิน การหาทุนเพื่อเป็นหุ้นส่วนในการลงทุน เป็นต้น การระดมทุนคือการหาแหล่งทุนโดยทั่วไปอยู่ในรูปแบบของเงินเพื่อที่จะนำมาตอบสนองความต้องการ ในที่นี้คือการนำเงินมาลงทุน แหล่งทุนรวมถึง สินเชื่อ (Credits) เงินส่วนตัว (Venture Capital) การบริจาค (Donations) เงินสนับสนุน (Grants) เงินออม (Savings) การสนับสนุนจากรัฐบาล (Subsidies) และ ภาษี (Taxes) ซึ่งการระดมทุนที่ได้จากการบริจาค เงินสนับสนุน และ เงินสนับสนุนจากรัฐบาลไม่มีความจำเป็นในเรื่องของการคืนผลกำไรจากการลงทุน ซึ่งเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า Soft Funding หรือ Crowdfunding<sup>44</sup>

**2.10.9 การจัดหาบริษัทบริหารจัดการ (selection of management company)** ในขั้นตอนดังกล่าวอาจคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาบริหารจัดการเป็นรูปแบบของบริษัทหรือรูปแบบของบุคคลขึ้นอยู่กับความเหมาะสมทั้งในด้านประสบการณ์ของผู้บริหารและการลงทุนในการจ้างผู้บริหาร การเลือกบริษัทบริหารจัดการเป็นการตัดสินใจสำคัญ และมีปัจจัยที่หลากหลายในการคัดเลือกผู้บริหาร รวมถึงการคำนวณต้นทุนในการจัดจ้างบริษัทบริหารจัดการอีกด้วย Matthew R. Arrants พบว่ามี 4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้บริหารจัดการ

- I. การสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการแข่งขันขึ้น เจ้าของโครงการมักจะยึดติดกับบริษัทบริหารจัดการเจ้าแรกที่เลือกใช้การเจรจาพูดคุยถึงข้อตกลงในขั้นต้นต้องชัดเจนเพื่อให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดจากบริษัทบริหารจัดการ โดยการให้บริษัทต่างๆ เสนอโครงร่าง Request for Proposal (RFP) ในการบริหารจัดการและข้อตกลงต่างๆให้เข้าใจกัน
- II. ขอความช่วยเหลือ ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างจากอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของโครงการกับผู้ประกอบการค่อนข้างซับซ้อน บริษัทบริหารจัดการโดยทั่วไปมักมีประสบการณ์ที่กว้างขวางในการเจรจาข้อตกลงในการบริหารจัดการและทำประโยชน์ให้

<sup>44</sup> Dictionary, Business. 2009. "funding." [Online] Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/funding.html> (Accessed: 20 October 2014)

ทั้งตัวโรงแรมและที่ปรึกษาจากภายนอก เจ้าของโครงการควรได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาทั้งทางกฎหมายและผู้เชี่ยวชาญในการแสดงสัดส่วนความเป็นเจ้าของที่ชัดเจน การจัดจ้างที่ปรึกษาสำหรับเจ้าของโครงการที่ไม่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดจากการประกอบกิจการโรงแรมร่วมกับบริษัทบริหารจัดการที่เลือกใช้ ที่ปรึกษาจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกบริษัทบริหารจัดการเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้คิดไว้

- III. จุดประสงค์ที่ชัดเจน การมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนทำให้บริษัทบริหารจัดการเข้าใจถึงทิศทางในการทำงานมากขึ้น ทั้งนี้ทำให้เป็นตัวช่วยของการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะเข้ามาบริหารเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของทุกฝ่าย เนื่องจากผลตอบแทนทางการเงินเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของจุดประสงค์ของเจ้าของโครงการหากแต่มีส่วนประกอบอื่นๆ เช่น การบริการ การขาย การตลาด การสร้างอัตลักษณ์ให้กับโรงแรม
- IV. การรู้จักโรงแรม ทุกโรงแรมมีความแตกต่างกันอาจมีความคล้ายคลึงกันบ้างแต่ไม่เหมือนกันเพราะโรงแรมไม่ใช่แค่การจัดการที่พักให้แก่ลูกค้า ยังมีองค์ประกอบอื่นที่ต้องทำความรู้จัก เช่น สถานที่ตั้ง ความต้องการของตลาด และโรงแรมคู่แข่ง การรู้จักลักษณะและจุดขายของโรงแรมทำให้บริษัทบริหารจัดการเข้าใจทิศทางในการบริหารมากขึ้น

### 2.10.9 การบริหารจัดการโรงแรม (hotel management and operation) ขั้นตอนการ

บริหารจัดการโรงแรม รวมไปถึงการตลาดและการขาย การเงิน การบริการ และการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ระหว่างการบริหารโครงการผู้ที่จะเข้ามาเป็นผู้บริหารควรมีประสบการณ์ในทุกๆด้านยิ่งไปกว่านั้นการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานในแต่ละฝ่ายถือเป็นหนึ่งในการบริหารจัดการโรงแรมอีกด้วย โดยเฉลี่ยอัตราส่วนพนักงานต่อห้องพักของโรงแรมทั่วไปในเอเชียคือ 1.63: 1

Henri Fayol พบว่าการบริหารจัดการ<sup>45</sup> คือ กระบวนการทำงานหรือกระทำที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลในหน่วยงานร่วมกันกระทำเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์ตามแนวทางที่กำหนดไว้โดยหลักการการบริหารจัดการทั้ง 14 ข้อคือ

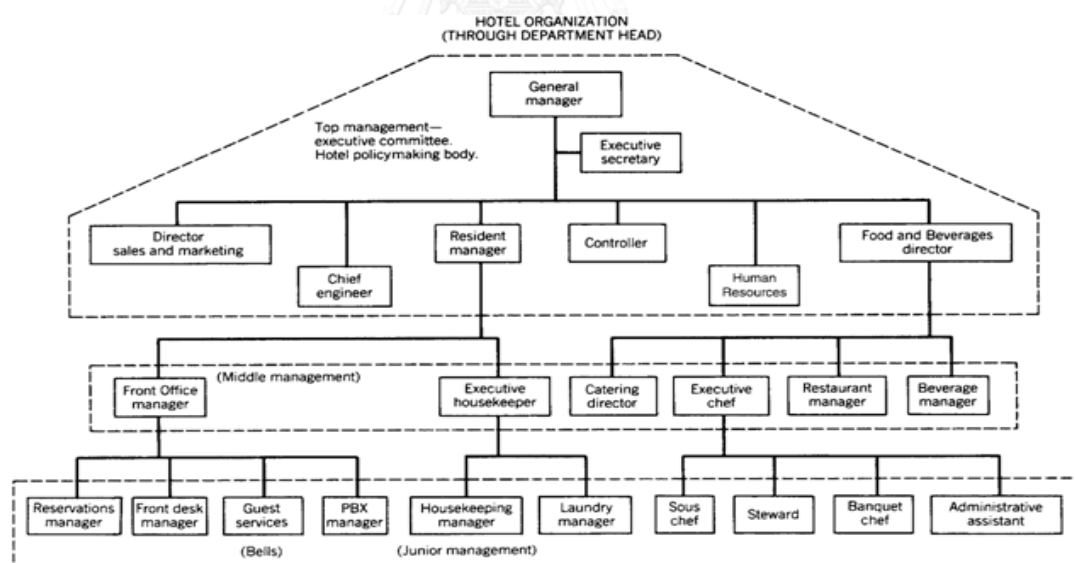
- 1) การแบ่งหน้าที่ (Division of work) - การแบ่งหน้าที่คือการมอบหมายงานแต่ละงานให้แก่แต่ละบุคคลหรือแต่ละหน่วยงานให้มีหน้าที่รับผิดชอบและทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ การย่อยงานให้เป็นสัดส่วนเพื่อการแบ่งหน้าที่ให้แต่ละฝ่ายเพื่อให้แต่ละฝ่ายที่มีความสามารถในแต่ละหน้าที่ที่ไม่เหมือนกันนั้นได้ทำงานหรือสร้างสรรค์ออกมาให้เห็นถึงความสามารถของตน

<sup>45</sup> Fayol, Henri. 1916. "Administration industrielle et générale."

- (2) อำนาจในการสั่งการและรับผิดชอบ (Authority and Responsibility) - การมีอำนาจในการสั่งการคือการสั่งการอย่างถูกต้องและได้รับการเชื่อฟัง ซึ่งความรับผิดชอบคือสิ่งที่ได้ตามมาหลังจากการมีอำนาจในการสั่งการ
- (3) วินัย (Discipline) - ลูกจ้างควรเชื่อฟังและเคารพกฎระเบียบที่มีอยู่ในระบบ วินัยที่ดีเป็นผลต่อการมีภาวะผู้นำที่ดีของผู้สั่งงาน
- (4) เอกภาพในการสั่งการ (Unity of command) - ลูกจ้างควรรับคำสั่งจากผู้ที่เป็นหัวหน้าหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้สั่งการ
- 5) เอกภาพในการควบคุม (Unity of Direction) - แต่ละกิจกรรมขององค์กรที่มีจุดประสงค์เดียวกันควรถูกควบคุมโดยผู้จัดการเพียงคนเดียว เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ
- (6) การอยู่ใต้บังคับบัญชา (Subordination) - ลูกจ้างทุกคนควรอยู่ใต้กฎระเบียบและใต้บังคับบัญชา
- (7) การตอบแทน (Remuneration) - ลูกจ้างควรได้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับงานที่ตัวเองได้รับมอบหมาย
- (8) การรวมอำนาจมาสู่ศูนย์กลาง (Centralization)
- (9) สายการบังคับบัญชา (Scalar chain)
- (10) การมีระเบียบข้อบังคับ (Order) - เกี่ยวข้องกับการจัดการมนุษย์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ให้สามารถทำงานตามตำแหน่งหน้าที่ที่เหมาะสม
- (11) ความเสมอภาค (Equity) - ผู้บริหารจัดการควรมีความยุติธรรม
- (12) ความมั่นคงภายในฝ่ายและหน้าที่ต่างๆ (Stability of tenure of personnel) – การจัดการที่ดีคือการวางแผนอย่างรอบคอบ รวมถึงการจัดจ้างลูกจ้างให้สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา หมายความว่า หากลูกจ้างคนที่ 1 ไม่สามารถทำงานได้ต้องมีลูกจ้างคนอื่นที่สามารถทำงานทดแทนกันได้
- (13) ความคิดริเริ่ม (Initiative) - ลูกจ้างที่ถูกมอบหมายงานให้วางแผนและดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงคือลูกจ้างที่มีความพยายามมากกว่าผู้อื่นและมีความคิดริเริ่ม
- (14) การทำงานเป็นกลุ่ม (Esprit de corps) - การส่งเสริมการทำงานเป็นกลุ่มจะช่วยสร้างความกลมเกลียว ความสามัคคีขึ้นในองค์กร

โดยทฤษฎีของฟาโยพบว่า การประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการประกอบไปด้วย เครื่องมือที่เรียกว่า POCCC ประกอบด้วย

- 1) การวางแผน (Planning) หมายถึง การวางแผนกำหนดแนวทางการกระทำอย่างมีระบบเพื่อบรรลุเป้าหมาย รวมถึงการคาดการณ์ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำมาปรับเพื่อเป็นแนวทางการทำงาน
- 2) การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดระเบียบของการทำงานภายในองค์กรอย่างเหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และช่วยให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
- 3) การบังคับบัญชาหรือการสั่งการ (Commanding) หมายถึง การใช้ความสามารถของผู้บริหารในการสั่งการ ชักจูงให้คนปฏิบัติตามคำสั่งการตามหน้าที่
- 4) การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การจัดให้มีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) การควบคุม (Controlling) หมายถึง การกำหนดมาตรฐานในการทำงาน ลำดับงาน การแก้ไขและการดำเนินงานตามแผนงาน และการประเมินผลงานเพื่อนำไปปรับปรุง



ภาพที่ 12 - ผังองค์กรโดยทั่วไปของโรงแรมขนาดกลางถึงขนาดใหญ่

## 2.11 ทฤษฎีการตลาดโรงแรม<sup>46</sup>



ภาพที่ 13 - ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด

คนทั่วไปอาจคิดว่าการตลาดคือการขายของและการโฆษณาอย่างไรก็ตามการตลาดมีหน้าที่ที่สำคัญกว่าการขายของ<sup>47</sup> Middleton นิยามคำว่าการตลาดไว้ว่า การตลาดคือกิจกรรมที่ปฏิบัติเพื่อเกิดการสร้าง สื่อสาร ส่งสาร และแลกเปลี่ยนสารที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าหรือสังคมอย่างกว้างขวาง<sup>48</sup> การตลาดกลายเป็นจุดสำคัญในการทำให้ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้าและบริการรวมถึงความเข้าใจในตัวแบรนด์หรือองค์กร ที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถมาเจอกับลูกค้าในจุดเดียวกันคือส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้า (PRODUCT) สถานที่ (PLACE) ราคา (PRICE) หรือโปรโมชั่น (PROMOTION) แนวคิดหลักของการตลาดคือการชักจูงผู้บริโภคเพื่อซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของบริษัทนั้นๆ<sup>49</sup>

แนวคิดการตลาดโรงแรมมีองค์ประกอบตามทฤษฎีของ Medlik & Ingram ดังนี้

1) **ทำเลที่ตั้ง** ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่คำนึงถึงในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักหากสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้เคียงหรืออยู่ระแวกเดียวกันกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประสงค์จะไปนักท่องเที่ยวจะพิจารณาโรงแรมนั้นเป็นสิ่งแรกเพราะปัจจัยเรื่องความสะดวกสบาย การเข้าถึง การดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวรอบข้าง

2) **สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม** เช่น ห้องนอน ร้านอาหาร บาร์ ห้องประชุม และกิจกรรมอื่นๆ เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึง การจัดให้มีกิจกรรมหรือพื้นที่บันเทิงอื่นนอกจากห้องพักและห้องอาหารอาจขึ้นอยู่กับประเภทของโรงแรม ขนาด จำนวนห้องและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

<sup>46</sup> Karppinen, Maarit. 2011. "Strategic Plan For A Hotel."

<sup>47</sup> Amrstrong, Kotler &. 2004. "Marketing Theory."

<sup>48</sup> Middleton. 2009. "Meaning of Marketing."

<sup>49</sup> Amrstrong, Kotler &. 2004. "Marketing Theory."



3) การบริการของโรงแรมที่นอกเหนือจากคุณภาพแล้วยังรวมไปถึงความใส่ใจการอำนวยความสะดวก 24 ชั่วโมงการไปรับไปส่งยังสถานที่ท่องเที่ยว

4) ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ถูกนิยามโดยตัวโรงแรมเองเพื่อให้ผู้อื่น ไม่ว่าจะป็นนักท่องเที่ยว หรือผู้คนที่สัญจรผ่านได้รับรู้ถึงสิ่งที่ตัวโรงแรมเล่าเรื่องผ่าน ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก สถาปัตยกรรม ชื่อของโรงแรม

5) ราคาเป็นอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญที่บ่งบอกถึงคุณค่าของโรงแรม ความเหมาะสมในการเข้าพัก ราคาที่สมดุลกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมจัดไว้และภาพลักษณ์ของโรงแรม องค์ประกอบต่างๆเหล่านี้มีลำดับความสำคัญที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มาเข้าพักว่าให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจคำนึงเพียงราคา หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น

ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบได้ถูกพูดถึงไปในทิศทางเดียวกันกับทฤษฎีของ Bowie และ Buttle การตลาดโรงแรมมีความท้าทายหลายด้านเนื่องจากมีทั้งสินค้าและบริการรวมอยู่ด้วยกัน การตลาดท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตลาดทั้งปีขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวที่โรงแรมตั้งอยู่ การตลาดอาจทำให้โรงแรมมีผู้เข้าพักตลอดทั้งปีถึงแม้จะไม่ใช่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ตามอาจขึ้นอยู่กับสภาพของสถานที่ที่อยู่นั้นด้วย และการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาเข้าพัก ทั้งนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับโรงแรมเพียงอย่างเดียวอาจ เกี่ยวเนื่องกับการตลาดภาพรวมของเมืองและประเทศ<sup>50</sup> รวมถึงคุณภาพภายในโรงแรมสินค้าอาจเป็นอย่าง หนึ่งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาเข้าพักแต่หลังจากนั้นผู้ที่จะทำหน้าที่ส่งคำสัญญาต่างๆให้ผู้เข้าพัก ได้รับรู้คือการบริการ หรือพนักงานนั่นเอง เพราะฉะนั้นการฝึกให้พนักงานมีความพร้อมและมีคุณภาพอยู่เสมอเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้นอกจากสามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนถูกต้องแล้ว ทักษะคติในการบริการที่ ถูกต้อง (The right service attitude) คือสิ่งที่พนักงานพึงมี<sup>51</sup>

การเข้าถึงลูกค้าที่เป็นเป้าหมายนั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ในยุคใหม่ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ประกอบการทางธุรกิจต้องใส่ใจในโลกออนไลน์มากขึ้นรวมถึงธุรกิจโรงแรมที่จะถูกจองผ่านเว็บไซต์ ต่างๆ ซึ่งออนไลน์ (Online Travel Agency) เป็นหนึ่งช่องทางที่ทำให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้นการวางแผนทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้รู้ว่าองค์กรของเราอยู่จุดไหนของตลาดและจะดำเนินการไปในทิศทางใด การศึกษาคู่แข่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้ในการวางแผนการตลาดเพราะนอกจากจะสามารถประเมินตนเองได้แล้วยังสามารถวางแผนในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดอีกด้วย ไม่เพียงเท่านั้นยังสามารถ แลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาดกับโรงแรมที่เป็นคู่แข่งเพื่อการพัฒนาไปด้วยกันของท้องถิ่น

ปัจจุบันการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดอาจต้องมีมากกว่า 4P เนื่องด้วยธุรกิจโรงแรมเป็น ธุรกิจที่ซับซ้อนและใช้ทรัพยากรมนุษย์เป็นจำนวนมากหากพูดถึงโรงแรมขนาดใหญ่หรือโรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไปทำให้ ปัจจัย ราคา สถานที่ตั้ง โปรโมชัน หรือตัวสินค้าเองไม่เพียงพอต่อการทำการตลาด พนักงาน ภายในโรงแรมหรือที่เรียกตามทฤษฎีทางการตลาดคือ People เป็นสิ่งที่จำเป็นต่องานบริการการคัดสรร

<sup>50</sup> Buttle, Bowie and. 2004. *Hospitality Marketing*.

<sup>51</sup> Ibid.:272-276

พนักงานเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้นกระบวนการ (Process) จะทำให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและหากพูดถึงงานบริการส่วนประสมอีกหนึ่งอย่างที่ขาดไม่ได้คือการที่ลูกค้าได้สัมผัสรับรู้ผ่านการมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติหรือได้สัมผัสส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นในการบริการนั้นนั้นในกระแสสังคมและผู้บริโภคปัจจุบัน<sup>52</sup>

บริษัทหรือตราสินค้า (brand) ต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจ ที่มาของแนวคิดเพื่อเป็นมูลค่าเพิ่ม โรงแรมที่มีเรื่องเล่าถึงความเป็นมาสามารถสร้างให้โรงแรมมีความแตกต่างผ่านทางช่องทางตลาดออนไลน์ที่สามารถเกื้อหนุนให้เกิดการเข้าถึงของตลาดการจัดทำ Re-Marketing อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าเห็นการอัปเดตของโรงแรมการเล่าเรื่องของโรงแรมที่มีมุมมองต่างกันไปผ่านทางเว็บไซต์ซึ่ง SEO ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าที่ต้องการหาที่พักโรงแรมหาโรงแรมได้ง่ายขึ้นตามความต้องการ การเน้นการจองตรงมากกว่าเดิมด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าทำให้กลยุทธ์ในการดึงดูดการจองตรงกับโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญกับนักการตลาดโรงแรมการจัดทำ Loyalty Program ให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำโดยจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าอาจใช้สื่อเป็นวิดีโอเพื่อการรับรู้ถึงตัวสินค้าสำหรับลูกค้าที่อยู่ห่างออกไป วิดีโอถือเป็นสื่อที่ดีในการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจเช่นโรงแรมที่เพียงเห็นแค่รูปภาพอาจยังไม่สามารถสื่อสินค้าให้ตัวลูกค้าเข้าใจได้และเน้นไปในการสร้างประสบการณ์มากกว่าการลดแลกแจกแถม

## 2.12 การวัดผลประกอบการของโรงแรม

### 1) การวัดผลประกอบการทางการเงิน มีดังต่อไปนี้

- อัตราการเข้าพัก Occupancy rate (OCC) หมายถึง  

$$OCC\% = \frac{\text{ห้องที่ขายได้}}{\text{ห้องที่มี}}$$
- รายได้เฉลี่ยต่อห้องที่ขายได้ในแต่ละช่วงเวลา Average Daily Rate (ADR)  

$$ADR = \frac{\text{รายได้จากห้องที่ขายได้}}{\text{จำนวนห้องที่ขายได้}}$$
- รายได้เฉลี่ยต่อห้องที่มีทั้งหมดในแต่ละช่วงเวลา Revenue Per Available Room (RevPAR)  

$$RevPar = \frac{\text{รายได้จากห้องที่ขายได้}}{\text{จำนวนห้องที่มี}}$$
- อัตราเข้าพักของโรงแรมต่ออัตราเข้าพักของโรงแรมในตลาด Market Penetration Index  

$$MPI = \frac{OCC\% \text{ของโรงแรมคุณ}}{OCC\% \text{ของตลาด}}$$

## 2.13 การบริการ

การบริการ<sup>53</sup> หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กรหน่วยวัดการบริการขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าซึ่งไม่มีหน่วยวัด คำว่าบริการจึงขึ้นอยู่กับความ

<sup>52</sup> Raktham, Thanapol. 2559. "10 เทรนด์การตลาดโรงแรมมาแรงปี 2560."

<sup>53</sup> ศรีสัตยากุล, อีรภานต์. 2554. "แนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่ออาศัยขนาดเล็กที่ถูกดัดแปลงมาจากตึกแถว: กรณีศึกษา โรงแรมขนาดเล็กในย่านสีลม." หน้า 13-14

เข้าใจตรงกันของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งสามารถเกิดได้ในทุกสถานการณ์และทุกสังคมไม่ว่าจะเป็นระหว่างครอบครัว เพื่อนหรือการทำงาน ซึ่งการบริการเพื่อความพึงพอใจของอีกฝ่ายหนึ่งนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **การบริการที่ไม่ได้มุ่งหวังสิ่งตอบแทนทางธุรกิจ** ซึ่งเกิดในสังคมครอบครัว เพื่อนฝูง คนที่เรารัก หรืออาจเกิดในคนที่ไม่รู้จักเลยก็เป็นได้
2. **การบริการที่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ** การบริการเป็นหนึ่งในสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ธุรกิจการบริการอาศัยธรรมชาติของมนุษย์ที่อยากได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้อื่น เพื่อความสุข ความสวยงาม หรือความต้องการอื่นๆ ซึ่งหนึ่งในธุรกิจการบริการนั้นคือ ธุรกิจโรงแรม ที่ไม่ใช่มอบเพียงห้องพักให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักอาศัยแต่ยังเป็นการมอบความสุขจากการบริการให้ผู้ที่มาเข้าพักมีความสุขอีกด้วย โดยมีลักษณะเฉพาะ คือ
  - **จับต้องไม่ได้ (Intangible)** การบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาพักที่โรงแรมไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ก่อนที่จะได้เข้ามาใช้บริการ จะสามารถรู้สึกหรือสัมผัสได้หลังจากได้เข้ามาเข้าพักแล้วเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆมีความสำคัญมากในการสื่อถึงการบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างเช่นเว็บไซต์ ที่สามารถโชว์ภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเข้าพัก รวมไปถึงการชมหรือวิจารณ์โรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของตัวแทนขาย (Online Travel Agency) ต่างๆเพื่อนำข้อมูลต่างๆนั้นมาพัฒนาการบริการของโรงแรม
  - **ความไม่เหมือนกัน (Heterogeneous)** ความสามารถในการบริการที่ไม่เหมือนกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่ไม่สามารถให้บริการลูกค้าทุกรายได้เหมือนกัน เนื่องจากการบริการจะเกี่ยวข้องกับมนุษย์ (คนให้บริการ) ซึ่งเราต่างยอมรับว่าปัจจัยของมนุษย์ในการผลิตและการนำเสนอไม่สามารถสร้างมาตรฐานเดียวกันหรือเท่ากันได้ในทุกครั้ง ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการควรกำหนดมาตรฐานของการบริการเฉพาะตัวนั้นๆขึ้นมาเพื่อการให้บริการกับลูกค้าเป็นเอกลักษณ์
  - **ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparable)** การบริการเป็นงานที่ประกอบด้วยหลายๆอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หมายความว่า การบริการนั้นจะแยกออกจากผลิตภัณฑ์ไม่ได้ การบริการและผลิตภัณฑ์ควรสอดคล้องกันเพื่อที่จะส่งมอบสิ่งเดียวกันให้กับลูกค้า

งานวิจัยของ Valarie A. Z. A. Parasuraman และ Leonard L. Berry พบว่าการบริการของลูกค้าสามารถแบ่งออกไปได้ 10 มิติ นั่นคือ สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถในการบริการ ความสุภาพอ่อนน้อม ความน่าไว้วางใจ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสารและ ความเข้าใจในตัวลูกค้า<sup>54</sup>

<sup>54</sup> Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry. 1990. "The customer's view of service quality, Delivering Quality Service."P.15-23

ตารางที่ 10 – ตารางแสดงมิติของการบริการ

รายละเอียด	นิยาม
ที่จับต้องได้(Tangible)	ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ, อุปกรณ์, ประวัติส่วนตัวและอุปกรณ์การสื่อสาร
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือและแม่นยำ
การตอบสนอง(Responsiveness)	ความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว
ความสามารถ (Competence)	การควบคุมทักษะและความรู้ที่นำมาใช้ในการบริการ
ความสุภาพนอบน้อม (Courtesy)	ความสุภาพ, ความเคารพ, การพิจารณา, และความเป็นมิตรต่อบุคคล
ความน่าไว้วางใจ (Credibility)	ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ
ความปลอดภัย (Security)	ไม่เป็นอันตราย, ไม่เป็นที่กังวล
การเข้าถึง (Access)	ความง่ายในการติดต่อ
การสื่อสาร (Communication)	การแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
การเข้าถึงในลูกค้า (Understanding the Customer)	ความพยายามในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่นั่นเกิดจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าได้รับซึ่งถ้าตรงกันหรือสิ่งที่ได้รับเหนือความคาดหมายนั้นเท่ากับการบริการที่มีคุณภาพ

## 2.14 ตัวอย่างโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

### 2.14.1 โรงแรมฮิรากิยา Hiiragiya Ryokan จังหวัดเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น<sup>55</sup>

โรงแรมฮิรากิยาเป็นหนึ่งในโรงแรมเชิงวัฒนธรรมที่ดีที่สุดในเมืองนอกที่มีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้ว ยังมีความโดดเด่นในเรื่องสถาปัตยกรรมที่นำเอาเอกลักษณ์ของความเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2461 ซึ่งเป็นกิจการของรุ่นสู่รุ่นมาแล้ว 6 สมัย ด้วยวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นที่เชื่อในเรื่องของเครื่องรางนำโชค ไบฮิรากิซึ่งเป็นตัวแทนของความโชคดีนั้นถูกนำมาเป็นสัญลักษณ์ของโรงแรมและชื่อของโรงแรมไปในที่สุด ห้องพักทั้ง 28 ห้องถูกออกแบบให้แตกต่างกันโดยนำเอาศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย

<sup>55</sup> The 10 best cultural Hotel in Kyoto, [culturaltrip.com](http://culturaltrip.com)

ของชาวญี่ปุ่นมาตกแต่งในแต่ละห้อง บางห้องพักใช้ไม้เป็นองค์ประกอบหลัก บางห้องพักใช้หินอ่อนในการตกแต่งและหลายห้องพักที่มีการตกแต่งโดยการวาดรูปแบบเซน (Zen) และทุกห้องที่ตกแต่งพื้นแบบดั้งเดิมนั้นคือ เสื่อทาทามิ (Tatami Mats) หน้าต่างกระดาษโชจิ (Shoji) และประตูบานเลื่อนฟูซูมะ (Fusuma) ในศตวรรษที่ผ่านมาเจ้าของโครงการพยายามเป็นอย่างมากในการเก็บรายละเอียดความเป็นวัฒนธรรมไว้แต่ก็ยักรนำเทคโนโลยีมาปรับให้ร่วมสมัยเพื่อความสะดวกสบายที่ทันสมัยมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 14 - ภาพบรรยากาศของโรงแรมฮิรากิยา ประเทศญี่ปุ่น

การนำเอาวัตถุดิบและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมมาใช้ในสถาปัตยกรรมทำให้โรงแรมมีบรรยากาศคงเดิมและยังสามารถเล่าวิถีชีวิตเดิมของท้องถิ่นนั้นให้ผู้ที่มาเข้าพักเข้าใจและรับรู้ถึงประสบการณ์ต่างๆผ่านการพักที่โรงแรมแห่งนี้

## 2.15 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.15.1 กระบวนการพัฒนาโรงแรมบูติคที่มีกิจการเพื่อสังคม<sup>56</sup> THE DEVELOPMENT PROCESS OF SOCIAL ENTERPRISE BOUTIQUE HOTELS (2557) โดย ธนัชฉันย์ พิธิณสิน ศึกษากระบวนการพัฒนาโรงแรมบูติคที่มีกิจการเพื่อสังคมจำนวน 4 โรงแรมโดยศึกษากระบวนการก่อนพัฒนาโรงแรมและกระบวนการระหว่างพัฒนาโรงแรมถึงปัจจุบัน พบว่าโรงแรมที่ 1 ชุมพร คาบาน่า รีสอร์ทและศูนย์กีฬาดำน้ำ



ภาพที่ 15 - ภาพบรรยากาศชุมพร คาบาน่า รีสอร์ทและศูนย์กีฬาดำน้ำ

<sup>56</sup> พิธิณสิน, ธนัชฉันย์. 2557. "THE DEVELOPMENT PROCESS OF SOCIAL ENTERPRISE BOUTIQUE HOTELS."

ตั้งอยู่บริเวณหาดทุ่งวัวแล่น ตำบลสะพลี อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ก่อตั้งโดยคุณอัจฉรา รักษาพันธุ์ และบริหารโดยคุณวรวิสร รักษาพันธุ์ โรงแรมดังกล่าวมีแนวคิดในการประหยัดพลังงานและป้องกันแผ่นดินไหว ตั้งอยู่บนพื้นที่ 40 ไร่ จำนวนห้องพัก 79 ห้องโดยมีค่าเฉลี่ยห้องพักอยู่ที่ 1,650 บาท - 2,000 บาท มีกิจกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น โรงเรียนสอนดำน้ำ การเที่ยวชมปะการัง มีกิจกรรมเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงภายในบริเวณรีสอร์ท ซึ่งกระบวนการก่อนพัฒนาโรงแรมของ ชุมพร คาบาน่า รีสอร์ทนี้เริ่มต้นจากความสนใจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของคุณอัจฉรา รักษาพันธุ์ จึงได้ซื้อที่ดิน 40 ไร่เพื่อพัฒนาเป็นวิลล่า 7 หลัง มีการออกแบบเพื่อให้ทะเลและสภาพแวดล้อมได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างน้อยที่สุด โดยจัดวางอาคารให้ห่างจากชายหาด หลังจากการเปิดกิจการโรงแรมจึงได้ให้บุตรชายหรือคุณวรวิสร รักษาพันธุ์เป็นผู้บริหารและเริ่มมีนโยบายการขยายโรงแรมเพิ่ม

หลังจากให้สถาปนิกชาวเยอรมันออกแบบอาคารที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเป็นห้องอาหาร ห้องพักรับคนชรา หรือห้องประชุมที่มีความจุมากถึง 400 คนก็ได้ทำการจัดหาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง ซึ่งชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท เป็นอีกหนึ่งโรงแรมที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจครั้งยิ่งใหญ่ของไทย พร้อมกับวิกฤตน้ำท่วมทำให้เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจขึ้นในโครงการ สิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาวิกฤตในครั้งนี้ได้คือ การประกอบกิจการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้พัฒนาพื้นที่ 30 ไร่ให้เป็นศูนย์กิจกรรมธรรมชาติ เพื่อการเรียนรู้ทางการเกษตรที่ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และยังสามารถนำผลผลิตมาใช้ในการประกอบกิจการโรงแรมได้อีกด้วย

## โรงแรมที่ 2 โรงแรมบ้านท้องทราย



ภาพที่ 16 - ภาพบรรยากาศโรงแรมบ้านท้องทราย

ตั้งอยู่ที่ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก่อตั้งโดยคุณอากร สุนตระกูลและต่อมาบริหารโดยคุณธนกร สุนตระกูลและคุณสายสิริ สุนตระกูล มีแนวคิดหลักคือการใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยรูปแบบโรงแรมร่วมสมัยที่มีจำนวนห้องพัก 83 ห้องบนพื้นที่ 72 ไร่ ราคาห้องพัก 9,000 - 38,000 บาท กระบวนการก่อนพัฒนาโรงแรมบ้านท้องทรายนี้นำมาซึ่งการรักษาทะพีการธรรมชาติเป็นหลักจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการก่อสร้างจนไปถึงการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการมีพื้นที่สีเขียวมากถึง 10 ไร่แล้วยังมีการปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้นในทุกปีอีกด้วย

ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการขาดแคลนแหล่งน้ำจัดในอนาคต เงินลงทุนทั้งหมดเป็นการกู้ธนาคาร ทว่าเนื่องจากการเดินทางไปเกาะสมุยยังไม่สะดวกทำให้ธุรกิจในช่วงแรกไม่ก่อให้เกิดกำไร ทำให้คุณอากร ฮุนตระกูลตัดสินใจก่อสร้างเพิ่มเติมในระหว่างก่อสร้างยังไม่แล้วเสร็จคุณอากรเกิดเสียชีวิต ทำให้บุตรชายและภรรยาได้เข้ามาบริหารจัดการโรงแรมแทน คุณธนกรและคุณสายสิริตัดสินใจไม่สานต่อก่อสร้างต่อเติมของที่คุณพ่อได้ทำไว้เนื่องจากการก่อสร้างที่มากขึ้นบนเกาะสมุยทำให้สัตว์ต่างๆบนเกาะไม่ว่าจะเป็น นางอาย งู และสัตว์ชนิดอื่นขาดแคลนที่อยู่อาศัย ทั้งคู่เลือกที่จะผลักดันโรงแรมให้เกิดเป็น กรีนโปรเจค เพื่อสร้างและอนุรักษ์พื้นที่สีเขียวให้เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์

**2.15.2 แนวทางการพัฒนาและบริหารอาคารทางประวัติศาสตร์มาเป็นโรงแรมบูติกในเขต กรุงเทพฯ<sup>57</sup>** REAL ESTATE DEVELOPMENT GUIDELINES FROM HISTORIC BUILDINGS INTO BOUTIQUE HOTEL (2557) โดย กรณ์ธัญรินทร์ บุญจงไพศรี้ ศึกษากระบวนการพัฒนาอาคารประวัติศาสตร์ที่นำมาบูรณะเป็นโรงแรมบูติก ด้วยกันจำนวน 2 โรงแรม โดยศึกษากระบวนการก่อนพัฒนาโรงแรมและกระบวนการระหว่างพัฒนาโรงแรมถึงปัจจุบัน พบว่า

**โรงแรมที่ 1 โรงแรมจักรพงษ์วิลล่า**



ภาพที่ 17 - ภาพบรรยากาศโรงแรมจักรพงษ์วิลล่า

เป็นโรงแรมที่เกิดจากการบูรณะวังเก่าแกในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นที่ประทับของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ พระองค์เจ้าจุลจักรได้ตัดสินใจเสกสมรสกับหม่อมอลิสเบธ ( Elisabeth Hunter ) ในปี พ.ศ. 2481 หลังจากนั้น 18 ปีหม่อมอลิสเบธจึงตั้งครุฑ หม่อมราชวงศ์นคริศา จักรพงษ์ เจ้าของวังปัจจุบันและผู้เริ่มก่อตั้งโรงแรมบูติกแห่งแรกในกรุงเทพมหานครและได้แบ่งการพัฒนาโรงแรมดังกล่าวออกเป็น 3 ช่วงนั่นคือ ช่วงก่อนบูรณะ ระหว่าง และหลังบูรณะซึ่งโรงแรมบูติกแห่งนี้เกิดจากการที่มีเพื่อนชาวต่างชาติ

<sup>57</sup> บุญจงไพศรี้, กรณ์ธัญรินทร์. 2557. "REAL ESTATE DEVELOPMENT GUIDELINES FROM HISTORIC BUILDINGS INTO BOUTIQUE HOTEL."

ของเจ้าของโครงการมาพักอยู่เป็นประจำ จึงทำให้เกิดวิสัยทัศน์ในการปรับปรุงให้เป็นโรงแรม หลังจากที่ได้มีการศึกษาด้านกฎหมายและข้อจำกัดต่างๆ แล้วจึงวางแผนและออกแบบและเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านเรือนไทย มาร่วมในการออกแบบครั้งนี้อีกด้วย ในระหว่างการออกแบบได้เริ่มดำเนินการจดนิติบุคคลและขออนุญาต ดำเนินกิจการเมื่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นได้มาตรวจสอบลงพื้นที่แล้วก็ได้อนุมัติให้ดำเนินการได้จึงดำเนินการ ก่อสร้างอาคารในที่สุด ระหว่างการก่อสร้างได้เริ่มมีการวางแผนการบริหารจัดการ เริ่มจากการจัดหาและ อบรมบุคลากรแต่ละหน่วย เริ่มมีการประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเน้นการจองที่พักผ่านทางระบบ ออนไลน์ โดยใช้จุดขายคือประวัติศาสตร์และเรื่องเล่าขานของพื้นที่

## โรงแรมที่ 2 พระยาพาลาซโซ



ภาพที่ 18 - ภาพบรรยากาศโรงแรมพระยาพาลาซโซ

ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี ในสมัยรัชกาลที่ 5 อยุธยาหลังนี้ได้ถูกเรียกว่า “บ้านบางยี่ขัน” ซึ่งถูกสร้างขึ้นเป็นเรือนหอของพระยาชลภูมิพานิชกับคุณหญิงส่วน อุทกชนิง ต่อมาได้กลายเป็นโรงเรียนราชการครู จนเมื่อปี พ.ศ. 2550 เกิดการบูรณะครั้งใหญ่ขึ้น เมื่ออาจารย์แดง (ผ.ศ. วิชัย พิทักษ์ฉนวนรัตน์) สถาปนิก ที่เห็นความสวยงามของอาคารหลังนี้แล้วเกิดเสียดาย เมื่อมีโอกาสจึงได้เจรจากับเจ้าของอาคารและศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการแล้วจึงตัดสินใจพัฒนาโครงการนี้ ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการนำ อาคารเก่ามาปรับปรุงนั้นคือการสำรวจโครงสร้างของอาคารเพื่อดำเนินการในแต่ละส่วนได้อย่างปลอดภัย หลังจากการก่อสร้างแล้วเสร็จได้เริ่มการจัดหาบุคลากร อบรมบุคลากรแต่ละหน่วย ประชาสัมพันธ์โรงแรม ผ่านสื่อ ซึ่งเน้นการจองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์ และจุดขายคือประวัติศาสตร์ของอาคาร



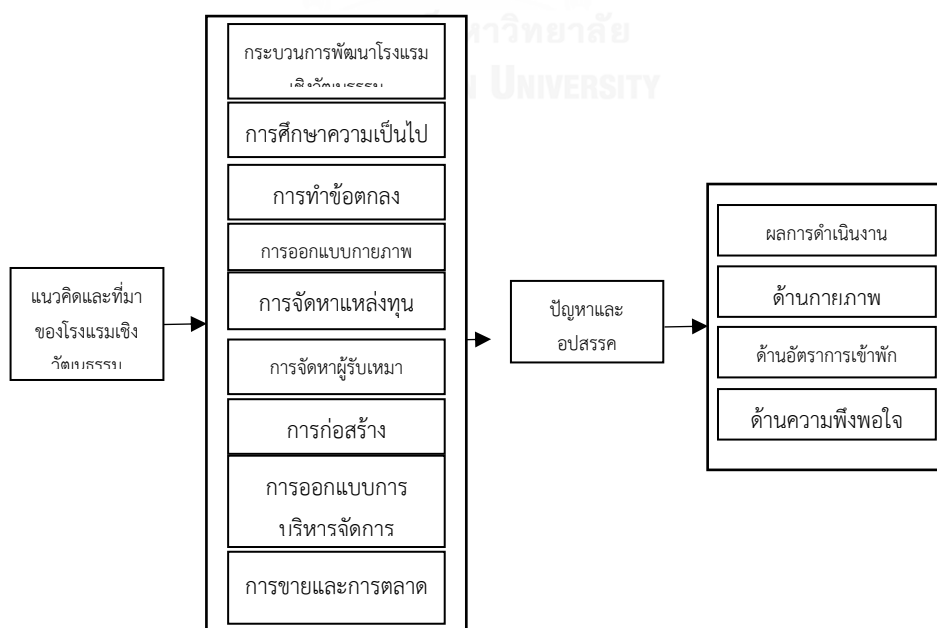
## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิโดยงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลักทั้งการวิจัย เิงเอกสาร เิงสังเกต เิงสอบถามและเิงสัมภาษณ์ โดยเทียบเคียงแนวคิด กระบวนการพัฒนา และผลการดำเนินงานเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการเทียบเคียงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ข้อเด่นและข้อด้อยของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมและจัดทำข้อเสนอแนะโดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องกระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมโดยนำกรณีศึกษาจำนวน 2 โรงแรมมาเทียบเคียงกันในเรื่อง แนวคิด กระบวนการพัฒนาและ ความพึงพอใจของผู้เข้าพัก เพื่อหาข้อเหมือนและข้อต่างก่อนนำไปเทียบเคียงกับทฤษฎีกระบวนการพัฒนาโรงแรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง กระบวนการพัฒนาโรงแรมประเภทอื่นโดยกระบวนการพัฒนาโรงแรมเมืองค้ประกอบดังนี้ ด้านกายภาพโดยเทียบการนำแนวคิดและองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบและตกแต่งของโรงแรม ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ โดยการเทียบเคียงการนำแนวคิดและองค์ประกอบของวัฒนธรรมมาใช้ในการฝึกการบริการของพนักงานรวมถึงออกแบบการแต่งกาย ด้านการขายและการตลาดโดยการเทียบเคียงการใช้ องค์ประกอบวัฒนธรรมที่มีภายในโรงแรมมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดและ ด้านการเงินโดยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานผ่านอัตราการเข้าพักของโรงแรม



ภาพที่ 19 - กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## 3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	วิธีดำเนินงานวิจัย	เครื่องมือ	แหล่งข้อมูล				
					ประชากร		กลุ่มตัวอย่าง		
					รติล้านนา	แทมเกร็น	รติล้านนา	แทมเกร็น	
1) เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม	แนวคิด กระบวนการพัฒนา	ด้านกายภาพ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สัมภาษณ์</li> <li>- ค้นคว้าเอกสาร</li> <li>- สืบค้นข้อมูลออนไลน์</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ประกอบการ : คุณบุญเลิศ ปุณณปกรณ์</li> </ul>				
2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานโรงแรมเชิงวัฒนธรรม	ผลการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ด้านการขยายและการตลาด</li> <li>ด้านความพึงพอใจของผู้เข้าพัก</li> <li>ด้านวัฒนธรรม</li> <li>อัตรการเข้าพัก</li> <li>ด้านกายภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สัมภาษณ์</li> <li>- ค้นคว้าเอกสาร</li> <li>- สืบค้นข้อมูลออนไลน์</li> <li>- สำรวจ</li> <li>- สังเกต</li> </ul>	แบบสัมภาษณ์ (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ประกอบการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้จัดการทั่วไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้จัดการทั่วไป : คุณละเอียด บุ่งศรีทอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้จัดการทั่วไป : คุณณภัทร นุสดี</li> </ul>	
3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค	ปัญหาและอุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> <li>ด้านกายภาพ</li> <li>ด้านกระบวนการพัฒนา</li> </ul>	วิเคราะห์จากผลการศึกษาและสัมภาษณ์		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผศ.ดร. ระวีวรรณ โฝฬารัตน์เมธี</li> </ul>

### 3.3 เครื่องมือและการออกแบบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องกระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย

**3.3.1 แบบสัมภาษณ์ที่ 1 (ภาคผนวก ก.)** เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม พร้อมทั้งศึกษาการพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของโรงแรม และปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาโรงแรมกรณีศึกษา การศึกษาทฤษฎีกระบวนการพัฒนาโรงแรมนำไปสู่การออกแบบ แบบสัมภาษณ์ที่ 1 เพื่อให้สามารถสัมภาษณ์ได้เป็นไปอย่างเป็นลำดับ

**3.3.2 แบบสัมภาษณ์ที่ 2 (ภาคผนวก ค.)** เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของสถาปัตยกรรมล้านนา ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยนำผลการศึกษาไปสัมภาษณ์ข้อคิดเห็น การออกแบบลักษณะทางกายภาพของโรงแรมกรณีศึกษา

### 3.4 การรวบรวมข้อมูล

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมเชิงวัฒนธรรมรวมถึงสำรวจพื้นที่โรงแรมเชิงวัฒนธรรมและสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาโรงแรม โดยจัดทำแบบสัมภาษณ์อ้างอิงตามหลักแนวคิดกระบวนการพัฒนาโรงแรมแล้วนำไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของโรงแรมในเรื่องกระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม แนวคิด แรงบันดาลใจ และผลการดำเนินงานของโรงแรม รวมถึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านวัฒนธรรมโดยสอบถามผู้ที่มาเข้าพักแล้วจึงนำมาศึกษาเทียบเคียงกับทฤษฎีการพัฒนาโรงแรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนนำมาจัดทำข้อเสนอแนะงานวิจัย โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

- 1) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้จัดการทั่วไปหมายถึง สัมภาษณ์เจ้าของโรงแรมและผู้จัดการทั่วไปของ โรงแรมติล้านนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท และสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปของ โรงแรมแทมมาริน วิลเลจ โดยมีรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

**โรงแรมติล้านนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท**

- เจ้าของโครงการ: คุณบุญเลิศ บุรณุปกรณ์
- ผู้จัดการทั่วไป: คุณละเอียด บุ่งศรีทอง

**โรงแรมแทมมาริน วิลเลจ**

- ผู้จัดการทั่วไป: คุณณภัทร นุตสติ

- 2) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมล้านนาและผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

**ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมล้านนา**

ชื่อ-สกุล: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี

ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์ประจำ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

ชื่อ-สกุล: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม นโยบายการท่องเที่ยว แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมเชิงวัฒนธรรมรวมถึงข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว โดยการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำเกณฑ์การเลือกกรณีศึกษา และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาข้อสรุปในงานวิจัยในเรื่องของแนวคิด กระบวนการและการวัดผลดำเนินงานของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา

## 3.5 การกำหนดขอบเขตงานวิจัย

### 3.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีการกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาโดยมุ่งเน้นไปที่ แนวคิด กระบวนการพัฒนาและผลการดำเนินงานของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมโดยสัมภาษณ์และจัดทำแบบสอบถาม

- 1) ด้านแนวคิด โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้จัดการทั่วไปเพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมา แนวคิดและแรงบันดาลใจในการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม
- 2) ด้านกระบวนการ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้จัดการทั่วไป ในเรื่องขั้นตอนการพัฒนาทั้งในช่วงก่อนการก่อสร้าง ระหว่างการก่อสร้างและหลังการก่อสร้าง เพื่อทราบถึงกระบวนการพัฒนาและลำดับขั้นตอนในการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม
- 3) ด้านการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึง แนวคิดและองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่นำมาใช้ในกายภาพของโรงแรม
- 4) ด้านผลการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่
  - ด้านกายภาพและการบริการโดยนำเกณฑ์ข้อกำหนดของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยการอ้างอิงจากพระราชบัญญัติโรงแรม พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พระราชบัญญัติการสาธารณสุขและกฎกระทรวงกำหนดประเภทอาคารที่ต้องจัดให้มีผู้ตรวจสอบ

- ด้านการเงิน โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อให้ทราบถึงอัตราการเข้าพักของโรงแรมและระยะการคืนทุนของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม
- ด้านความพึงพอใจของผู้ที่มาเข้าพัก โดยการค้นคว้าหาข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์และโดยการจัดทำแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความพึงพอใจโดยทั่วไปของผู้ที่มาเข้าพักและการรับรู้องค์ประกอบทางวัฒนธรรม

### 3.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ตารางที่ 11 – ตารางแสดงโรงแรมเชิงวัฒนธรรมตามเกณฑ์ที่กำหนด

โรงแรม	ที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	ราคา (บาท)	ปีที่ก่อตั้ง	สถาปนิก
แทมมาริน วิลเลจ	ย่านเมืองเก่า	45	7,000 - 20,000	พ.ศ. 2545	องอาจ สาตราพันธุ์
รติล้านนา ริเวอร์ไซด์ สปารีสอร์ท	ริมแม่น้ำปิง ถนนช้างคลาน	75	9,000 - 60,000	พ.ศ. 2550	ยุทธนา หมอประสิทธิ์

### 3.6 ขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

#### 3.6.1 ผู้ประกอบการ ผู้บริหารจัดการ โรงแรมเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 12 - ตารางแสดงประชากรกลุ่มที่ 1

กลุ่มตัวอย่าง	โรงแรมรติล้านนา	จำนวน (คน)	โรงแรมแทมมาริน	จำนวน (คน)
ผู้ประกอบการ	คุณบุญเลิศ บุรณุปกรณ์	1	-	0
ผู้บริหารจัดการ	คุณละเอียด บึงศรีทอง	1	คุณณภัทร นุตสติ	1
นักการตลาด	คุณวันพรรษา สุวรรณเศรษฐ์	1	-	0
	รวม	3	รวม	1

### 3.6.2 ผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 13 - ตารางแสดงประชากรกลุ่มที่ 2

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
ด้านสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นล้านนา	ผศ.ดร. ระวีวรรณ โอหารรัตน์มณี	1
ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ผศ.ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	1
รวม		2

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้นำข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์โดยการเทียบเคียง ระหว่างแนวคิด กระบวนการ ผลการดำเนินงานของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม 2 โรงแรมกรณีศึกษา แล้วจึงวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคมาเทียบเคียงกับทฤษฎีกระบวนการพัฒนาโรงแรมโดยเทียบเคียงเพื่อศึกษาการแก้ปัญหาแล้วจึงนำกระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมของโรงแรมกรณีศึกษามาทำการเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องกระบวนการพัฒนาโรงแรมเพื่อหาข้อเด่นและข้อด้อยของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมโดยแบ่งขั้นตอนของข้อมูลเป็น 3 ช่วงได้แก่ช่วงก่อนการก่อสร้าง ระหว่างการก่อสร้างและหลังการก่อสร้าง หลังจากได้ผลการวิเคราะห์จึงจัดทำข้อเสนอแนะโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

### 3.8 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยมีข้อจำกัดในการสัมภาษณ์ในข้อมูลบางประการ ได้แก่ ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลด้านการก่อสร้าง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาโรงแรมกับโรงแรมรติล้านนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ททำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน และการรับรู้ของผู้ที่มาเข้าพัก ผู้วิจัยจึงเทียบเคียงผลประกอบการทางการเงินระหว่าง 2 โรงแรมโดยใช้อัตราการเข้าพักเป็นตัววัดผลและใช้การสืบค้นข้อมูลความพึงพอใจทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการเทียบเคียงผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจ

### 3.9 วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

**3.9.1 แนวคิดและกระบวนการพัฒนา** โดยขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท

- แบ่งตามกระบวนการพัฒนาโรงแรม ได้แก่ ช่วงแนวคิดขั้นต้น ช่วงก่อนการก่อสร้าง ระหว่างการก่อสร้างและหลังการก่อสร้าง

- แบ่งตามองค์ประกอบของโรงแรม ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการขายและการตลาด ด้านการบริการ และ ด้านการเงิน

**3.9.2 ผลการดำเนินงาน** โดยข้อมูลที่ได้คือ ด้านกายภาพ ด้านการบริการ และด้านอัตราการเข้าพัก

**3.9.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค** ข้อเด่นและข้อด้อยของโครงการ โดยข้อมูลที่ได้คือ ด้านกายภาพ และ ด้านการตลาด



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องโรงแรมเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาโรงแรมรัตนนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท และ โรงแรมแทมมาริน วิลเลจ โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา รวมถึงการสำรวจข้อมูลทางเอกสารและ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถจำแนกผลการศึกษาได้ดังนี้

- 1) ข้อมูลบริบททางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
- 2) แนวคิดและกระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา มีรายละเอียด 4 ส่วนคือ
  - ส่วนที่ 1 - ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา
  - ส่วนที่ 2 - แนวคิดในการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา
  - ส่วนที่ 3 - การพัฒนาด้านกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา
  - ส่วนที่ 4 - กระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา

#### 4.1 บริบททางการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### 4.1.1 สภาพทั่วไปของ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการบริหาร ความเจริญ ศูนย์กลางธุรกิจ และ วัฒนธรรมของจังหวัด นับเป็นเมืองที่มีความเจริญมากที่สุดของจังหวัดและของภูมิภาค (ภาคเหนือ) และเป็นเมืองอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางตอนกลางของจังหวัด โดยมีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอรอบข้างดังนี้

ตารางที่ 14 - ตารางแสดงอำเภอที่มีอาณาเขตติดกับอำเภอเมืองเชียงใหม่

ทิศ	อำเภอที่มีอาณาเขตติดกับอำเภอเมือง
ทิศเหนือ	อำเภอแม่ออน
ทิศตะวันออก	อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง และอำเภอดอยสะเก็ด
ทิศใต้	อำเภอสารภี
ทิศตะวันตก	อำเภอหางดง

พื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่มีขนาด 152.4 ตารางกิโลเมตร โดยจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ภูเขาถึงร้อยละ 80 ของจังหวัดพื้นที่ในอำเภอเมืองเป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำและ ที่ราบเชิงเขาเป็นที่ตั้งสถานที่สำคัญของจังหวัดมากมาย ไม่ว่าจะเป็น สนามบิน มหาวิทยาลัย วัดวาอารมต่างๆ ถือเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดและเป็นเมือง



วัฒนธรรมสำคัญที่สุดในภูมิภาค ภาคเหนือของประเทศไทยและเป็นอดีตนครหลวงของอาณาจักรล้านนา ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือเป็นระยะทาง 700 กิโลเมตร

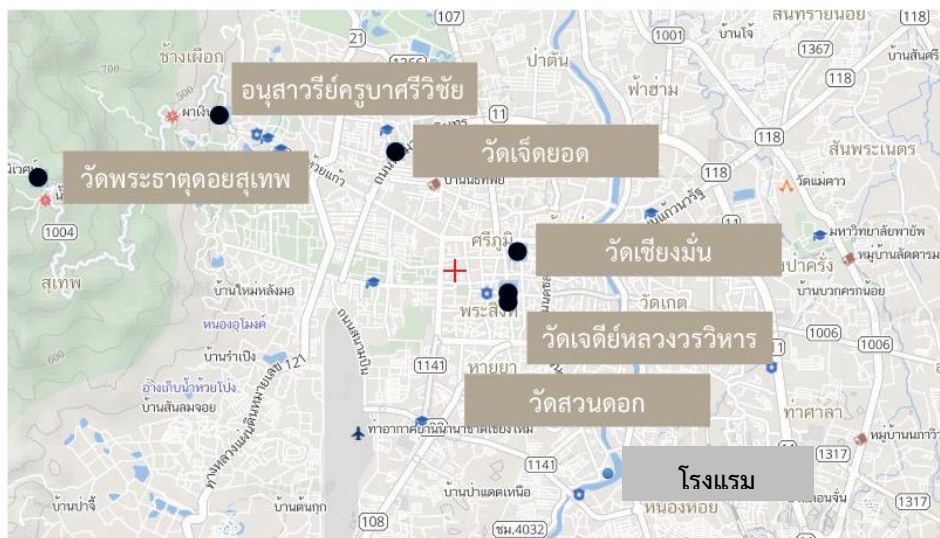
เชียงใหม่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 1839 หลังจากเมืองเชียงรายได้สิ้นสุดการเป็นอาณาจักรล้านนาลง เชียงใหม่มีความหมายว่า “เมืองใหม่” เนื่องจากเป็นเมืองหลวงแห่งใหม่ของอาณาจักรล้านนาโดยมีศูนย์กลางที่เรียกว่า เทศบาลนครเชียงใหม่ เนื้อที่ 40.216 ตารางกิโลเมตรโดยครอบคลุมพื้นที่ 14 ตำบลของอำเภอเมือง ได้แก่ ตำบลช้างคลาน ตำบลหายยา ตำบลช่างม่วย ตำบลศรีภูมิ ตำบลป่าแดด ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลวัดเกต ตำบลพระสิงห์ ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลหนองหอย ตำบลช่างเผือก ตำบลสุเทพ ตำบลป่าตันและบางส่วนของตำบลท่าศาลา กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยพบว่าเทศบาลนครเชียงใหม่มีประชากรทั้งสิ้น 132,556 คนในปี พ.ศ. 2558 ประชากรใช้ภาษา 2 ภาษาได้แก่ ภาษาราชการที่ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก และมีภาษาท้องถิ่นซึ่งเรียกว่า ภาษาคำเมือง ซึ่งแต่ละท้องถิ่นของทางภาคเหนือ มีคุณลักษณะของภาษาที่คล้าย ๆ กันจะแตกต่างกันเฉพาะสำเนียงและศัพท์บางคำและมีประชากรที่นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 91.80 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 5.60 ศาสนาอิสลามร้อยละ 1.17 ศาสนาฮินดูและศาสนาซิกข์ร้อยละ 0.02 และอื่นๆ เพียงร้อยละ 1.14 วัดวาอารามต่างๆที่ตั้งอยู่ในทุกซอกทุกมุมของเมืองเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่าประชากรของเมืองนี้นับถือศาสนาพุทธเป็นจำนวนมาก

สิ่งที่เป็นจุดดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ในช่วงฤดูหนาวเนื่องจากสภาพอากาศที่ต่ำกว่าจังหวัดทางภาคกลางหรือภาคใต้ โดยอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 31.8 องศาเซลเซียสและอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 20.1 องศาเซลเซียสและฝนที่ตกเพียง 118 วันต่อปี เป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต่างให้ความสนใจมาสถานที่ที่มีอากาศเย็นสบายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่เนื่องจากต้องการสัมผัสและเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของอาณาจักรล้านนาแต่เดิม

ด้วยการคมนาคมที่สะดวกขึ้นไม่ว่าจะเป็นการสัญจรทางบก ทางอากาศและทางรถไฟทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงเมืองเชียงใหม่ได้ง่ายการคมนาคมหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้คือ การคมนาคมทางอากาศเพราะมีการบริการทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ นอกจากนี้การคมนาคมขนส่งภายในเมืองเองก็มีความสะดวกสบาย สำหรับวิธีการเดินทางภายในตัวจังหวัดจะใช้การจราจรโดยรถส่วนบุคคลหรือรถจักรยานยนต์รวมทั้งจักรยาน สำหรับระบบมวลชนจะมี รถแดง รถสามล้อ หรือ ตุ๊กตุ๊ก รถเมล์ เมื่อปี พ.ศ. 2550 เริ่มมีแท็กซี่มิเตอร์ให้บริการ

#### 4.1.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรอบการศึกษา

##### 1) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์



ภาพที่ 20 - ภาพแสดงที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์

##### - วัดพระธาตุดอยสุเทพ

เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความสำคัญทางศาสนาและทางประวัติศาสตร์ของนครเชียงใหม่ สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1927 ซึ่งจัดได้ว่าเป็นปูชนียสถานที่แสดงออกถึงศิลปกรรมล้านนาไทยที่สำคัญคู่มืองเชียงใหม่ เป็นสถานที่เคารพบูชาที่มีความสวยงามเป็นที่รู้จักและนิยมไปสักการะของประชาชนทั่วไป

##### - อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย

เป็นอนุสาวรีย์นักบุญแห่งล้านนา ที่ชาวล้านนาให้ความเคารพนับถือ ตั้งอยู่บริเวณทางขึ้นไปยังพระธาตุดอยสุเทพ บนพื้นที่เล็กๆ บริเวณอนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัยจะมีแม่ค้าขายดอกไม้ธูปเทียนมากมาย ในบริเวณไม่ไกลกันพบน้ำตกห้วยแก้ว ซึ่งเป็นน้ำตกสายๆ เล็กมีปริมาณน้ำไม่มากนัก



ภาพที่ 21 - ภาพอนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย

- วัดเจ็ดยอด

วัดเจ็ดยอด หรือวัดโพธารามวิหาร สันนิษฐานว่า สร้างในระหว่างพุทธศตวรรษที่ 8-12 ด้วยฝีมือช่าง ชาวอินเดีย และได้รับการตกแต่งเพิ่มเติม ในรัชสมัยของ พระเจ้าติโลกราชสร้างด้วยศิลาแลงประดับด้วยลวดลายปูนปั้นงดงาม และเคยเป็นที่ทำสังคายนาพระไตรปิฎกมาครั้งหนึ่งด้วย



ภาพที่ 22 - ภาพวัดเจ็ดยอด

- วัดเชียงมั่น

เป็นวัดที่ปรากฏในตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่และพงศาวดารโยนก เป็นวัดที่เก่าแก่ที่สุดในตัวเมืองเชียงใหม่ ภายในวัดมีทั้งโบราณสถานและโบราณวัตถุต่างๆ มากมาย ซึ่งบ่งบอกถึงความมีอายุและความเก่าแก่ของสิ่งต่างๆภายในวัด



ภาพที่ 23 - ภาพวัดเชียงมั่น

- วัดเจ็ดยอดหลวงวรวิหาร

เป็นวัดที่ใหญ่ที่สุดอีกวัดหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีองค์เจดีย์ขนาดใหญ่ตั้งอยู่ภายในวัด ปัจจุบันยอดของเจดีย์ได้พังลงมาเนื่องจาก แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2088 แต่ยังคงเป็นเจดีย์ที่งดงามคงคุณค่าของเอกลักษณ์ล้านนา



รวมทั้งการจัดแสดงหลักฐานการขุดค้นทางโบราณคดีแนวกำแพงโบราณ 2 แห่ง นอกจากนี้ยังมีห้องสมุดที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเชียงใหม่อีกด้วย

- หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่

อาคารเก่าแก่ที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมอันงดงามสร้างเมื่อ ปี พ.ศ. 2467 เคยใช้เป็นหอคำ ศาลาว่าการรัฐบาลมณฑลพายัพ ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ อาคารตั้งอยู่บริเวณสะดือเมืองในอดีต ซึ่งเคยเป็นที่ตั้งของ เสาอินทขิลหรือเสาหลักเมือง ก่อนที่ จะย้ายไปไว้ที่วัดเจติยหลวง เทศบาลนครเชียงใหม่ได้ขอปรับปรุงอาคารเพื่อใช้เป็นหอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ และได้รับรางวัลอาคารอนุรักษ์ดีเด่น ประจำปี พ.ศ. 2542 ประเภทที่ทำการอาคาร สาธารณะจากสมาคมสถาปนิกสยามในพระราชาูปถัมภ์

- พิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนา

พิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนาแต่เดิมเคยเป็นคุ้มกลางเวียงเก่าและเปลี่ยนเป็นศาลแขวงจังหวัดเชียงใหม่ จนปัจจุบันนี้กลายเป็นพิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนา ด้านในมีทั้งหมด 13 ห้อง จัดแสดงเรื่องราวของการดำเนินชีวิต พุทธประวัติพุทธศิลป์ เครื่องใช้ สำหรับพิธีกรรมต่างๆ สถาปัตยกรรม และงานศิลปกรรมต่างๆ มากมาย ของชาวล้านนาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ชาวล้านนามีรูปแบบทางศิลปวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบเนื่องมายาวนาน ภายใต้อิทธิพลความงดงามภายนอกนั้นได้แฝงความหมายสะท้อนถึงคติความเชื่อ ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของชาวล้านนา พิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนา (Lanna Folk life Museum) จึงได้จัดแสดงนิทรรศการ เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในล้านนา และลักษณะที่ปรากฏในงานพุทธศิลป์ ทั้งเครื่องใช้ทางพิธีกรรม สถาปัตยกรรม ประเพณี งานจิตรกรรมและงานหัตถศิลป์ของล้านนาที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เพื่อสืบสานและเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้คนทั่วไป

#### 4.2 โรงแรมดิลันนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท



ภาพที่ 25 - ภาพแสดงบรรยากาศของโรงแรมดิลันนา

##### 4.2.1 ข้อมูลโรงแรมกรณีศึกษา

ที่ตั้ง : 33 ถนนช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปีที่จัดตั้ง : 2550

ขนาดเนื้อที่ : 7 ไร่

เจ้าของกิจการ : บุญเลิศ บุรณุปกรณ์

ผู้จัดการทั่วไป : ละเอียด บุ่งศรีทอง

แนวคิด : วัฒนธรรมแบบวัง ลูกค้ำคือเจ้านาย

รูปแบบ: รีสอร์ท 5 ดาว

กลุ่มลูกค้า: ชาวยุโรป ชาวอเมริกา และ ชาวจีน

จำนวนห้องพัก : 75 ห้องพัก

ราคา : 18,000 – 60,000 บาท

ผลิตภัณฑ์ : ห้องพัก สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร ห้องประชุมและ ห้องจัดเลี้ยง

โรงแรมดิลันนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท จัดเป็นรีสอร์ท 5 ดาว โดยมีจุดเด่นคือรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงศิลปะ วัฒนธรรมล้านนา แบบวัง มีห้องพักทั้งหมด 75 ห้องพักและมีประเภทห้องพัก 4 ประเภท โดยห้องพักแต่ละประเภทมีรูปแบบของการออกแบบที่แตกต่างกันไปโดยมีแนวคิดของวัฒนธรรมล้านนาเป็นหลัก วัฒนธรรมล้านนาอันได้แก่ วัฒนธรรมชุมชนไทลื้อ วัฒนธรรมชุมชนไท

เงิน และ วัฒนธรรมชุมชนไทใหญ่ โดยนำศิลปะ วัฒนธรรมเหล่านี้ไปผสมผสานเข้ากับลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบอื่น ๆ ภายในโรงแรม

#### 4.2.2 แนวคิดในการพัฒนาโรงแรม

โรงแรมรัตนล้านนามีแนวคิดในการพัฒนาโรงแรมเริ่มขึ้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้จัดการทั่วไปเรื่องแนวคิดในการพัฒนาโรงแรมรัตนล้านนาพบว่าโรงแรมรัตนล้านนาเกิดจากความต้องการของผู้ประกอบการหรือ คุณบุญเลิศ บุรณุปกรณ์ ผู้มีที่ดินขนาด 7 ไร่ผืนนี้เป็นมรดกและด้วยความหลงใหลในวัฒนธรรมของตน จึงมีความคิดที่จะสร้างบ้านโดยมีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมแบบล้านนาหลังจากปรึกษาสถาปนิก หรือ คุณ อภิชาติ ศรีอรุณ ทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะทำที่ดินผืนนี้ให้เป็นโรงแรมและ ยังคงแนวคิดสถาปัตยกรรมล้านนาอยู่

ด้วยแนวคิดการนำเอาวัฒนธรรมล้านนาแบบหรรษาและ วิถีชีวิตของชุมชนวัดเกตมาจำลองและออกแบบเป็นสถาปัตยกรรมของโรงแรมแห่งนี้ทำให้โรงแรมแห่งนี้ได้ถือเป็นโรงแรมเชิงวัฒนธรรมที่มีทั้งกลิ่นอายของอารยธรรมล้านนาและ ธรรมชาติของแม่น้ำเนื่องด้วยโรงแรมมีอาณาเขตติดริมแม่น้ำปิง ประกอบกับการบริการและการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม โดยแนวคิดเกิดขึ้นโดยเจ้าของโครงการและสถาปนิกมีเจตนาารมณ์ในการสร้างสถาปัตยกรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ของวัฒนธรรมและเป็นตัวแทนของจังหวัดเชียงใหม่ จึงเกิดเป็นโรงแรมแห่งนี้ในที่สุด



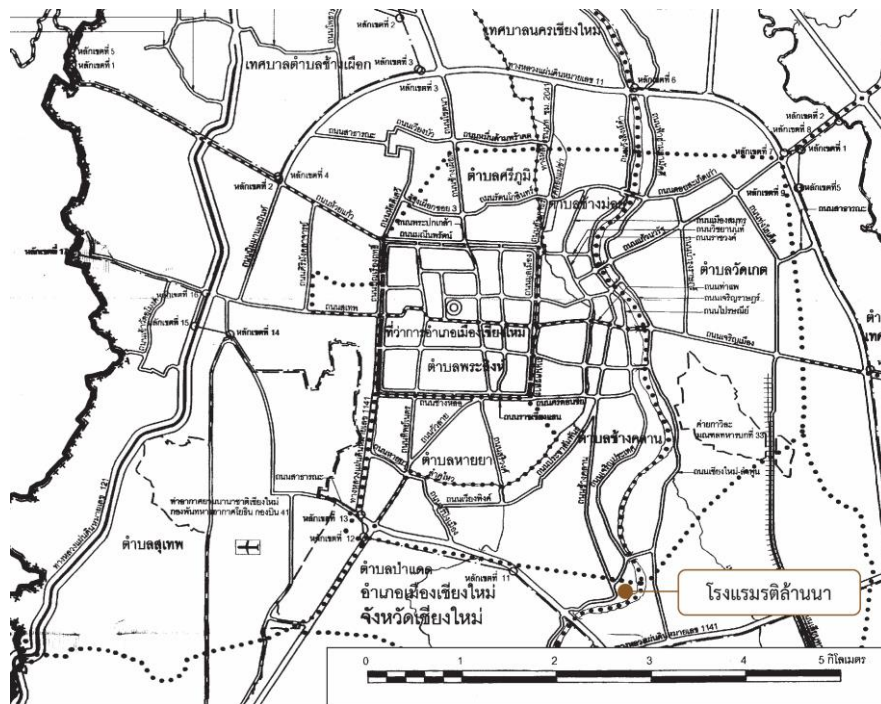
ภาพที่ 26 - ภาพแสดงบรรยากาศภายในของโรงแรมรัตนล้านนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท

#### 4.2.3 ลักษณะทางกายภาพ

การออกแบบกายภาพของโรงแรมรัตนล้านนาเริ่มต้นจากแนวคิดการสร้างสถาปัตยกรรมที่สามารถเป็นตัวแทนของจังหวัดเชียงใหม่ได้ รวมถึงความรักในวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ จึงทำให้โรงแรมรัตนล้านนามีลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีแนวคิด “แขกคือเจ้านาย” เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาโรงแรมทำให้การออกแบบสถาปัตยกรรมของโรงแรมมีแนวคิดที่สอดคล้องกัน นั่นคือการออกแบบสถาปัตยกรรมให้มีลักษณะคล้ายวัง หรือ วิหารโถงของชาวล้านนา และมีรายละเอียดดังนี้

### 1) ลักษณะทำเลที่ตั้ง

โรงแรมรัตนานาตั้งอยู่บนถนนช้างคลาน ใกล้บริเวณไนท์บาซาร์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทำเลที่ตั้งของโรงแรมรัตนานามีจุดเด่นคือ อยู่ติดริมแม่น้ำปิง ซึ่งเป็นทัศนียภาพที่สวยงามของโรงแรมรวมถึงการทำให้โรงแรมรัตนานาเป็นบริบทของวัฒนธรรมริมน้ำซึ่งเป็นวิถีชีวิตสมัยก่อนของชาวล้านนาแห่งนี้



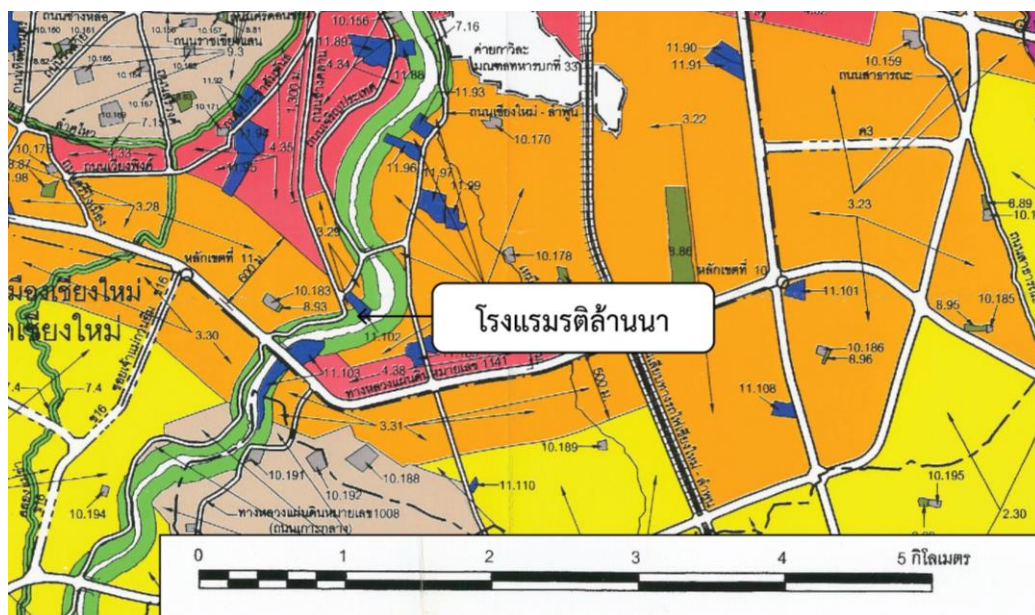
ภาพที่ 27 - ที่ตั้งของโรงแรมรัตนานาบนแผนที่ทำยกภูกระทรวง ผังเมืองรวมเชียงใหม่

จากแผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภททำยกภูกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2555 โรงแรมรัตนานาตั้งอยู่บนเขตสีเขียวอ่อน หมายถึง ที่ดินประเภทที่โล่งเพื่อนันทนาการและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยมีความว่า<sup>58</sup> ที่ดินประเภทนี้ซึ่งเอกชนเป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองโดยชอบด้วยกฎหมาย ให้ใช้ประโยชน์ ที่ดินเพื่อนันทนาการหรือเกี่ยวข้องกับนันทนาการ การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว การท่องเที่ยว เกษตรกรรม การสาธารณสุขโรคและสาธารณสุขการหรือสาธารณสุขประโยชน์เท่านั้น การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการใด ๆ ให้ดำเนินการหรือประกอบกิจการได้ในอาคารที่มีความสูงไม่เกิน 12 เมตร แต่ไม่หมายความรวมถึงโครงสร้างสำหรับการใช้ในการส่งกระแสไฟฟ้า รับส่งสัญญาณวิทยุ สัญญาณโทรทัศน์ หรือสัญญาณสื่อสารทุกชนิด การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดิน ที่ก่อสร้างถึงพื้นลาดฟ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนัง ของชั้นสูงสุด

<sup>58</sup> ราชกิจจานุเบกษา. 2555. "กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเชียงใหม่." หน้าที่ 10



ที่ตั้งของโรงแรมติลันนาเป็นบริเวณริมแม่น้ำปิง อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอเมืองเชียงใหม่ 4 กิโลเมตร ถึงอย่างไรก็ตามโรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างสะดวก



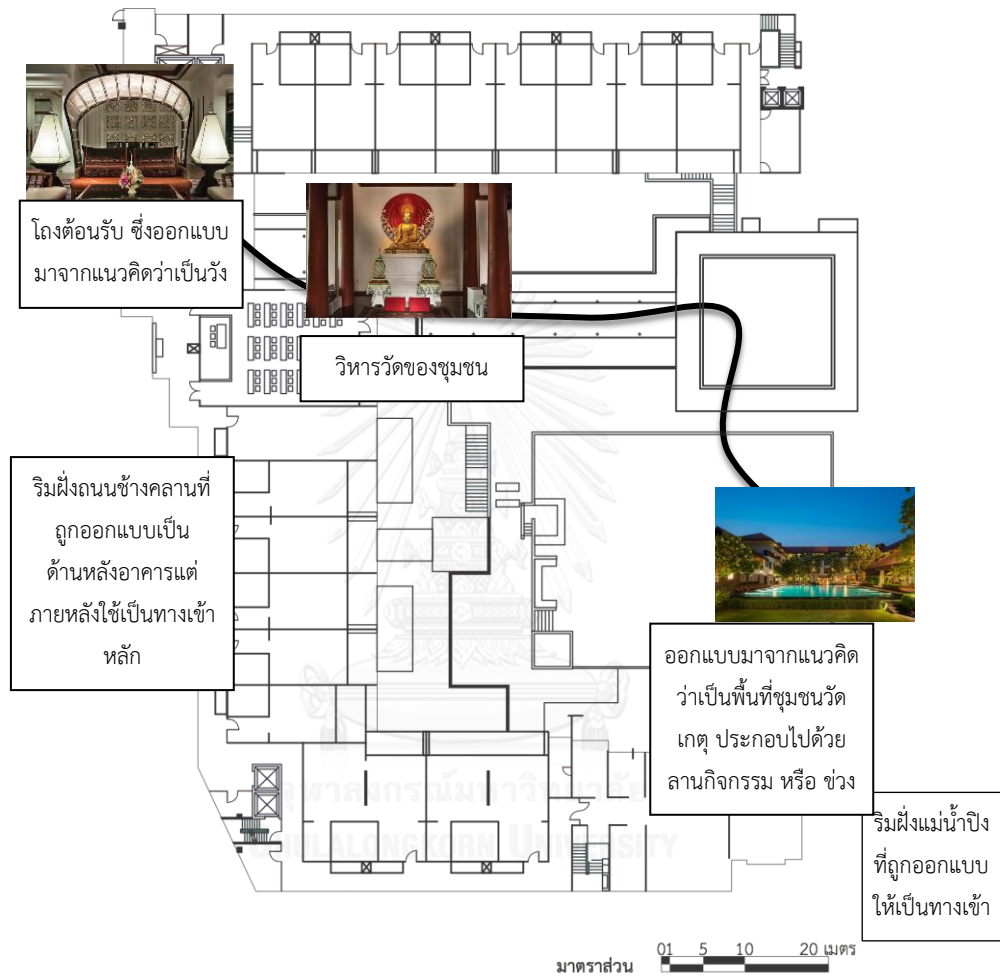
ภาพที่ 28 - ที่ตั้งของโรงแรมติลันนาบนแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดิน ผังเมืองรวมเชียงใหม่

## 2) การวางผัง

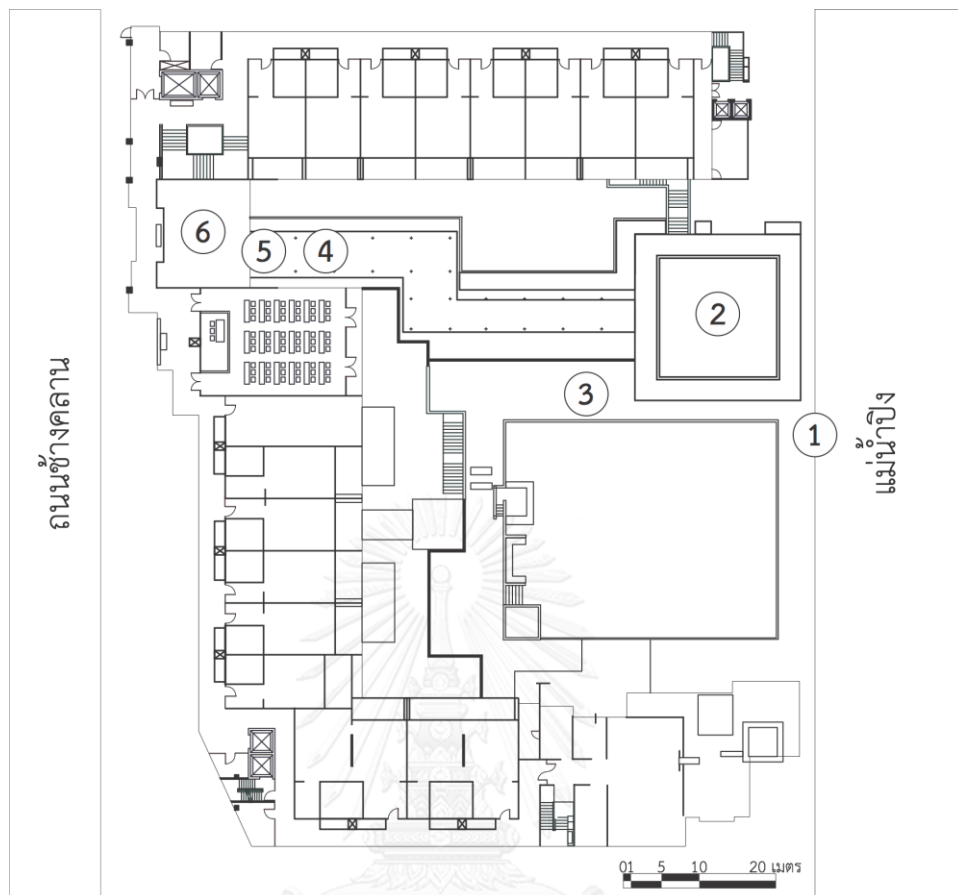
การวางผังของอาคาร มีการจำลองชุมชน และ วิถีชีวิตของชาวล้านนาบริเวณวัดเกต เริ่มจากทำเรื่อรินน้ำเข้ามาสู่ห้องโถงต้อนรับของโรงแรม โรงแรมถูกออกแบบให้มีลักษณะเป็นรูปตัวยูที่โอบล้อมลานกิจกรรมและหันหน้าเข้าแม่น้ำปิง ด้วยความตั้งใจของสถาปนิกที่อยากให้แม่น้ำเป็นด้านหน้าของโรงแรมและถนนข้างคลานเป็นด้านหลังของโรงแรม ผู้ที่มาเข้าพักจะเดินทางมาเข้าพักด้วยระบบขนส่งมวลชนทางบกจึงทำให้อาคารด้านถนนข้างคลานเป็นด้านหน้าของโรงแรมและเป็นตำแหน่งของโถงต้อนรับ ความกว้างของอาคารด้านติดริมแม่น้ำปิงมีขนาด 75.6 เมตร และด้านข้างอาคารมีขนาด 62.4 เมตร โครงสร้างของโรงแรมเป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก จำนวน 4 ชั้นและห้องพักจำนวน 75 ห้องพัก สถาปัตยกรรมของ บริเวณร้านอาหารและสระว่ายน้ำเปรียบเสมือน “ช่อง” หรือลานกิจกรรม เมื่อเดินจากชุมชนตลาดริมน้ำเข้ามาจะพบกับศาลาที่เปรียบเสมือนตลาดที่มีความคึกคัก ถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่สามารถจัดกิจกรรม มีการจำลองวิหารวัดและพระพุทธรูปที่อยู่ภายใน พร้อมทั้งมีซุ้มโขง หรือ ลานกิจกรรมหน้าวัด

บริบทด้านวัฒนธรรมได้ถูกสอดแทรกเข้าไปในการจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการเรียงลำดับการเข้าถึงหรือการออกแบบทางเดินเพื่อให้ผู้ที่มาเข้าพักได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมล้านนาและเรื่อง

เล่าที่ผู้ออกแบบต้องการจะสื่อให้ผู้เข้าพักได้รับรู้และรู้สึก โดยโรงแรมดิลักซ์นา ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอยเป็นตัวดำเนินเรื่องราวทางวัฒนธรรมโดยกำหนดการเข้าถึงผ่านทางน้ำ (แม่น้ำปิง) ดังเช่นสมัยก่อนที่คนในชุมชนมีวิถีชีวิตริมน้ำโดยพื้นที่ใช้สอยถูกจำลองขึ้นจากสถานที่เชิงวัฒนธรรมต่างๆ เป็นการจำลองชุมชนและวิถีชีวิตของชุมชนนั้นขึ้นมาผ่านการเชื่อมโยงเหล่านี้



ภาพที่ 29 - ภาพแสดงการเรียงลำดับการเข้าถึง



ลำดับ	รายละเอียด	แนวคิด
1	ทำเรือรีมน้ำ	ชุมชนตลาดริมน้ำ
2	สระว่ายน้ำ	ช่วง หรือ สานกิจกรรม
3	ศาลา	ตลาดที่ให้ความศึกษา
4	วิหารวัด	จำลองวิหารวัด
5	ซุ้มโคง (ช่วง)	พื้นที่การเปิดเข้าสู่วัง
6	โถงต้อนรับ	ภายในวัง

ภาพที่ 30 - แสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 1 ของโรงแรมรัตนโกสินทร์พร้อมแสดงตำแหน่งและแนวคิดในการวางผัง

### 3) ลักษณะทางกายภาพภายนอก

ระดับของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมที่ถูกแบ่งประเภทตามการศึกษาของ UNWTO มีหลายระดับ โรงแรมดิลักซ์เป็นโรงแรมเชิงวัฒนธรรมระดับภูมิภาค (ภูมิภาคล้านนา) โดยใช้วัฒนธรรมในท้องถิ่นได้แก่ วัฒนธรรมไทลื้อ วัฒนธรรมไทเขิน และ วัฒนธรรมไทใหญ่ มาใช้ในการออกแบบโรงแรม โดยมีแนวคิด “แขกคือเจ้านาย” โรงแรมจึงถูกออกแบบให้มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับศิลปวัฒนธรรม โดยมีแนวคิดการออกแบบลักษณะของอาคารมาจาก “ผ้าต่างไหม” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์แบบหนึ่งของศิลปะล้านนา ผ้าต่างไหมคือสถาปัตยกรรมที่มีหลังคาซ้อนลดหลั่นกันสามชั้น ซึ่งเป็นลักษณะอาคารที่จำเพาะกับกษัตริย์หรือเจ้าเมือง



ภาพที่ 31 - รูปด้านของโรงแรมดิลักซ์ล้านนาฝั่งริมแม่น้ำปิง

### 4) ลักษณะทางกายภาพภายใน

การออกแบบและตกแต่งภายในของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีการสอดแทรกศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของล้านนาอยู่ในรายละเอียดของการตกแต่งไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่เลือกใช้ในการตกแต่งหรือการนำเอาส่วนประกอบทางศิลปะของวัฒนธรรมมาใช้อย่างโดดเด่นและมีนัยยะเพื่อจำลองสภาพของชุมชนหรือเพื่อทำให้เกิดบรรยากาศที่นำไปสู่ประสบการณ์ของผู้เข้าพัก

โรงแรมดิลักซ์ล้านนาเอาศิลปะวัฒนธรรมของชุมชนไทลื้อ ไทเขินและไทใหญ่ มาใช้ในการออกแบบเนื่องจากชุมชนข้างต้นเป็นชุมชนที่มีศิลปะวัฒนธรรมและเป็นอิทธิพลกับชาวล้านนาโดยเฉพาะ ศิลปะการทอผ้า ศิลปะเครื่องเงิน ศิลปะงานไม้และศิลปะงานวาด เป็นต้น ศิลปะวัฒนธรรมถูกนำมาเป็นจุดเด่นในการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมภายในโรงแรม ต่อเนื่องจากการเชื่อมโยงของพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 15 - ตารางแสดงพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมดิลักซ์นา

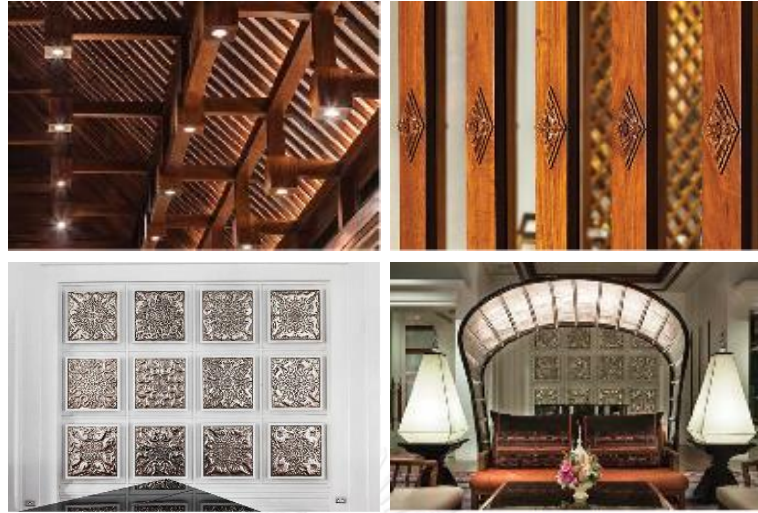
พื้นที่ใช้สอย	รายละเอียด	ภาพประกอบ
โถง ต้อนรับ	อยู่ภายในอาคารมี เครื่องปรับอากาศและ เชื่อมกับส่วนต่างๆ ภายในอาคารหลังเดียว	
ห้องพัก	อยู่ภายในอาคารหลัง เดียว	
สระว่ายน้ำ น้ำ	มีทางเชื่อมจากโถง ต้อนรับ	
สปา	อยู่ภายในอาคารหลัง เดียวกับห้องพักมี ทางเดินจากโถง ต้อนรับ	

ตารางที่ 16 - ตารางแสดงพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมติล้านนา (ต่อ)

พื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวก	รายละเอียด	ภาพประกอบ
สถานที่ ออกกำลังกาย	อยู่ภายในอาคารหลังเดียวกับ ห้องพักริมทางเดินจากโถงต้อนรับ	
ลาน ประกอบ กิจกรรม	บริเวณสระว่ายน้ำริมน้ำปิง	

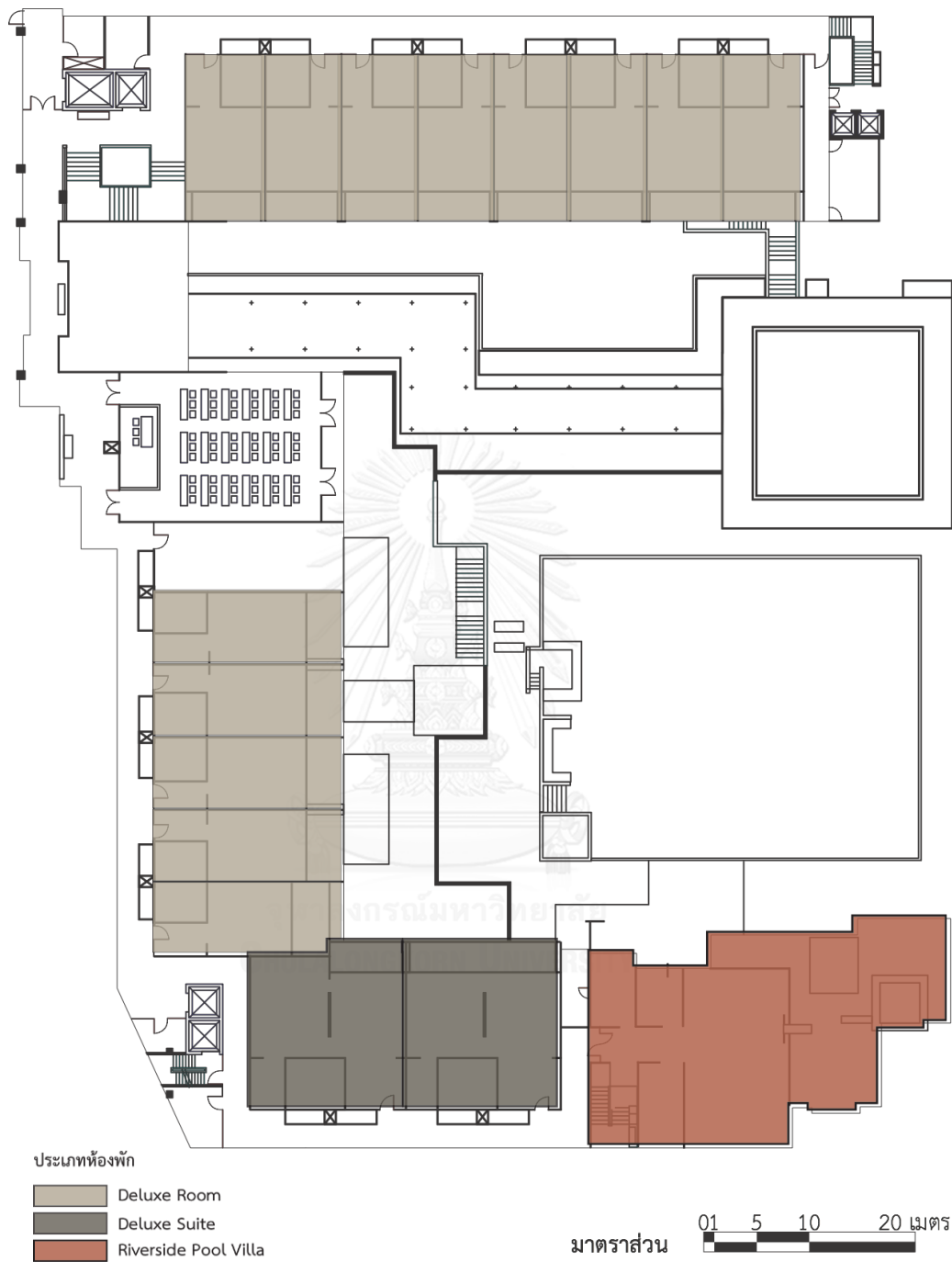


ภาพที่ 32 - แสดงการตกแต่งภายในโรงแรมติล้านนา



ภาพที่ 33 - แสดงการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมล้านนา - 2

ผังพื้นที่ 1 โรงแรมติลันนา

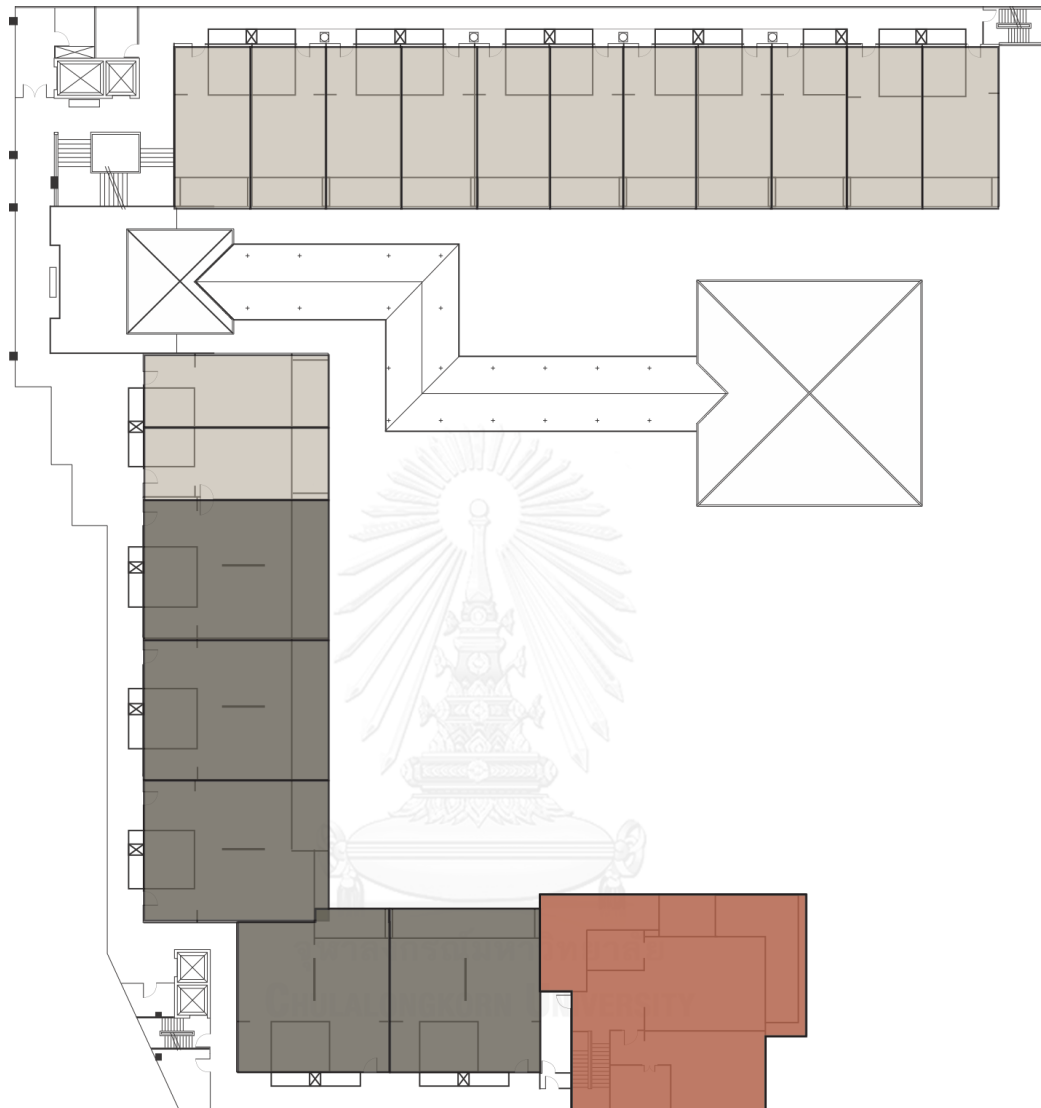


แสดงผังพื้นที่ 1 โรงแรมติลันนา

ชั้นที่ 1 ของโรงแรมติลันนาประกอบไปด้วยส่วนพื้นที่ห้องพัก 3 ประเภทได้แก่ ห้องประเภท Deluxe Room 13 ห้อง และห้องประเภท Deluxe Suite 2 ห้อง Riverside Pool Villa 1 รวมถึงโถงต้อนรับ ห้องสมุด ห้องทำงาน แกลลอรี่ พื้นที่ส่วนสำนักงาน ร้านอาหาร สปา ยิมออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และทำนํ้าติตรึม แม่นํ้าปิง



ผังพื้นที่ 2 โรงแรมติลันนา



มาตราส่วน 01 5 10 20 เมตร

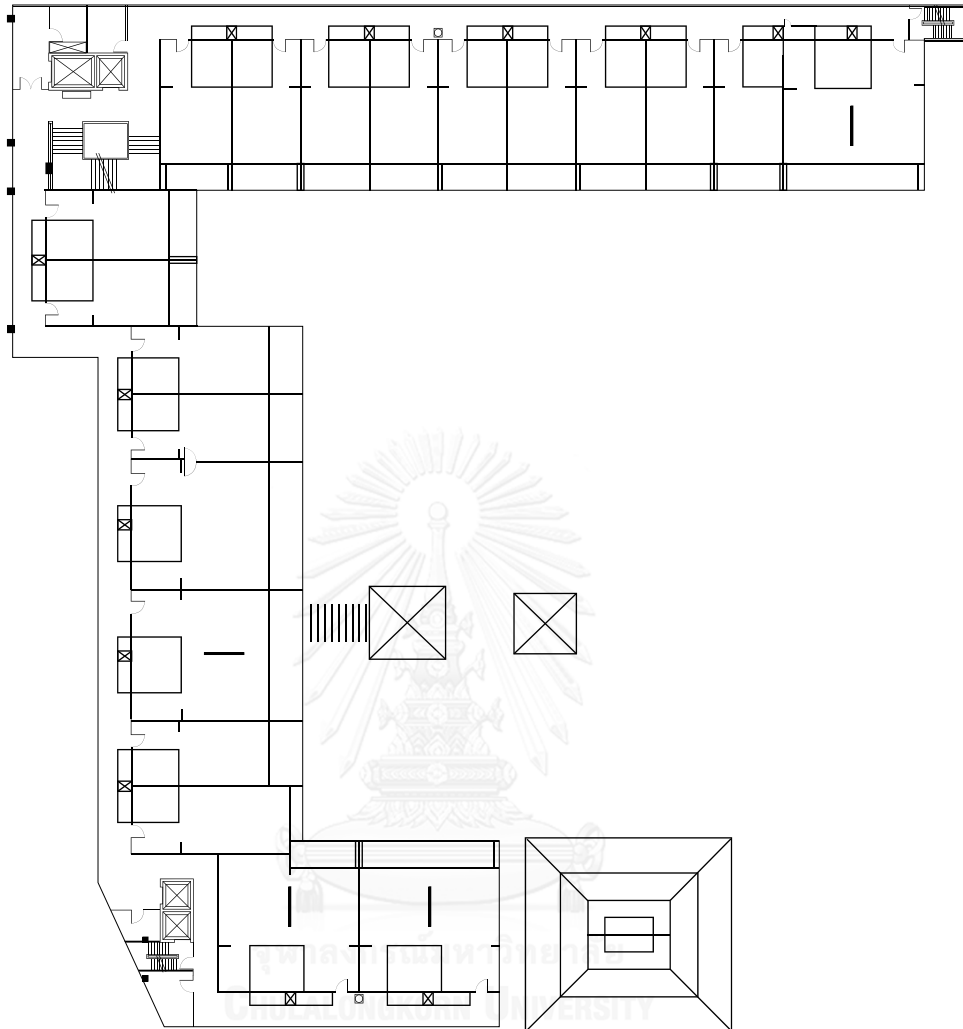
ประเภทห้องพัก

- Deluxe Room
- Deluxe Suite
- Riverside Pool Villa

แสดงผังพื้นที่ 2 โรงแรมติลันนา

ชั้นที่ 2 ของโรงแรมติลันนาประกอบไปด้วยส่วนพื้นที่ห้องพัก 3 ประเภทได้แก่ ห้องประเภท Deluxe Room 13 ห้อง และห้องประเภท Deluxe Suite 5 ห้องและ ห้อง Riverside Garden Villa 1 ห้อง

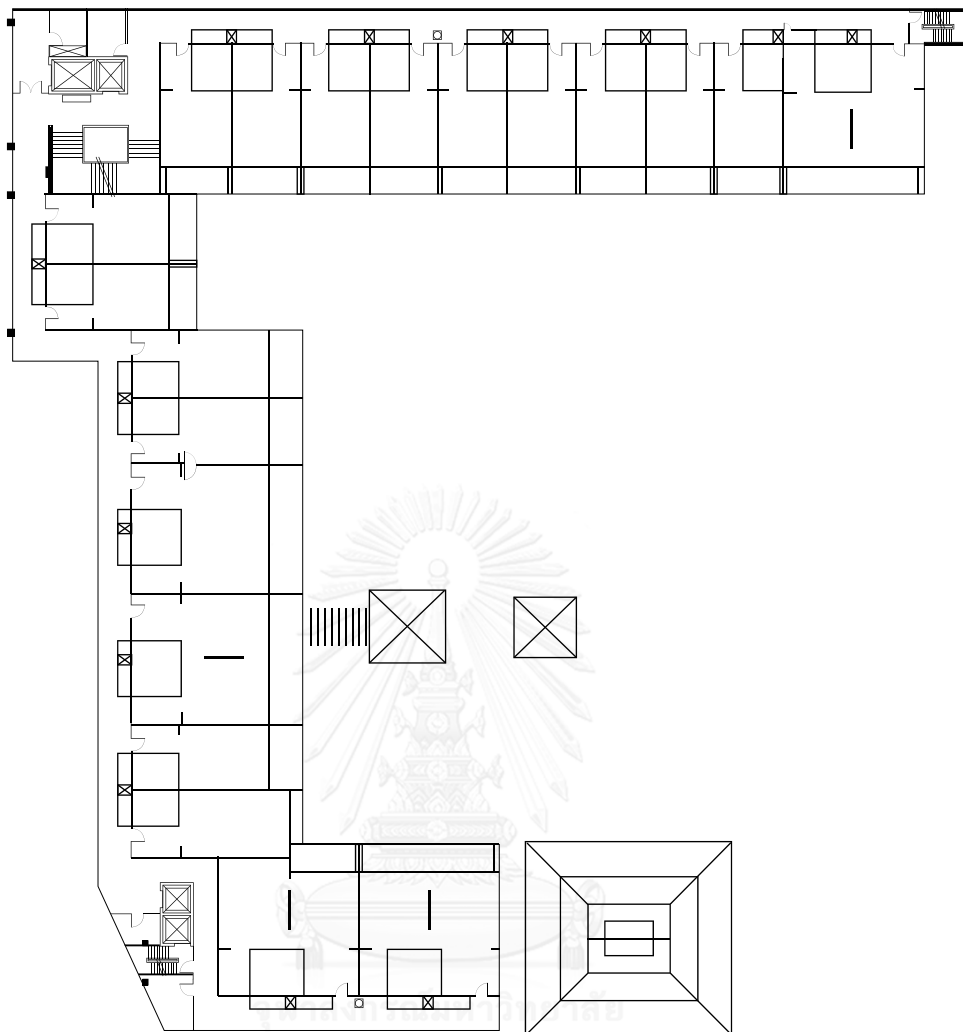
ผังพื้นที่ 3 โรงแรมดิลักซ์



แสดงผังพื้นที่ 3 โรงแรมดิลักซ์

พื้นที่ 3 ของโรงแรมดิลักซ์ประกอบไปด้วยส่วนพื้นที่ห้องพัก 2 ประเภทได้แก่ ห้องประเภท Deluxe Room 15 ห้อง และห้องประเภท Deluxe Suite 5 ห้อง

ผังพื้นที่ 4 โรงแรมดิลันนา



แสดงผังพื้นที่ 4 โรงแรมดิลันนา

ชั้นที่ 4 ของโรงแรมดิลันนาประกอบไปด้วยส่วนพื้นที่ห้องพัก 2 ประเภทได้แก่ ห้องประเภท Deluxe Room 15 ห้อง และห้องประเภท Deluxe Suite 5 ห้อง

### รูปแบบห้องพัก

โรงแรมรัตนานามีห้องพักทั้งหมด 4 ประเภทแต่ละประเภทมีการนำเอาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักดังนี้

ตารางที่ 17 - ตารางแสดงประเภท ขนาด และราคาของห้องพักของโรงแรมรัตนานา

ประเภทห้องพัก	ขนาด (ตร.ม.)	จำนวนห้องพัก	ราคาห้องพักต่อคืน
Deluxe Room	60	56	9,000.00
Deluxe Suite Room	120	17	18,000.00
Riverside Garden Villa	320	1	60,000.00
Riverside Pool Villa	240	1	60,000.00
รวม		75	ห้อง

#### (1) Deluxe Room



ภาพที่ 34 - ผังพื้นที่ห้องพักประเภท Deluxe Room โรงแรมรัตนานา

การตกแต่งในห้องพักประเภท Deluxe Room นั้นเน้นสีน้ำตาลเป็นหลักเพื่อให้ความรู้สึกพื้นบ้านและอบอุ่นโดยห้องพักประเภทนี้จะถูกนำความโดดเด่นของกลุ่มชนไทลื้อมาผสมผสานในการตกแต่งภายในโดยใช้ผ้าทอเป็นหลักซึ่งผ้าทอเหล่านี้ได้มาจากชุมชนชาวล้านนาหลายๆชนรวมกัน แก้วอิฐที่นำมาตกแต่งในห้องประเภทนี้ถูกออกแบบโดยมีแนวคิดมาจากแก้วอิฐในวิหารวัดซึ่งใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาและจำลองมาจากเสลี่ยงคานหามผสมผสานกับงานจักรสาน รวมไปถึงโคมไฟที่มีการออกแบบให้เหมือนโคมลอยโดยโครงสร้างของโคมไฟต่างๆ จะเล็กจนทำให้โคมลอยดูเบาและลอยเสมือนจริง

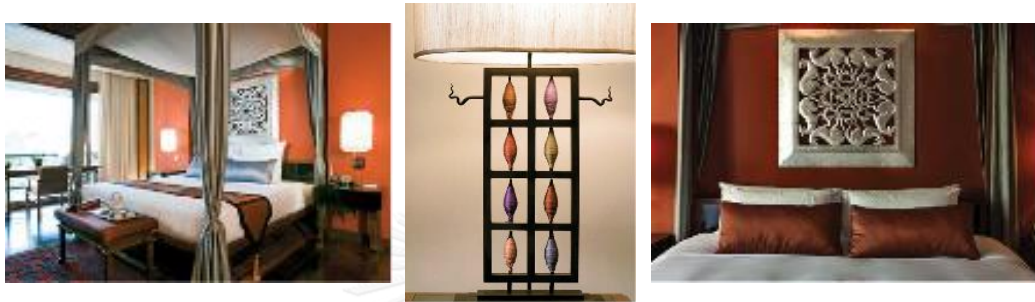


ภาพที่ 35 - ภาพบรรยากาศภายในของห้องพักประเภท Deluxe Room โรงแรมดิลักซ์  
(2) Deluxe Suite Room



ภาพที่ 36 - ผังพื้นที่ห้องพักประเภท Deluxe Suite โรงแรมดิลักซ์

ห้องพักประเภท Deluxe Suite Room ได้รับแรงบันดาลใจมาจากชุมชนไทใหญ่ ไทเขิน เน้นสีแดงหมากเป็นหลัก เติงเป็นเตียงซุ้มซึ่งได้มาจากโครงสร้างของกักระตูกและมีวัสดุที่ใช้ทำหัวเตียงเป็นงานไม้ฉลุประดับด้วยเงินเปลว ด้ายกรอไหม กระสวยด้ายถูกออกแบบให้เป็นโคมไฟของห้องพักประเภทนี้ และในทัวทุกมุมของโรงแรมยังสอดแทรกไปด้วยรายละเอียดที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของชุมชนชาวล้านนาไว้อย่างพิถีพิถันไม่ว่าจะเป็นการจัดวางดอกไม้ หลังคาของพาววิลเลียน มือจับประตู หรือชุดของพนักงานก็ตามด้วยความปราณีตทำให้ใช้เวลา 2 ปีในการออกแบบโรงแรมแห่งนี้



ภาพที่ 37 - ภาพบรรยากาศของห้องพักประเภท Deluxe Suite โรงแรมติล้านนา

### (3) Riverside Garden Suite



ภาพที่ 38 - ผังพื้นที่ห้องพักประเภท Riverside Garden Suite

## (4) Riverside Pool Suite



ภาพที่ 39 - ผังพื้นที่ห้องพักประเภท Riverside Pool Suite



ภาพที่ 40 - ภาพบรรยากาศห้องพัก Riverside Pool Suite

ตารางที่ 18 - แสดงความแตกต่างของประเภทห้องพักโรงแรมดิลิ้านนา

ประเภทห้องพัก	ขนาด (ตร.ม.)	สิ่งอำนวยความสะดวก	การออกแบบ
Deluxe	60	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พื้นที่เตียงนอน</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• โต๊ะทำงาน</li> <li>• ห้องน้ำ</li> <li>• ระเบียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เน้นสีน้ำตาลให้ความรู้สึกเหมือนบ้าน</li> <li>• นำศิลปวัฒนธรรมชุมชนไทลื้อมาใช้ในการออกแบบ</li> <li>• เน้นสิ่งทอเป็นหลัก</li> </ul>
Deluxe Suite	72	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พื้นที่เตียงนอน</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• โต๊ะทำงาน</li> <li>• ห้องน้ำ</li> <li>• ระเบียง</li> <li>• ห้องครัวและโต๊ะรับประทานอาหาร</li> <li>• Walk-in Closet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เน้นสีแดงหมาก</li> <li>• นำศิลปวัฒนธรรมชุมชนไทใหญ่ ไทเขินมาใช้ในการออกแบบ</li> <li>• เน้นงานไม้และ เครื่องเงิน</li> </ul>
Riverside Pool Villa	240	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พื้นที่เตียงนอน</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• โต๊ะทำงาน</li> <li>• ห้องน้ำ 2 ห้อง</li> <li>• อ่างจากูชี่</li> <li>• ระเบียง</li> <li>• ห้องครัวและโต๊ะรับประทานอาหาร</li> <li>• Walk-in Closet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผสมผสานศิลปวัฒนธรรมชุมชนไทลื้อ ไทใหญ่ ไทเขิน</li> <li>• ใช้งานไม้ เครื่องเงิน และสิ่งทอเป็นตัวเล่าเรื่อง</li> <li>• สอดแทรกเรื่องเล่าของวัฒนธรรมลงไปในภาพวาดตกแต่งภายในห้องพัก</li> </ul>
Riverside Garden Villa	320	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พื้นที่เตียงนอน</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• โต๊ะทำงาน</li> <li>• ห้องน้ำ 2 ห้อง</li> <li>• อ่างจากูชี่</li> <li>• ระเบียง</li> <li>• ห้องครัวและโต๊ะรับประทานอาหาร</li> <li>• Walk-in Closet</li> <li>• สระว่ายน้ำ</li> </ul>	



การออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในโรงแรม

### ส่วนห้องประชุมและอื่นๆ

ห้องประชุมถูกตกแต่งด้วยเครื่องเงินลวดลายดอกไม้และฉลุลงบนไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของศิลปะวัฒนธรรมล้านนาและส่วนโทรศัพท์ที่ประดับด้วยกระจกโดยนำแนวคิดผนังกระจกมาจากศิลปะเชียงตุงซึ่งเป็นหนึ่งในชาวไทเขิน



ภาพที่ 41 - ภาพห้องประชุม (ซ้าย) โทรศัพท์ (ขวา)

### ส่วนโถงต้อนรับ

สถาปนิกนำแนวคิดการออกแบบโถงต้อนรับมาจากฐานบัวของกำแพงเพื่อเน้นภาพด้านหลังซึ่งเป็นภาพที่แสดงพิธีกรรมและความเชื่อของชาวล้านนา เป็นภาพของวัด ปราสาท วัง ผ้าทอ ไม้ค้ำโพ ตุง ซึ่งเป็นเทคนิคการทำภาพแบบดั้งเดิมคือใช้สื่อครีติกประดับด้วยทองเปลว เงินเปลวและทองแดงเปลว โดยใช้ฐานบัวสีขาวเพื่อเน้นภาพดังกล่าวให้ผู้ที่มาเข้าพักเห็นอย่างชัดเจน ส่วนพื้นที่นั่งคอยในโถงต้อนรับ เฟอร์นิเจอร์ถูกออกแบบให้เป็นกุบช้าง



ภาพที่ 42 - ภาพ Front Desk (ซ้าย) เฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ในโถงต้อนรับ (ขวา)

เนื่องจากโรงแรมมีแนวคิดที่ “ลูกค้ายืนนาย” แก้อัปเดตช้างแสดงถึงที่นั่งที่เจ้านาย คหบดีสมัยก่อนใช้ในการเดินทางและโคมไฟด้านข้างกุบช้างคือ หลักบายศรี ที่ใช้ในพิธีกรรมสำคัญสมัยโบราณและขาโต๊ะถูกออกแบบให้เหมือนขาของเขื่อนหมาก รวมถึงภายในโรงแรมยังมีองค์ประกอบที่แสดงถึงวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น ภาพวาดรูปผู้หญิง ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมการแต่งกายสมัยก่อนของล้านนา โดยเอกลักษณ์คือการ

นุ่งผ้าซิ่น การทำมวยผม และผู้หญิงมีใบหน้าเป็นกลม ภายในภาพยังสอดแทรกไปด้วยลายผ้าที่แสดงถึงภูมิปัญญาของชาวล้านนาในการทอผ้าสมัยก่อน

### ส่วนสปา



ภาพที่ 43 - ภาพบรรยากาศภายในสปา โรงแรมรัตนานา

ส่วนของสปาถูกตกแต่งด้วยองค์ประกอบของชนเผ่า 6 เผ่าของวัฒนธรรมล้านนาประกอบไปด้วยเครื่องเงิน เครื่องไม้ การตกแต่งกระจก เป็นต้น

#### 4.2.4 กระบวนการพัฒนาโรงแรมรัตนานา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริหารจัดการสามารถแบ่งกระบวนการพัฒนาโรงแรมรัตนานาออกเป็น 3 ช่วง หลังจาก

##### 1) ช่วงก่อนการก่อสร้าง (พ.ศ. 2545)

##### - การศึกษาความเป็นไปได้ (feasibility study)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของโรงแรมพบว่าในขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาแบบเพื่อการก่อสร้างนั้นมีการทำข้อตกลงกับบริษัทบริหารจัดการเมอริตัส (Meritus Management Company) ผู้มีชื่อเสียงด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสิงคโปร์ ทางบริษัทเมอริตัสได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการในช่วงก่อนการก่อสร้างเพื่อจัดหาแหล่งทุนในการพัฒนาโรงแรม

##### - การสร้างเอกลักษณ์ความเป็นเจ้าของ (creation of the ownership entity)

โรงแรมรัตนานาก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2550 ในนามนิติบุคคล “บริษัท รัตนานา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท จำกัด” โดยมีเจ้าของผู้เดียวคือ คุณบุญเลิศ บูรณุปกรณ์

##### - การทำข้อตกลงในการพัฒนา (development agreement)

ข้อตกลงในการพัฒนาก่อนการก่อสร้างโรงแรมรัตนานาสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สถาปนิก (2545) - คุณอภิชาติ ศรีอรุณ เลือกโดยคุณบุญเลิศ เจ้าของโครงการ
2. มัณฑนากร (2545) - คุณยุทธนา หมอประสิทธิ์ เลือกโดยคุณบุญเลิศ เจ้าของโครงการ

3. ผู้รับเหมา (2546 - 2549) - เนื่องจากการตัดสินใจของคุณบุญเลิศในการประมูลแบบโดยแยกกงานก่อสร้าง ออกเป็นส่วนทำให้มีผู้รับเหมาของโครงการหลายบริษัท
4. บริษัทบริหารจัดการ (2550 - 2552) - Meritus Management Company
5. บริษัทบริหารจัดการต่อ (2552 - 2553) - Sofitel

#### - การจัดหาแหล่งเงินทุน (project funding)

โรงแรมรัตนนาถุก่อตั้งโดยคุณบุญเลิศ บุรณุปกรณ์ นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ และอดีตนายกเทศมนตรีเทศบาลนครเชียงใหม่ ก่อนหน้าที่จะเข้ามาในบทบาทของนักการเมือง คุณบุญเลิศ เป็นพ่อค้า และด้วยความมุ่งมั่นจึงได้ยกระดับตัวเองขึ้นมาเป็นนักธุรกิจที่มีทั้งโรงงานอุตสาหกรรมผลิตไม้ (เชียงใหม่ทัศนารณ์จำกัด) และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (อรัสินกรู๊ป) ที่มีทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียมทำให้คุณบุญเลิศมีเงินทุนในการลงทุนสร้างโรงแรมรัตนนาถุนี้ขึ้นมาส่วนหนึ่ง โรงแรมรัตนนาถุนำจัดหาแหล่งเงินทุนจากการกู้สถาบันทางการเงิน จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของบริษัทบริหารจัดการ Meritus ทำให้โรงแรมได้เงินที่กู้จากสถาบันทางการเงิน โดยสรุปได้ว่าโรงแรมรัตนนาถุนำมีการจัดหาแหล่งเงินทุนโดยเป็นทุนส่วนตัวและจากการกู้สถาบันการเงิน

#### 2) ช่วงระหว่างการก่อสร้าง (พ.ศ. 2546 - 2549)

##### - การจัดหาผู้รับเหมาและการก่อสร้าง (construction)

การจัดหาผู้รับเหมาในการก่อสร้างโรงแรมรัตนนาถุนำดำเนินการประมูลแบบโดยแยกกส่วนของงานทำให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าใช้ผู้รับเหมารายใหญ่เจ้าเดียว การก่อสร้างงานโครงสร้างและงานสถาปัตยกรรมของโรงแรมเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 และเสร็จสิ้นภายในปีดังกล่าว เนื่องจากมีต้นทุนการมีความพิถีพิถันในการออกแบบโดยสร้างโมเดลเสมือนจริงของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งภายในโรงแรมรัตนนาถุนำจึงทำให้ใช้เวลาในการตกแต่งภายในเป็นเวลา 2 ปีในขณะที่วางแผนไว้แค่ 1 ปี โดยรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมใช้ช่าง 10 หมู่ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นที่มีความชำนาญงานเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของล้านนาประกอบไปด้วยช่างเขียน ช่างแกะ ช่างสลัก ช่างกลึง ช่างหล่อ ช่างปั้น ช่างหุ่น ช่างรัก ช่างบุและช่างปูน

#### 3) ช่วงหลังการก่อสร้าง (พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน)

##### - การออกแบบองค์กรเพื่อการบริหารจัดการ (organization design)

ใน 2 ปีแรกผู้ประกอบการได้จัดจ้างบริษัทบริหารจัดการโรงแรมสัญชาติอเมริกาแห่งหนึ่งชื่อ Meritus Association เข้ามาบริหารจัดการแทนหลังจากนั้นอีก 1 ปีจัดจ้างบริษัท Sofitel มาบริหารจัดการและตัดสินใจบริหารจัดการด้วยตนเองโดยมีผู้จัดการทั่วไปเป็นคนในท้องถิ่นมาจนถึงปัจจุบันนั้นคือคุณละเอียด บุ่งศรีทอง

โดยบริษัทเมอริทัส (Meritus) เป็นบริษัทที่มีความชำนาญในการบริหารจัดการที่มีประสบการณ์มากกว่า 40 ปี โดยมีแนวคิดของบริษัทคือ คุณภาพ การบริการ การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและความซื่อสัตย์ ไม่เพียงแค่อำนวยการงานโรงแรม บริษัทเมอริทัสยังเป็นบริษัทที่รับบริหารจัดการทั้งงานบ้าน คอนโดมิเนียม บริหารจัดการอาคารสูง ด้วยบุคลากรที่มีความสามารถและมีความรู้ในการบริหารจัดการเป็นอย่างดี ถึงอย่างไรก็ตามการบริหารงานในโรงแรมดิลันนาเมื่อปี พ.ศ. 2550 - 2552 เป็นไปอย่างไม่ราบรื่นเนื่องจากผลการตอบรับทางการเงินไม่เป็นไปตามแผน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจ้างบริษัทบริหารจัดการ ทำให้เจ้าของโครงการเลือกบริษัทการบริหารจัดการใหม่ด้วยความคาดหวังว่าจะทำให้โรงแรมดิลันนามีผลตอบรับทางการเงินที่ดีขึ้น จึงจัดจ้างโรงแรมโซฟิเทล (Sofitel) ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติฝรั่งเศสเข้ามาบริหารจัดการ โซฟิเทลเน้นตลาดไปทั่วยุโรปเป็นหลักอย่างไรก็ตามการบริหารจัดการของโซฟิเทล ให้ผลตอบรับที่คล้ายคลึงกับบริษัทเมอริทัสทำให้เจ้าของโครงการตัดสินใจบริหารจัดการด้วยตนเอง และมีผู้จัดการทั่วไปคือ คุณละเอียด บุ่งศรีทอง หลังจากนั้นทิศทางของผลประกอบการจึงดีขึ้น

#### - การบริหารจัดการในหน่วยงานต่าง ๆ (operation)

โรงแรมดิลันนามีจำนวนพนักงานทั้งหมด 154 คนมีจำนวนพนักงานต่อจำนวนห้องพักเป็น 2:1 ทำให้โรงแรมแห่งนี้ได้รับรางวัลการบริการยอดเยี่ยมใน TripAdvisor นอกจากการมีพนักงานมากแล้วโรงแรมยังฝึกพนักงานให้มีใจบริการ (service mind) ในเชิงวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นการยิ้ม การไหว้ หรือการพูดตั้งแต่การพบเจอกันครั้งแรก (greeting) การติดตั้ง (amenity) และการอำนวยความสะดวก (facilitation) ต่าง ๆ รวมไปถึงการแต่งกายที่ถูกออกแบบโดยเอาเอกลักษณ์การป้ายของชาวไทลื้อมาผสมผสานกับรูปแบบการแต่งกายของชาวล้านนา โดยนุ่งคล้ายผ้าถุงแต่เป็นกางเกงด้านหลังหรือที่เรียกว่า “กระเปง” ยิ่งไปกว่านั้นทุกวันศุกร์จะให้พนักงานแต่งกายตามประเพณีชาวล้านนาแบบใดก็ได้เพื่อเพิ่มสีสันและความรักที่มีต่อวัฒนธรรมของตน

ด้วยวิสัยทัศน์ของโรงแรมว่าเป็น “โรงแรมหรูอดนียมของจังหวัดเชียงใหม่ ที่พนักงานให้บริการจากใจแบบประเพณีชาวล้านนาเสมือนหนึ่งเป็นบ้านที่ทุกคนต้องกลับมาเยือน” โรงแรมดิลันนามีการฝึกพนักงานไว้ว่าพนักงานต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษและต้องกลับมาใช้บริการ ไหว้และยิ้มตลอดเวลาเมื่อพบลูกค้า มีบุคลิกภาพดีและสวมยูนิฟอร์มด้วยความภาคภูมิใจตลอดเวลา ให้ความเคารพผู้อื่นอยู่เสมอ มีความสุขในการทำงานและ ใฝ่หาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ



ภาพที่ 44 - ภาพเครื่องแต่งกายของพนักงาน (ซ้าย) ภาพเครื่องแต่งกายชนเผ่าไทลื้อ (ขวา)

### - การขายและการตลาด (sales & marketing)

โรงแรมรัตนานามีช่องทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือแบบออนไลน์ (online) และแบบออฟไลน์ (offline) โดยร้อยละ 25 เป็นแบบออนไลน์คือผ่านทาง Online Travel Agency ได้แก่ booking.com และ agoda.com และร้อยละ 75 เป็นแบบออฟไลน์คือการขายผ่านทางบริษัทตัวแทนต่างประเทศ ได้แก่ go-vacation ซึ่งเป็นการขายโดยเน้นตลาดเยอรมัน Arlymear เน้นตลาดสเปน Standardtour และ B2B โรงแรมรัตนานามีการออกไปนำเสนอโรงแรมที่งานแสดง (trade show) โดยโรงแรมมิได้มีโครงการหรือการวางแผนในส่วนของการนำเสนอโรงแรมที่งานแสดงแต่รองรับประมาณจากทางจังหวัดเชียงใหม่ที่จะออกให้โรงแรมร้อยละ 30 ของการลงทุนไปแสดงงานทั้งหมด

ตารางที่ 19 - แสดงช่องทางการขายของโรงแรมรัตนานา

ช่องทางการขายแบบออฟไลน์	ช่องทางการขายแบบออนไลน์
1) LTU Asia Tours Ltd. (govacation)	1) Booking.com
2) Arlymear Travel Company	2) Agoda.com
3) Standard Tour Co., Ltd.	
4) B2B	
5) Trade show	

โดยการขายและการตลาดของโรงแรมรัตนานาถูกเปลี่ยนทิศทางในทุก ๆ ไตรมาส ตามทิศทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2560) นักท่องเที่ยวนิยมจองที่พักแบบนาทีสุดท้าย (last minute booking) ทางโรงแรมจึงปรับทิศทางการตลาดให้เข้ากับยุคสมัยและนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของโรงแรมรัตนานาเป็นการนำเสนอราคาพร้อมกับสิ่งที่คุณเข้าพักจะได้รับเมื่อมาใช้บริการที่โรงแรมโดยไม่มี การนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรม ผู้ที่เข้าพักจะรับรู้เรื่องราวของวัฒนธรรมล้านนาหลังจากมีการเข้าพัก ซึ่งห้องพักไม่ได้เป็นอย่างเดียวที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจในการเข้ามาใช้บริการของโรงแรม กิจกรรมที่ทางโรงแรมจัดขึ้นเป็นอีกหนึ่งอย่างที่ทำให้ผู้เข้าพักสนใจเข้าพักในโรงแรม ซึ่งกิจกรรมที่โรงแรมรัตนานาจัดไว้ให้ผู้เข้าพัก ได้แก่

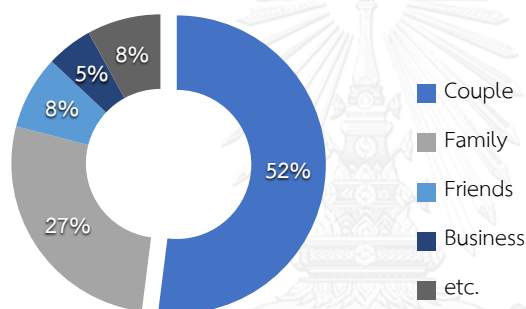
- การตักบาตร (make merit) การตักบาตรเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีหนึ่งของชาวพุทธที่นิยมปฏิบัติกันมาอย่างช้านานโดยความพิเศษของการตักบาตรที่โรงแรมรัตนานาคือพระสงฆ์จะเดินมาทางน้ำและบิณฑบาตรตรงบริเวณท่าเรือเพราะนั่นคือประเพณีแบบดั้งเดิมของชุมชนวิถีชีวิตริมแม่น้ำโรงแรมรัตนานาใช้ความได้เปรียบทางด้านพื้นที่ที่ติดริมแม่น้ำปิงทำให้เกิดกิจกรรมนี้ขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมไทย

- การทำอาหารไทย (cooking class) กิจกรรมอีกหนึ่งอย่างที่เป็นที่น่ายกใจในหมู่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมรัตนานานั่นคือการเรียนทำอาหารไทย โรงแรมรัตนานาได้เพียงสอนทำอาหารใน

ครัวเท่านั้นแต่พาผู้ที่มาเข้าพักไปยังตลาดท้องถิ่นเพื่อให้เข้าใจถึงวิถีชีวิตจริงที่ได้มาก่อนนำมาสอนที่ห้องครัวของโรงแรม

งานแต่งงานเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของโรงแรมที่ได้รับความนิยมเนื่องจากข้อได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งที่ติดริมแม่น้ำปิงนั้น ทำให้ประเพณีการแห่ขันหมาก หรือการส่งตัวเจ้าสาวจะจัดบนเรือล่องในแม่น้ำปิงซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมรัตนานาจะเป็นแบบปากต่อปาก (word-of-mouth)

ผู้ที่มาเข้าพักในโรงแรมรัตนานาสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ ร้อยละ 85 เป็นนักท่องเที่ยวประเภท Free and Independent Travelers<sup>59</sup> (FITs) ร้อยละ 15 เป็นกลุ่ม M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภท FITs นั้นหมายถึง นักท่องเที่ยวใด ๆ ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยอิสระ และไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว อาทิ Backpacker เป็นต้น เมื่อได้รวบรวมข้อมูลบนเว็บไซต์ตัวแทนจัดหาโรงแรมออนไลน์ (online travel agency หรือ OTA) ทำให้พบว่าร้อยละ 52 ของผู้เข้าพักเป็นคู่รัก ร้อยละ 27 เป็นครอบครัว ร้อยละ 8 เป็นกลุ่มเพื่อนและร้อยละ 5 เป็นผู้เดินทางมาทำงาน

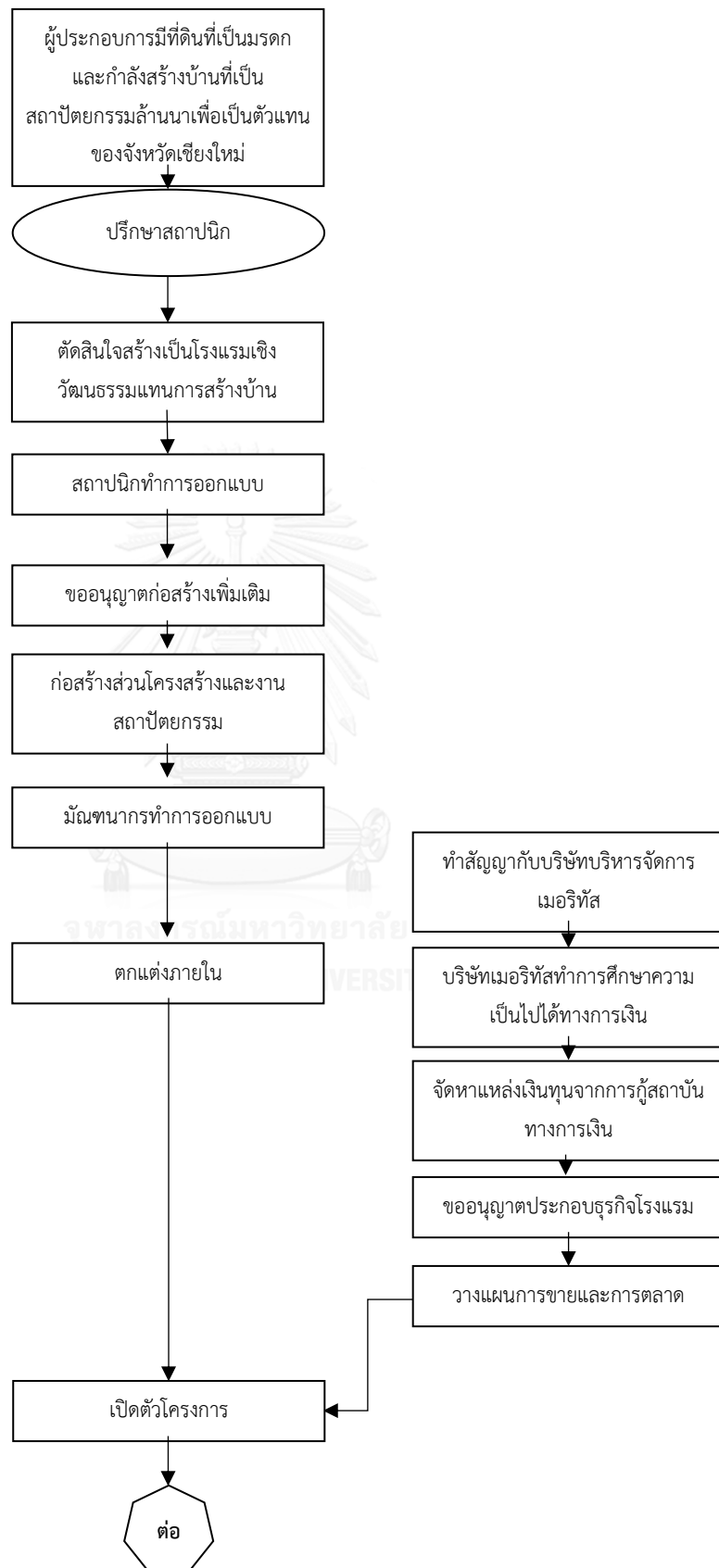


ภาพที่ 45 - ภาพแสดงสัดส่วนประเภทนักท่องเที่ยว

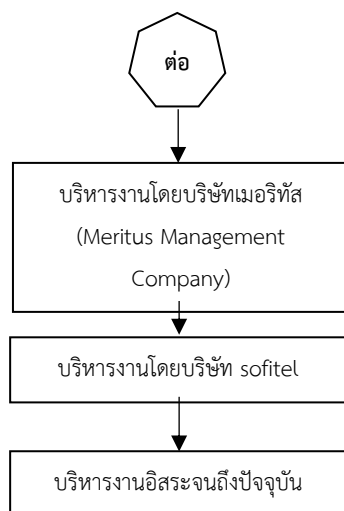
จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปพบว่ามีการตั้งเป้าหมายทางการตลาดเป็นชาวยุโรป เช่น เยอรมัน สเปน และ ชาวอเมริกาจึงมีการใช้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ผลที่ได้รับคือผู้ที่มาเข้าพักหลักเป็นกลุ่มชาวจีน ไต้หวันและญี่ปุ่น รองลงมาจึงเป็น เยอรมัน สเปน และอเมริกา

<sup>59</sup> กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "คำศัพท์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว."

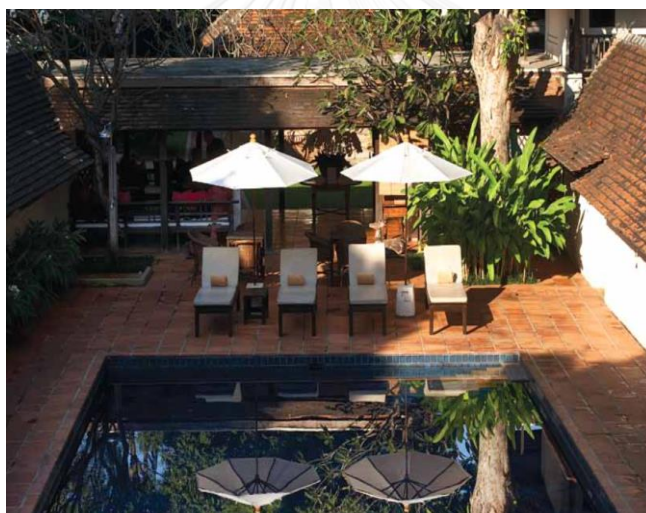
ภาพที่ 46 - ผังกระบวนการพัฒนาโรงแรมรัตนานา



ภาพที่ 47 - ผังกระบวนการพัฒนาโรงแรมติลันนา (ต่อ)



#### 4.3 โรงแรมแทมมารีน วิลเลจ



ภาพที่ 48 - ภาพแสดงบรรยากาศโรงแรมแทมมารีน วิลเลจ

##### 4.3.1 ข้อมูลทั่วไป

ที่ตั้ง : ตำบล ศรีภูมิ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เชียงใหม่

ปีที่จัดตั้ง : 2545

ขนาดเนื้อที่ : 2 ไร่

เจ้าของกิจการ : วิเชียร พงศธร

ผู้บริหารจัดการ : ฌภัทร นุสติ

แนวคิด : วัฒนธรรม



รูปแบบ : โรงแรมบูติค

กลุ่มลูกค้า : ยุโรป และ จีน

จำนวนห้องพัก : 45 ห้องพัก

ราคา : 7,000 - 12,000 บาท

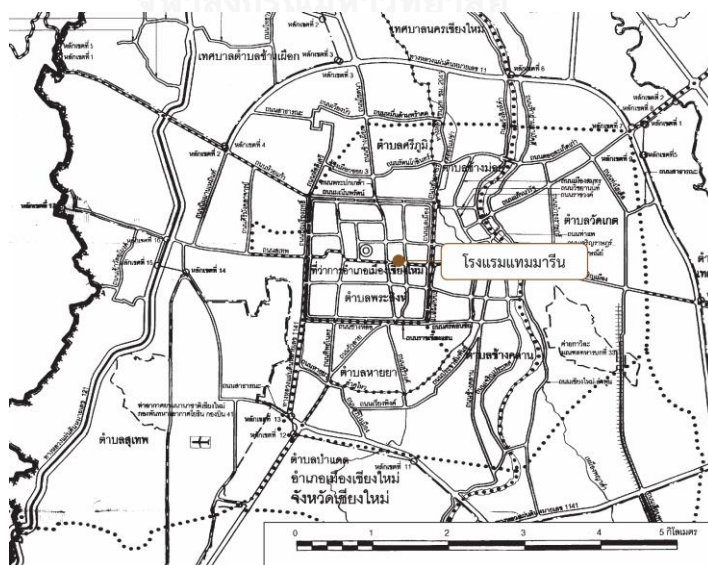
ผลิตภัณฑ์และบริการ : ห้องพัก สปา และห้องอาหาร

โรงแรมแทมมาริน วิลเลจได้แรงบันดาลใจมาจากต้นมะขามยักษ์อายุ 200 ปีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ดินของโรงแรม และถูกนำมาเป็นสัญลักษณ์ของโรงแรมในที่สุด โดยตกแต่งเป็นเชิงล้านนา มีห้องพักทั้งหมด 46 ห้องโดยเน้นตกแต่งแบบเรียบง่ายและแฝงความเป็นล้านนาเข้าไปในตัวห้องพักและสถานที่ต่างๆภายในโรงแรม ซึ่งโรงแรมยังถูกออกแบบให้มีความหลากหลายทางศิลปะ วัฒนธรรม โดยนำทั้งสิ่งทอและศิลปะอื่นๆ มาตกแต่งโดยอาจารย์ องอาจ สาตรพันธุ์ ผู้ออกแบบโรงแรมแห่งนี้ด้วยแนวคิดความเป็นรากฐานวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานความร่วมมือและวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ออกแบบให้เป็นลักษณะของชุมชน

#### 4.3.2 ลักษณะทางกายภาพ

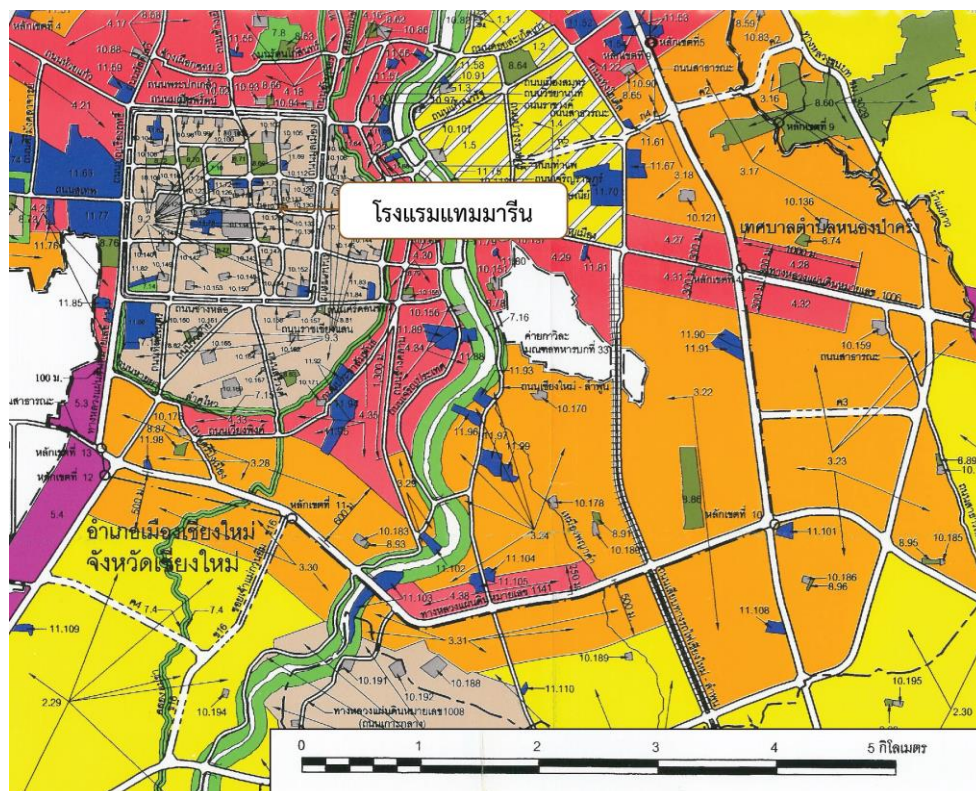
##### 1) ทำเลที่ตั้ง

โรงแรมแทมมารินตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองเก่าท่ามกลางสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัดหรือพิพิธภัณฑ์ที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมล้านนา โรงแรมแทมมารินตั้งอยู่ในเขตสีน้ำตาลอ่อน บนแผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภททำยกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองเชียงใหม่ โดยเขตสีน้ำตาลอ่อน หมายถึง ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย



ภาพที่ 49 - ที่ตั้งของโรงแรมแทมมารินบนแผนที่ทำยกระทรวง ผังเมืองรวมเชียงใหม่

ที่ดินประเภทดังกล่าวให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทยและสถาปัตยกรรมท้องถิ่นตามกฎหมายผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาคารที่สร้างในที่ดินประเภทนี้จะมี ความสูงไม่เกิน 12 เมตร โดยวัดความสูงจากพื้นที่ดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด ให้มีพื้นที่ปลูกต้นไม้ โดยรอบอาคารรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของแปลงที่ดินที่ยื่นขออนุญาต รวมถึงให้อาคารมีลักษณะของ หลังคาที่มีรูปทรงตามสถาปัตยกรรมพื้นเมืองล้านนา



ภาพที่ 50 - ที่ตั้งของโรงแรมแทมมารินบนแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดิน ผังเมืองรวมเชียงใหม่

โรงแรมแทมมารินตั้งอยู่ในจุดศูนย์กลางของอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นทำเลที่ตั้งของสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม และศาสนา

## 2) การวางผังและลักษณะทางกายภาพภายนอก

### ลักษณะและรูปแบบของอาคาร

จากการศึกษาเรื่องโรงแรมเชิงวัฒนธรรมของ UNWTO พบว่าโรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีหลายระดับ ซึ่งโรงแรมแทมมารินเป็นโรงแรมที่นำศิลปวัฒนธรรมของวัฒนธรรมไทยคือซึ่งเป็นหนึ่งในชนเผ่าของวัฒนธรรมล้านนาเพื่อใช้ในการออกแบบ โรงแรมแทมมารินจึงเป็นโรงแรมเชิงวัฒนธรรมระดับพื้นบ้าน (folk culture

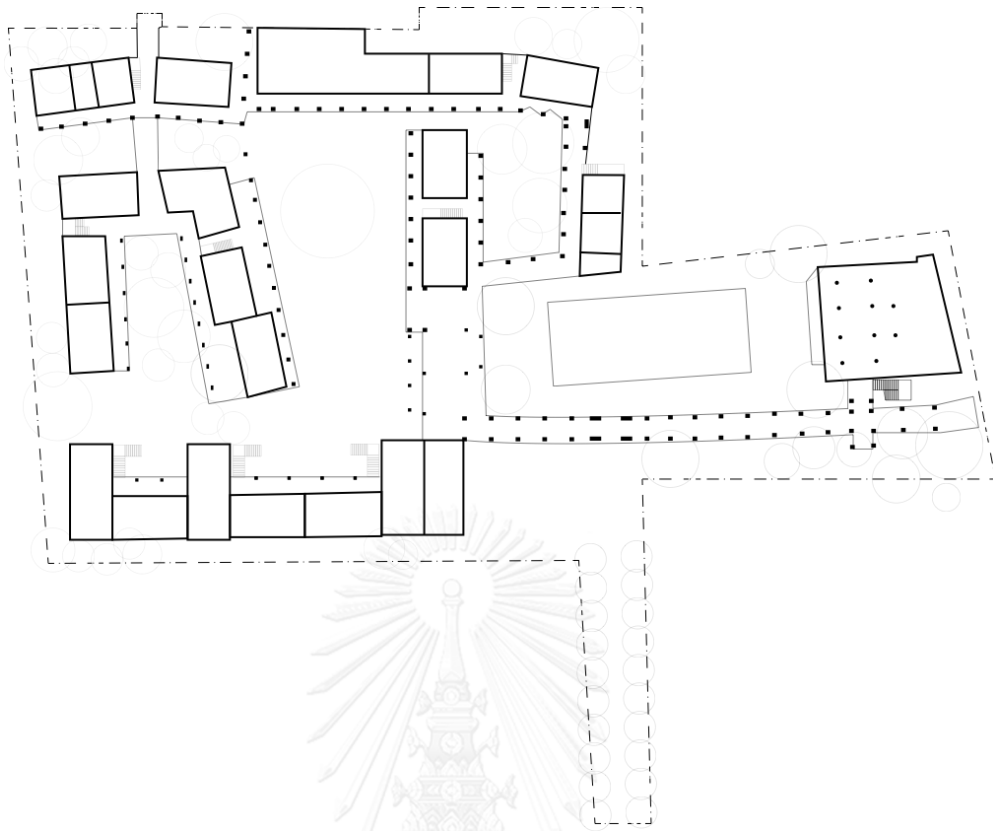
themed hotel) โดยมีรูปแบบของอาคารเป็นลักษณะการเรียงตัวกันของชุมชนให้มีความเป็นหมู่บ้าน มีการแยกประเภทกิจกรรมออกจากกันด้วยตัวอาคารอย่างชัดเจนเช่น ห้องอาหาร โถงต้อนรับ ที่พัก และ สปาจะอยู่ในอาคารที่แยกกัน โดยอาคารแต่ละหลังจะมี 2 ชั้นประกอบไปด้วยห้องพักทั้งหมด 46 ห้อง และ สปา ส่วนห้องอาหารเป็นอาคาร 1 ชั้นโดยมีทางเดินเชื่อมจากโถงต้อนรับและการออกแบบทั้งหมดมีแรงบันดาลใจมาจากวัดต้นแก้วหรือ วัดอินทราวาส ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ของจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 51 - ภาพบรรยากาศของวัดต้นแก้ว หรือ วัดอินทราวาส จังหวัดเชียงใหม่



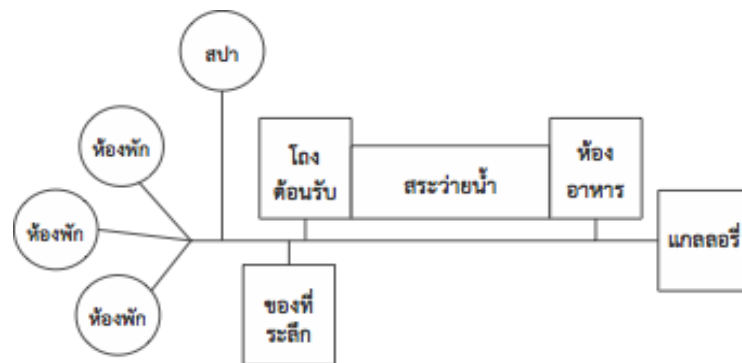
ภาพที่ 52 - ภาพบรรยากาศของโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ



ภาพที่ 53 - แสดงผังโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ

### พื้นที่ใช้สอย

ด้วยลักษณะการจัดวางรูปแบบอาคารที่เป็นแบบชุมชนหรือหมู่บ้าน ทำให้โรงแรมมีพื้นที่ว่างต่อพื้นที่อาคารค่อนข้างมากซึ่งมีการออกแบบให้เป็นลักษณะของคอร์ตยาร์ด (courtyard) พื้นที่ใช้สอยจะถูกเชื่อมโยงด้วยทางเดินโดยระหว่างทางมีการเล่าเรื่องของศิลปะวัฒนธรรมล้านนาผ่านงานแสดงที่ถูกจัดวางไว้บนกำแพงของทางเดิน องค์กรประกอบของโรงแรมไม่ได้ถูกออกแบบให้อยู่ภายในอาคารหลังเดียวเพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ของการอยู่ร่วมกันในหมู่บ้าน



ภาพที่ 54 - แสดงการเชื่อมต่อของพื้นที่ใช้สอยภายในโรงแรมแทมมาริน

## (3) ลักษณะกายภาพภายใน

การออกแบบภายในของโรงแรมแทมมารีน มีแนวคิดแบบเรียบง่ายนำเอาศิลปะการสานหวายและงานไม้มาใช้ในงานตกแต่งรวมถึงการตกแต่งด้วยงานผ้าต่างๆ หลังจากการเปลี่ยนเจ้าของเมื่อปี พ.ศ. 2548 ได้มีการตกแต่งเพิ่มเติมในส่วนของห้องน้ำภายในห้องพักซึ่งมีได้คำนึงถึงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมาก เนื่องจากเป็นสถาปัตยกรรมร่วมสมัย หากแต่เน้นสถาปัตยกรรมภายนอกและบรรยากาศของลานที่ถูกกรายล้อมไปด้วยสถาปัตยกรรมล้านนา

ตารางที่ 20 - ตารางแสดงประเภท ขนาด และราคาของห้องพักของโรงแรมแทมมารีน วิลเลจ

ประเภทห้องพัก	ขนาด (ตร.ม.)	จำนวนห้องพัก	ราคา
Lanna	25	21	7,000.00
Lanna Deluxe	30	20	9,000.00
Lanna Suite	46	2	12,000.00
Tamarind Suite	50	2	15,000.00
Spa Suite	60	1	18,000.00
รวม		46	ห้อง

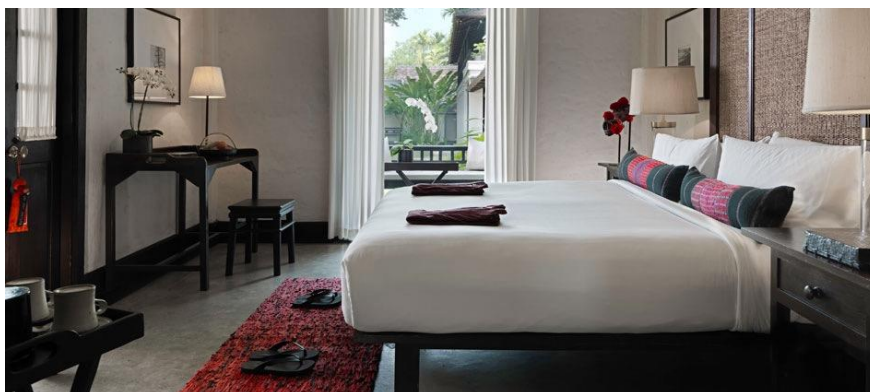
โรงแรมแทมมารีน วิลเลจ มีประเภทห้องพักทั้งหมด 5 ประเภท โดยเน้นการนำเอาศิลปะหัตถกรรมต่าง ๆ ของชุมชนชาวพื้นเมืองเชียงใหม่มาตกแต่งไว้อยู่ในห้องทั้ง 5 ประเภทของโรงแรม

- **Lanna** มีขนาดทั้งหมด 25 ตารางเมตร จำนวน 21 ห้องซึ่งเป็นประเภทห้องพักที่มากที่สุดของโรงแรมด้วยการตกแต่งแบบล้านนา ผู้ออกแบบใช้งานไม้และงานเย็บปักทักร้อยของชุมชนเป็นองค์ประกอบหลัก



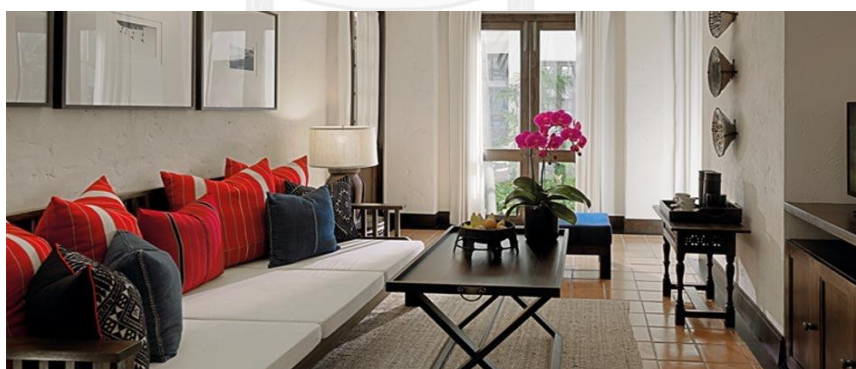
ภาพที่ 55 - ภาพบรรยากาศห้องพักประเภท Lanna

- **Lanna Deluxe** ห้องพักประเภทนี้มีขนาด 30 ตารางซึ่งมีการตกแต่งใกล้เคียงกับห้องพักประเภท Lanna ถึงอย่างไรก็ตามห้องพักประเภท Lanna Deluxe มีขนาดห้องที่กว้างกว่าและมีพื้นที่ส่วนที่เป็นระเบียงไว้นั่งชมธรรมชาติภายในโรงแรมหรือ สามารถนั่งชมบริเวณพื้นที่ว่างระหว่างอาคาร (courtyard) ของโรงแรมได้



ภาพที่ 56 - ภาพบรรยากาศห้องพักประเภท Lanna Deluxe

- **Lanna Suite** มีขนาดห้องที่กว้างขวางเหมาะสำหรับการมาเข้าพักแบบครอบครัวซึ่งห้องพักประเภทนี้มีส่วนนั่งเล่นแบ่งแยกจากส่วนที่นอนอย่างชัดเจน ด้วยขนาดห้อง 46 ตารางเมตรทำให้ห้องพักประเภท Lanna Deluxe Suite เป็นห้องพักที่มีผู้เข้าพักสนใจมากที่สุดด้วยการนำเอาวัตถุโบราณมาตกแต่งภายในห้องพักยิ่งไปกว่านั้นของตกแต่งประเภทผ้าทั้งหมดเป็นงานถักทอของชุมชนดั้งเดิมชาวเชียงใหม่ซึ่งเป็นตัวสะท้อนศิลปวัฒนธรรมของชุมชน



ภาพที่ 57 - ภาพบรรยากาศห้องพักประเภท Lanna Suite

- **Tamarind Suite** เป็นห้องที่มีความหรูหราที่สุดโดยมีขนาดห้อง 50 ตารางเมตรโดยใช้อองค์ประกอบทางวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับห้องประเภท Lanna Suite มีการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นโบราณวัตถุและใช้งานแกะสลักฝีมือของชาวล้านนาเป็นจุดเด่นภายในห้องพักประเภทนี้



ภาพที่ 58 - ภาพบรรยากาศห้องพักประเภท Tamarind Suite

- **The Spa Suite** ถูกตั้งอยู่ข้างบริเวณสปาของโรงแรมมีขนาด 60 ตารางเมตร โดยมีพื้นที่ใช้สอยภายนอกหรือระเบียงไว้สำหรับนอนอาบแดดเพื่อการพักผ่อน การตกแต่งใกล้เคียงกับห้องพักประเภท Tamarind Suite แต่ด้วยวิวจากระเบียงที่มองเห็นต้นมะขามยักษ์ที่เป็นจุดเด่นของโรงแรมและเห็นวิวของเจดีย์วัดทำให้ห้องพักประเภท Spa Suite เป็นห้องพักที่มีองค์ประกอบของวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นจากห้องพักประเภทอื่น



ภาพที่ 59 - ภาพบรรยากาศห้องพักประเภท The Spa Suite

ตารางที่ 21 - แสดงความแตกต่างของประเภทห้องพักโรงแรมแอมมาเร็น วิลเลจ

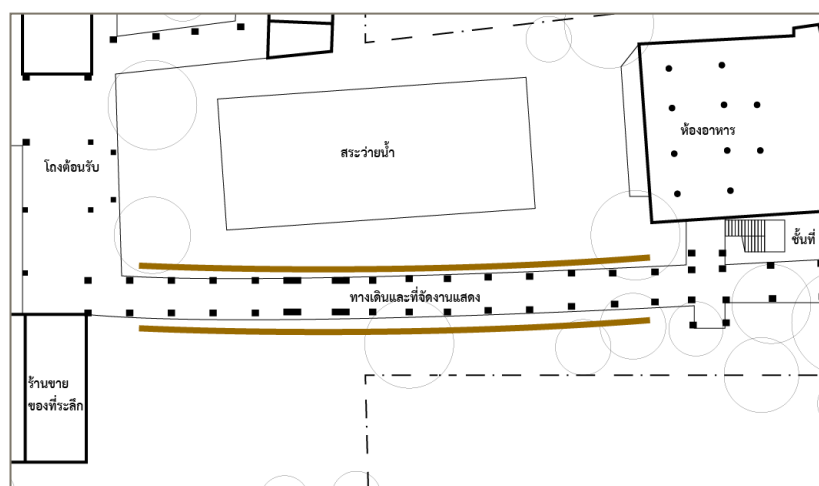
ประเภทห้องพัก	ขนาด (ตร.ม.)	สิ่งอำนวยความสะดวก	การออกแบบ
Lanna	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พื้นที่เตียงนอน</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• ห้องน้ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เน้นความเรียบง่ายโดยใช้สีขาวเป็นหลัก</li> <li>• องค์ประกอบทางวัฒนธรรมคืองานไม้ และงานผ้าที่ใช้สีแดงทำให้งานศิลปวัฒนธรรมโดดเด่นขึ้น</li> </ul>
Lanna Deluxe	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พื้นที่เตียงนอน</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• โต๊ะทำงาน</li> <li>• ห้องน้ำ</li> <li>• ระเบียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้สีขาวเป็นหลัก</li> <li>• งานไม้ และงานผ้า ซึ่งใช้สีแดงทำให้งานศิลปวัฒนธรรมโดดเด่นขึ้น</li> <li>• วิวของระเบียงเพื่อให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสกับธรรมชาติ</li> </ul>
Lanna Suite	46	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พื้นที่เตียงนอน</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• โต๊ะทำงาน</li> <li>• ห้องน้ำ</li> <li>• ระเบียง</li> <li>• อ่างอาบน้ำ</li> <li>• พื้นที่นั่งเล่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการตกแต่งห้องพักด้วยงานหัตถกรรมของชุมชนชาวล้านนา</li> <li>• ใช้สีขาวเป็นหลักและแดงเป็นจุดเด่น</li> </ul>
Tamarind Suite	50	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พื้นที่เตียงนอน</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• โต๊ะทำงาน</li> <li>• ห้องน้ำ</li> <li>• ระเบียง</li> <li>• อ่างอาบน้ำ</li> <li>• พื้นที่นั่งเล่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เลือกนำเฟอร์นิเจอร์โบราณมาใช้ในงานตกแต่งห้องพัก และงานหัตถกรรม</li> <li>• เน้นสีขาวและแดงเป็นจุดเด่น</li> </ul>
The Spa Suite	60	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พื้นที่เตียงนอน</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• โต๊ะทำงาน</li> <li>• ห้องน้ำ</li> <li>• ระเบียงส่วนตัว</li> <li>• ขนาดใหญ่</li> <li>• อ่างอาบน้ำ</li> <li>• พื้นที่นั่งเล่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เลือกนำเฟอร์นิเจอร์โบราณมาใช้ในงานตกแต่งห้องพัก และงานหัตถกรรม</li> <li>• เน้นสีขาวและแดงเป็นจุดเด่น</li> </ul>



### การออกแบบส่วนอื่นภายในโรงแรม

#### - ทางเดินเข้าหลักของโรงแรม

เนื่องจากโรงแรมแอมมารินเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ใช้แสดงงานศิลปะ หัตถกรรมของชาวล้านนาทำให้การตกแต่งส่วนใหญ่ภายในโรงแรมเน้นการนำงานศิลปะเหล่านี้มาตกแต่ง โดยทางเดินเข้าหลักของโรงแรมเป็นอีกหนึ่งที่ที่ใช้ในการแสดงงาน ทางเดินถูกออกแบบให้มีความโค้งงอเพื่อให้ผู้ที่กำลังชมผลงานระหว่างทางนั้นสนใจในงานมากกว่าทางข้างหน้า



ภาพที่ 60 - ผังแสดงความโค้งงอของทางเดินและภาพบรรยากาศทางเดิน

#### - ห้องอาหาร

เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่โรงแรมใช้ในการแสดงงานโดยตกแต่งงานหัตถกรรมไม้บนผนังของห้องอาหาร ด้วยการออกแบบให้เห็นโครงสร้างอาคารไม้และภูมิปัญญาในการสร้างสถาปัตยกรรมไทยภายในห้องอาหาร ทำให้แสดงถึงเรื่องราวและบรรยากาศบ้านเรือนของชุมชน ซึ่งการแสดงงานบนผนังจะเกี่ยวเนื่องกับงานแสดงที่ถูกจัดไว้บนห้องแสดงงานศิลปะด้านบนของห้องอาหารเพื่อเป็นการชักชวนผู้เข้าพัก



ภาพที่ 61 - ภายบรรยากาศภายในห้องอาหารโรงแรมแทมมารีน วิลเลจ

#### - ห้องแสดงงาน

เป็นสถานที่ที่ทางโรงแรมจัดขึ้นเพื่อแสดงงานศิลปะ หัตถกรรม วัฒนธรรมพื้นบ้านซึ่งมีศิลปินทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินำงานศิลปะของตนเองมาแสดงบนสถานที่แห่งนี้



ภาพที่ 62 - ภายบรรยากาศภายในห้องแสดงงานโรงแรมแทมมารีน วิลเลจ

### 4.3.3 กระบวนการพัฒนาโรงแรมแทมมารีน

โดยแบ่งกระบวนการพัฒนาออกเป็น 3 ช่วง

#### 1) ช่วงก่อนการก่อสร้าง (ปี N/A - พ.ศ. 2542)

##### - การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (feasibility study)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโรงแรมแทมมารีนวิลเลจ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปคนปัจจุบันหรือคุณณภัทร นุตสติ ไม่สามารถให้ข้อมูลเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้เนื่องจากโรงแรมแทมมารีนมีการรับช่วงต่อการเป็นเจ้าของและการบริหารจัดการ

##### - การสร้างความเป็นเจ้าของ (creation of the ownership entity)

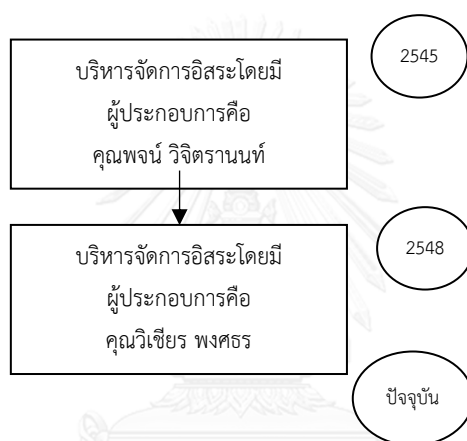
โรงแรมแทมมารีนก่อตั้งโดยสถาปนิกคุณองอาจ สาตรพันธุ์และผู้ประกอบการโรงแรมแห่งนี้เดิมคือ คุณพจน์ วิจิตรานนท์เมื่อปี พ.ศ. 2545 และรับช่วงต่อโดยคุณวิเชียร พงศธร ประธานกรรมการบริษัท พรีเมียร์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2548 โดยมีรูปแบบการบริหารจัดการแบบอิสระ

2) ช่วงการก่อสร้าง (ปี พ.ศ. 2542 - 2544)

3) ช่วงหลังการก่อสร้าง (ปี พ.ศ. 2545 - ปัจจุบัน)

- การออกแบบองค์กรเพื่อการบริหารจัดการ (organization design)

ถูกก่อตั้งขึ้นโดยคุณองอาจ สาตรพันธุ์ผู้ออกแบบและคุณพจน์ วิจิตรานนท์ ผู้เป็นเจ้าของใน 3 ปี แรกจ้างผู้บริหารจัดการแทนมาบริหารโรงแรม เนื่องจากการตั้งราคาที่ไม่ประสงค์ผลลัพธ์ทางการเงินทำให้ได้ผลตอบแทนทางการเงินที่ไม่สอดคล้องกับการทำธุรกิจ โรงแรมจึงถูกรับช่วงต่อโดยคุณวิเชียร พงศธร ผู้นำบริษัทพรีเมียร์กรุ๊ปที่มีแนวคิดเรื่องการประกอบธุรกิจที่ยั่งยืน และคุณณภัทร นุตสติเป็นผู้จัดการโรงแรมทั่วไปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน การปรับราคาตั้งแต่โรงแรมถูกขายทำให้โรงแรมมีผลประกอบการที่ดีขึ้น<sup>60</sup>



ภาพที่ 63 - ภาพแสดงผู้บริหารจัดการโรงแรมแหม่มมารีน วิลเลจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

- การบริหารจัดการในหน่วยงานต่างๆ (operation)

มีพนักงานทั้งหมด 85 คนส่วนใหญ่เป็นพนักงานทำความสะอาดเนื่องจากมีอาคารหลายหลังทำให้มีพนักงานฝ่ายพนักงานทำความสะอาด (housekeeping) เป็นจำนวนมาก มีจำนวนพนักงานต่อจำนวนห้องพักเป็น 1.85 : 1 อีกสาเหตุหนึ่งคือมีอัตราการเข้าพักสูงในทุกฤดูการท่องเที่ยว

- การขายและการตลาด (sales and marketing)

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมแหม่มมารีน ใช้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบชุมชนเป็นจุดเด่นในการขายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยนอกจากห้องพักและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นแล้ว แหม่มมารีนยังใช้สถาปัตยกรรมมานำเสนอผ่านการขายและการตลาดให้เป็นจุดเด่นของโรงแรม นอกจากสถาปัตยกรรมแล้วโรงแรมแหม่มมารีนมีการนำเสนอกิจกรรมภายในโรงแรม ซึ่งถูกจัดขึ้นให้ผู้ที่มาเข้าพักได้เข้าร่วม และผู้เข้าพักมีความสนใจในกิจกรรมจำนวนมาก ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีหลากหลายไม่ซ้ำกันในทุก ๆ วัน ได้แก่

<sup>60</sup> คุณณภัทร นุตสติ, สัมภาษณ์, วันที่ 29 เมษายน 2560.

(1) วันจันทร์ - “การวาดรูป” ซึ่งร่วมในที่นี้คือร่วมบ่อสร้างเป็นหนึ่งในหัตถกรรมของชาวล้านนาหรืออยู่ในชุมชนบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง ซึ่งได้เรียนรู้ศิลปะประเภทนี้มาจากพระธุดงค์ชนชาติพม่าที่มากปักกลดที่ตำบลบ่อสร้างเมื่อศตวรรษที่ 19

(2) วันอังคาร - “การพับใบตอง” ใบตองถูกใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหารและขนมไทยซึ่งมีการพับที่แตกต่างกันตามลักษณะและประเภทของอาหารซึ่งศิลปะการพับใบตองนั้นเป็นสิ่งที่ส่งต่อรุ่นสู่รุ่นตั้งแต่สมัยก่อน เป็นสิ่งที่แม่จะสอนลูกสาวให้เป็นแม่ศรีเรือนในอนาคต

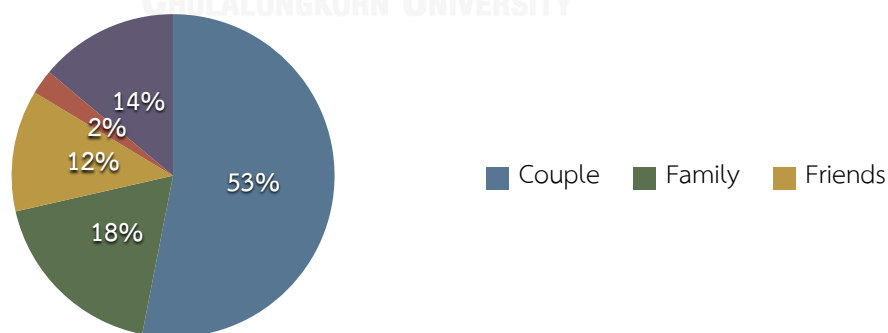
(3) วันพุธ - “การพับใบเตย” การพับดอกไม้จากใบเตยเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในกิจกรรมต่างๆ ทางวัฒนธรรมไทย เช่นการนำใบเตยมาถักเป็นตะกร้า เสื่อผืนหมอนใบ

(4) วันพฤหัสบดี - “การร้อยมาลัย” มาลัยเป็นสิ่งที่คนไทยใช้ประกอบกิจกรรมทางพิธีกรรมหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการไหว้คนในครอบครัวหรือการสักการบูชาพระต่างๆ ล้วนใช้มาลัยเป็นสิ่งแสดงความอ่อนน้อม

(5) วันศุกร์ - “การทำลูกประคบ” การทำลูกประคบสำหรับนวดเพื่อความผ่อนคลายแก้ปัญหาเมื่อยล้า ลูกประคบเป็นภูมิปัญญาไทยที่นำเอาสมุนไพรนานาชนิดมารวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่อทำให้เกิดกลิ่นและสรรพคุณที่ช่วยในการบรรเทาความเมื่อยล้า

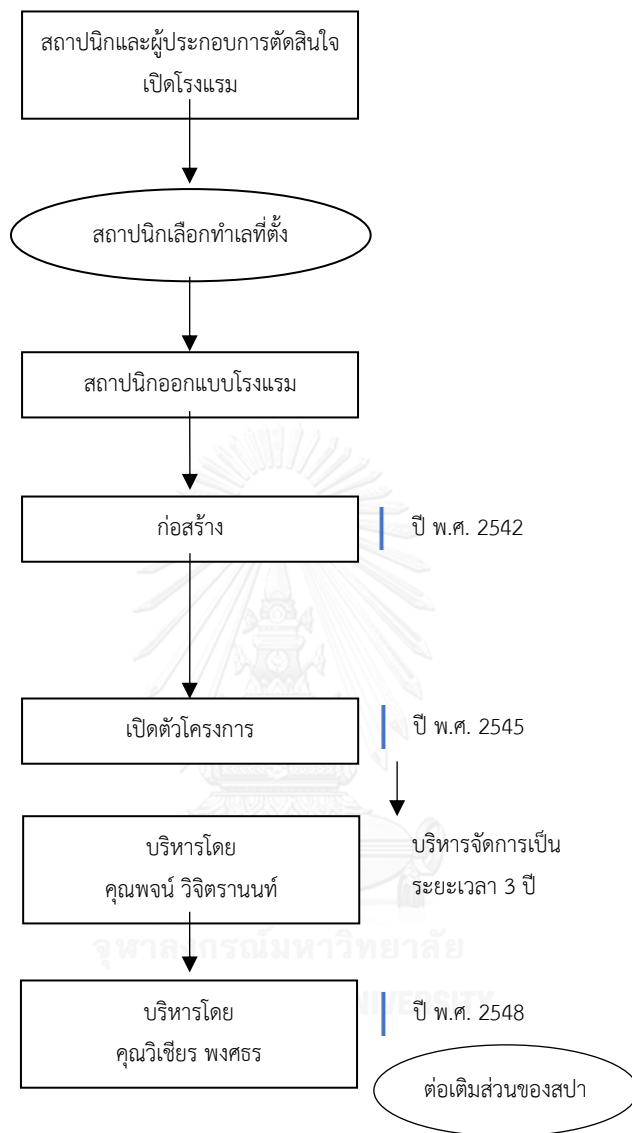
(6) วันเสาร์ - “การประดิษฐ์ตุ๊ก” ตุ๊กและโคมลอยถูกใช้ในงานเทศกาลสำคัญต่างๆ ในภาคเหนือด้วยความเชื่อว่า ตุ๊กและโคมลอยคือทางไปสู่สวรรค์

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลบนเว็บไซต์ตัวแทนจัดหาโรงแรมออนไลน์ (Online Travel Agents หรือ OTA) พบว่าร้อยละ 53 ของผู้เข้าพักเป็นคู่รัก ร้อยละ 18 เป็นครอบครัว ร้อยละ 14 เป็นผู้เข้าพักคนเดียว ร้อยละ 12 เป็นกลุ่มเพื่อนและร้อยละ 2 เป็นผู้เดินทางมาทำงาน



ภาพที่ 64 - ภาพแสดงสัดส่วนประเภทนักท่องเที่ยวโรงแรมแทมมาริน

ภาพที่ 65 - ผังกระบวนการพัฒนาโรงแรมแหม่มมารีน วิลเลจ



## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและกระบวนการพัฒนาโรงแรมกรณีศึกษาทั้ง 2 กรณีได้แก่ 1) โรงแรมดิลักซ์ ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท และ 2) โรงแรมแอมมาริน วิลเลจ สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 กระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจ และอัตราการเข้าพักของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

วิเคราะห์โดยการเทียบเคียงโรงแรมกรณีศึกษาทั้ง 2 โรงแรมเพื่อศึกษาความเหมือนและความต่าง และนำไปสู่ข้อสรุปในลำดับต่อไป

#### 5.1 การพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

โรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพโดยเริ่มต้นจากเนื้อหาทางวัฒนธรรม และนำองค์ประกอบของวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบลักษณะทางกายภาพของโรงแรม โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกที่ตั้ง การวางผัง การออกแบบสถาปัตยกรรมภายนอก การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน และการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม ซึ่งลักษณะทางกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมจะสามารถสะท้อนแนวคิดของเนื้อหาทางวัฒนธรรมนั้น ผ่านการมองเห็น การได้ยิน การรับรสชาติ การได้กลิ่นและ การสัมผัส หรือสามารถให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมกับผู้ที่มาเยือนได้ผ่านลักษณะทางกายภาพ

##### 5.1.1 การวางผัง

รูปแบบการวางผังของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีลักษณะของการเล่าเรื่องโดยการเรียงลำดับอย่างต่อเนื่อง (sequence) โดยกำหนดการรับรู้ของผู้ที่มาเยือนให้ได้รับประสบการณ์ผ่านที่ว่างทางสถาปัตยกรรม (space) ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของแนวคิด (concept) ในการออกแบบโรงแรม ซึ่งแนวคิดนั้นทำให้มีการวางผังที่แตกต่างกันไป โรงแรมดิลักซ์มีแนวคิดในการออกแบบลักษณะทางกายภาพให้ผู้ที่มาเยือนได้รับประสบการณ์แบบกษัตริย์หรือเจ้านายในอดีต จึงมีการวางผังโดยเริ่มจากการเข้ามาที่ลานกิจกรรมของชุมชนหรือ บริเวณสระว่ายน้ำของโรงแรม ต่อเนื่องไปถึงวิหารวัดที่โรงแรมได้จำลองไว้ ก่อนจะเข้าไปในตัววิหารหรือโถงต้อนรับของโรงแรม ส่วนโรงแรมแอมมารินมีแนวคิดในการออกแบบลักษณะทางกายภาพให้ผู้ที่มาเยือนได้รับประสบการณ์ที่เป็นหมู่บ้าน เปรียบเสมือนการกลับบ้าน ผังของโรงแรมแอมมารินมีการวางผังแบบเปิด หมายถึง รูปแบบการวางอาคารแยกออกจากกัน เพื่อให้ได้ประสบการณ์เหมือนบ้านเป็นหลัง ๆ การออกแบบการเข้าถึงของโรงแรมแอมมารินถูกออกแบบให้มีความรู้สึกและประสบการณ์ที่แตกต่างจาก

บริบทภายนอกของโรงแรม โดยมีการออกแบบทางเดินก่อนเข้าถึงบริเวณต่าง ๆ แบบโค้ง เพื่อไม่ให้ผู้ที่มาเยือนทราบถึงพื้นที่ต่อไป

ตารางที่ 22 - ตารางแสดงแนวคิดและรูปแบบการวางผังของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

รายละเอียด	รติล้านนา	แพมมาริน
แนวคิดทางกายภาพ	วัง หรือ วิหารล้านนา	หมู่บ้าน ชุมชนล้านนา
แรงบันดาลใจ	วิหารล้านนา	วัดอินทราวาส
		
ทำเลที่ตั้ง	ริมแม่น้ำปิง	ย่านเมืองเก่า
แนวความคิดการออกแบบผัง	ออกแบบให้อาคารรูปตัวยูโอบล้อมลานกิจกรรม (สระว่ายน้ำ) หันด้านหน้าของอาคารรับแม่น้ำปิง และมีการออกแบบความต่อเนื่องของพื้นที่ใช้สอยให้สอดคล้องกับบรรยากาศของชุมชนวัดเกิดก่อนเข้าสู่บริเวณวัง (โถงต้อนรับ)	ออกแบบผังแบบเปิดเพื่อให้ได้บรรยากาศความเป็นหมู่บ้านของชุมชนล้านนาเดิม โดยอาคารแต่ละหลังมีระเบียงที่เดินเชื่อมถึงกันได้ และมีการเว้นพื้นที่โล่ง ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมล้านนา
การออกแบบผัง		
รูปแบบผังและอาคาร	รูปแบบผังแบบปิดเป็นอาคารหลังเดียวซึ่งมีการเล่าเรื่องวัฒนธรรมเป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง	เป็นผังแบบเปิด โดยมีพื้นที่อำนวยความสะดวกอยู่ในอาคารคนละหลัง

### 5.1.2 การออกแบบกายภาพภายนอกของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

การออกแบบภายนอกของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากแนวคิดที่ต่างกันของโรงแรมทั้ง 2 กรณีศึกษา โรงแรมรัตนานาที่มีแนวคิดสถาปัตยกรรมแบบกษัตริย์หรือเจ้านายจึงมีการนำองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของวิหารโถง หรือ วิหารล้านนามาใช้ในการออกแบบกายภาพภายนอก โดยการนำรูปแบบของหลังคาที่มีลักษณะลดหลั่นซ้อนกันลงมา 3 ชั้น มาใช้ในการออกแบบหลังคาของโรงแรม ส่วนโรงแรมแทมมารีนมีการนำเอารูปแบบของสถาปัตยกรรมล้านนามาผสมผสานกับสถาปัตยกรรมร่วมสมัย ซึ่งนำเอาองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมล้านนามาใช้ในการออกแบบกายภาพภายนอกของโรงแรม

ตารางที่ 23 - ตารางแสดงบรรยากาศภายนอกของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

รายละเอียด	รัตนานา	แทมมารีน
การออกแบบภายนอก		

### 5.1.3 การออกแบบกายภาพภายในของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

การออกแบบภายในของทั้ง 2 โรงแรมมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากแนวคิด โรงแรมรัตนานามีองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่เป็นศิลปะ เครื่องเงิน งานแกะสลักไม้ เป็นวัสดุในการตกแต่งภายใน กล่าวคือ โรงแรมรัตนานามีการตกแต่งพื้น ผนัง และฝ้า โดยใช้วัสดุดังกล่าวเป็นหลัก โดยมีผ้าทอที่เป็นงานฝีมือของชาวล้านนาเป็นองค์ประกอบรอง ส่วนโรงแรมแทมมารีนออกแบบการตกแต่งพื้น ผนัง และฝ้าแบบเรียบง่าย โดยการใช้สีขาวยุ เพื่อทำให้วัสดุผ้าทอที่ใช้เป็นส่วนประกอบอื่นๆ ของห้องพักเป็นสิ่งที่โดดเด่นขึ้นมา ทั้งนี้การออกแบบในพื้นที่ห้องอาหารของโรงแรมแทมมารีน มีการออกแบบให้เห็นโครงสร้างหลังคาไม้ ที่เป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมล้านนา



ตารางที่ 24 - ตารางแสดงบรรยากาศภายในของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

รายละเอียด	รถไล่นา	แทมมารีน
แนวคิดการออกแบบภายใน	มีการออกแบบโดยนำวัสดุที่ได้จากท้องถิ่นมาใช้ในการตกแต่ง โดยเน้นศิลปะ วัฒนธรรม ของชุมชนไทลื้อ ไทเขิน และไทใหญ่ โดยการนำเอาศิลปะ งานไม้และ เครื่องเงินมาตกแต่ง	มีการออกแบบโดยเน้นศิลปะ วัฒนธรรมของชุมชนไทลื้อ โดยการนำเอาศิลปะ งานไม้ เครื่องเงิน และผ้ามาตกแต่งภายในห้องพัก
การออกแบบภายใน		

## 5.2 กระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

โรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีกระบวนการพัฒนาโดยเริ่มจากแนวคิดของผู้ประกอบการและผู้ออกแบบ ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญที่สุดของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้โรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีกระบวนการพัฒนาโรงแรมที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ ขนาด แนวคิด การวางแผน รวมถึงการบริหารจัดการ จากการศึกษาสามารถสรุปกระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมได้ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกายภาพ 2) ด้านการบริหารจัดการ 3) ด้านการขายและการตลาด 4) ด้านการบริการ 5) ด้านอัตราการเข้าพัก โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนการก่อสร้าง ช่วงระหว่างก่อสร้าง และ ช่วงหลังการก่อสร้าง

### 5.2.1 ด้านกายภาพ

กระบวนการพัฒนาด้านกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญทั้ง 3 ช่วงการพัฒนา โดยช่วงก่อนการก่อสร้างจะให้ความสำคัญกับการออกแบบและการวางแผน ช่วงก่อสร้างให้ความสำคัญกับความถูกต้องและสวยงามตามแบบที่ได้ออกแบบไว้ข้างต้น และช่วงหลังการก่อสร้างคือการทะนุบำรุง หรือ การรักษากายภาพให้มีลักษณะคงเดิมตามแนวคิดของโรงแรม

จากผลการศึกษาในเรื่องกระบวนการพัฒนาด้านกายภาพ พบว่าทั้ง 2 โรงแรมมีการเปลี่ยนแปลงต่อเติม จากเดิม โรงแรมรถไล่นามีการเปลี่ยนแปลงกายภาพโดยมีสถาปนิกผู้ออกแบบโรงแรมเดิมเป็นผู้ให้คำปรึกษา ส่วนโรงแรมแทมมารีนมีกลุ่มนักออกแบบของโรงแรมซึ่งไม่ใช่ผู้ออกแบบคนเดิม จึงเกิดเป็นข้อแตกต่างระหว่าง 2 โรงแรมกรณีศึกษา ถึงอย่างไรก็ตามโรงแรมทั้ง 2 กรณีศึกษามีระยะเวลาในการก่อสร้างเป็นเวลานานอันเนื่องมาจาก การออกแบบ และ การก่อสร้างที่ต้องใช้เวลาในการทำขั้นตอนดังกล่าว

ตารางที่ 25 - ตารางแสดงกระบวนการพัฒนาด้านกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

โรงแรม	ช่วงก่อนการก่อสร้าง	ช่วงก่อสร้าง	ช่วงหลังการก่อสร้าง
รติล้านนา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกสถาปนิกและมัณฑนากรท้องถิ่นที่มีความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรม</li> <li>- สถาปนิกออกแบบโดยมีแนวคิดการนำองค์ประกอบของศิลปวัฒนธรรมมาใช้ในงานออกแบบ</li> <li>- เลือกผู้รับเหมารายย่อยแบ่งงานแต่ละส่วนตามราคาประมูลแบบ</li> <li>- เลือกวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่หาได้ในท้องถิ่น</li> <li>- ใช้เวลาในการออกแบบ 2 ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เวลาก่อสร้างงานโครงสร้าง 1 ปี</li> <li>- ใช้เวลาก่อสร้างงานสถาปัตยกรรมและการตกแต่งเป็นเวลา 2 ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการคำนึงถึง<u>ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม</u>เมื่อต่อเติมหรือมีการตกแต่งเพิ่ม</li> </ul>
แพมมาเร็น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สถาปนิก “คุณองอาจ สาตรพันธุ์” ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมร่วมสมัยเป็นผู้ออกแบบ</li> <li>- สถาปนิกเป็นผู้เลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรม</li> <li>- มีการเลือกใช้วัสดุที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น</li> <li>- นำ ศิลปวัฒนธรรม “ไทลื้อ” ล้านนามาเป็นแนวคิดในการออกแบบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เวลาในการก่อสร้างโรงแรมเป็นเวลา 3 ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ในปี พ.ศ. 2545 สถาปนิกได้รับรางวัล “ส่งเสริมเชียงใหม่งาม” ออกโดยสถาปนิกล้านนา</li> <li>- มีการตกแต่งเพิ่มเติมโดยมีความไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรม</li> </ul>

### 5.2.2 ด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม มีรูปแบบในการบริหารจัดการแบบอิสระ โดยมีผู้ประกอบเป็นคนไทย และมีผู้จัดการทั่วไปเป็นคนที่อยู่ในท้องถิ่น โดยมีการเริ่มต้นที่ต่างกันของ 2 กรณีศึกษา การพัฒนาด้านการบริหารจัดการของโรงแรมรัตนานาเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการก่อสร้าง โดยการจัดจ้างบริษัทบริหารจัดการ ส่วนโรงแรมแทมมารีนไม่มีการจัดจ้างบริษัทบริหารจัดการ

ตารางที่ 26 - ตารางแสดงกระบวนการพัฒนาด้านการบริหารจัดการของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

โรงแรม	ช่วงก่อนการก่อสร้าง	ช่วงก่อสร้าง	ช่วงหลังการก่อสร้าง
รัตนานา		- ทำสัญญาจัดจ้างบริษัท บริหารจัดการ Meritus Management Company	- Meritus บริหาร 2 ปี - Sofitel บริหาร 1 ปี - บริหารจัดการอิสระ หลังจากนั้นจนถึง ปัจจุบัน
แทมมารีน			- บริหารโดยคุณวิเชียร พงศธร

### 5.2.3 ด้านการขายและการตลาด

โรงแรมกรณีศึกษาทั้ง 2 กรณีมีแนวทางในการขายและการตลาดที่แตกต่างกันเนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมือน โรงแรมรัตนานาเป็นโรงแรมประเภท 5 ดาวทั้งนี้การตั้งราคาขายอยู่ที่ 9,000 – 60,000 บาทซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะสูง ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาพักเป็นชาวเอเชียซึ่งไม่สอดคล้องกับแผนที่ได้ตั้งไว้ ส่วนโรงแรมแทมมารีน เป็นโรงแรมประเภท 4 ดาวที่มีราคาขายอยู่ที่ 8,000 – 15,000 บาทซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะปานกลางถึงสูง มีการนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมส่งผลให้ผู้ที่มาเข้าพักตรงกับแผนที่ตั้งไว้ นั่นคือชาวยุโรป

ตารางที่ 27 - ตารางกระบวนการพัฒนาด้านการขายและการตลาดของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

โรงแรม	ช่วงก่อนการก่อสร้าง	ช่วงก่อสร้าง	ช่วงหลังการก่อสร้าง
รติล้านนา		<ul style="list-style-type: none"> <li>- วางแผนโดยเน้นขายชาวยุโรปและอเมริกา</li> <li>- วางแผนโดยนำเอาองค์ประกอบและเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรมของโรงแรมมาใช้ในการทำการตลาดและการทำสื่อประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้าหลักคือชาวเอเชีย ตะวันออก รองลงมาจึงเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด</li> <li>- ขายโดยนำเสนอราคาและสิ่งให้ผู้เข้าพักได้รับเมื่อเข้าใช้บริการโดยไม่มี การนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรม</li> <li>- ช่วงของบริษัท Meritus และ Sofitel มีการตั้งราคาของห้องพักเริ่มต้นที่ 18,000 บาท</li> <li>- ช่วงของการบริหารจัดการเองตั้งราคาน้อยลงเป็น 14,000 บาท</li> </ul>
แพทมาเร็น		<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นขายชาวยุโรปและอเมริกา</li> <li>- ใช้กิจกรรมและศิลปะวัฒนธรรมเป็นจุดขาย</li> <li>- นำเสนอโรงแรมว่าเป็นโรงแรมเชิงวัฒนธรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้าร้อยละ 50 เป็นชาวยุโรปอีกร้อยละ 50 เป็นชาวอเมริกา เอเชียและออสเตรเลีย</li> <li>- การตั้งราคาขายในช่วง 3 ปีแรกโดยคุณพจน์ วิจิตรานนท์เป็นเจ้าของถูกตั้งราคาขายไว้ที่ประมาณ 1,300 บาท</li> <li>- การตั้งราคาขายในช่วงคุณวิเชียร พงศธรเป็นเจ้าของถูกตั้งราคาขายไว้ที่ 8,000 - 15,000 บาท</li> </ul>

### 5.2.4 ด้านการบริการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าโรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีแนวคิดด้านการบริการที่คล้ายคลึงกันของ 2 กรณีศึกษา โดยมีแนวคิดให้ผู้ที่มาเข้าพักได้รับประสบการณ์แบบวัฒนธรรมล้านนา การกิน อยู่ หลับ นอน หรือการได้สัมผัสวัฒนธรรมให้ครบทั้ง 5 สัมผัส มีจุดที่แตกต่างกันในด้านแนวคิด

โรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมให้ผู้เข้าพักได้เข้าร่วม เพื่อรับประสบการณ์ วิถีชีวิต และ ภูมิปัญญาของชาวล้านนา

ตารางแสดงการพัฒนาด้านการบริการของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

โรงแรม	ช่วงก่อนการก่อสร้าง	ช่วงก่อสร้าง	ช่วงหลังการก่อสร้าง
รติล้านนา		<ul style="list-style-type: none"> <li>- วางแผนสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) และกิจกรรม (activities) ที่สอดคล้องกับแนวคิดเชิงวัฒนธรรม</li> <li>- ฝึกอบรมพนักงานตามคู่มือ Expectation of staffs ที่ได้จัดทำไว้</li> <li>- ลูกค้ายคือเจ้านาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานยิ้มและไหว้ทุกครั้งเมื่อเจอผู้คน</li> <li>- ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจในการบริการ</li> <li>- พนักงานสามารถให้ความรู้ด้านวัฒนธรรมแก่ผู้เข้าพักได้เนื่องจาก ร้อยละ 90 เป็นคนพื้นที่</li> <li>- มีสัดส่วนจำนวนพนักงานต่อห้องพัก 2:1</li> </ul>
แทมมารีน		<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีแนวคิดในการสร้างเสริมให้ผู้ที่มาเข้าพักได้ประสบการณ์การกิน อยู่ หลับ นอนอย่างวิถีล้านนา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้บริการกับผู้ที่มาเข้าพักโดยสอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรม ของท้องถิ่น</li> <li>- มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาปีละ 2 ครั้ง</li> <li>- มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนาให้ผู้เข้าพักได้มีส่วนร่วม</li> </ul>

### 5.3 ผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของผู้เข้าพัก

ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ Online Travel Agency (OTA) 3 เว็บไซต์ได้แก่ *booking.com* *agoda.com* และ *tripadvisor.com* มีผู้ให้ความคิดเห็นดังนี้

โรงแรมรัตนนาจาก *booking.com* ทั้งหมด 229 คน *agoda.com* มีผู้ให้ความคิดเห็น ทั้งหมด 826 คน *TripAdvisor* มีผู้ให้ความคิดเห็น ทั้งหมด 746 คน โดยทั้ง 3 เว็บไซต์มีการให้คะแนนโดยเฉลี่ย 8.5 คะแนน

โรงแรมแถมมารีน *booking.com* จากผู้เข้าพัก 462 คนที่เข้าร่วมการรีวิวบนเว็บไซต์พบว่า โรงแรมแถมมารีนได้คะแนนความพึงพอใจรวม 9.1 จาก 10 คะแนนโดยผู้เข้าพักให้คะแนนกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง การบริการของพนักงาน ความสะอาด ความสบาย และความคุ้มค่าทางการเงินตามลำดับ

*Agoda* จากผู้เข้าพัก 882 คนที่เข้าร่วมการรีวิวบนเว็บไซต์พบว่าโรงแรมแถมมารีนได้คะแนนความพึงพอใจรวม 8.9 จาก 10 คะแนนโดยผู้เข้าพักให้คะแนนกับทำเลที่ตั้งมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ความสะอาด การบริการของพนักงาน ความสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก และความคุ้มค่าทางการเงินตามลำดับ

*TripAdvisor* จากผู้เข้าพัก 1518 คนที่เข้าร่วมการรีวิวบนเว็บไซต์พบว่าโรงแรมแถมมารีนได้คะแนนความพึงพอใจรวม 8.9 จาก 10 คะแนน

จากการสืบค้นข้อมูลออนไลน์พบว่า ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 28 - ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

รายละเอียด	โรงแรมรัตนนา	โรงแรมแถมมารีน
ความสะอาด (cleanliness)	9.05	9.2
ความสะดวกสบาย (comfort)	9	8.9
ทำเลที่ตั้ง (location)	7.95	9.6
สิ่งอำนวยความสะดวก	8.1	9.15
การบริการ (staff / service)	8.8	9.25
ความคุ้มค่าทางการเงิน	8.15	8.2
อัตราการเข้าพัก	81%	85%

ผู้เข้าพักโรงแรมรัตนนามีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยให้คะแนนความสะอาดสูงสุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย การบริการ ความคุ้มค่าทางการเงิน และ สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ผู้เข้าพักโรงแรมแถมมารีนมีความพึงพอใจ โดยให้คะแนนทำเลที่ตั้งสูงที่สุด รองลงมาคือ การบริการ ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบาย และ ความคุ้มค่าทางการเงิน ตามลำดับ โดยทั้ง 2 กรณีศึกษามีอัตราการเข้าพักที่ใกล้เคียงกัน

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของทั้ง 2 กรณีศึกษา นำมาเทียบเคียงกันจะพบว่า ทั้ง 2 โรงแรมมีการให้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ถึงอย่างไรก็ตามพบว่า โรงแรมแถมมารีนมีคะแนนด้านทำเลที่ตั้งต่างจากโรงแรมรติล้านนามาก โดยสูงกว่า 1.65 คะแนน

#### 5.4 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาด้านกายภาพโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

ปัญหาและอุปสรรคที่ถือเป็นข้อจำกัดสำคัญของการพัฒนาด้านกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม สามารถแบ่งตามช่วงการพัฒนาโรงแรมได้ 3 ช่วง ได้แก่

- 1) **ช่วงก่อนการก่อสร้าง** โดยมีปัญหาและอุปสรรคด้านเวลาในการออกแบบ เนื่องจากทั้ง 2 โรงแรมกรณีศึกษามีระยะเวลาในการออกแบบเป็นเวลานาน
- 2) **ช่วงระหว่างการก่อสร้าง** โดยมีปัญหาและอุปสรรคด้านระยะเวลาในการก่อสร้างและตกแต่งองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่มีความละเอียด ประณีต รวมถึงข้อจำกัดในด้านวัสดุที่นำมาใช้ในการตกแต่ง เนื่องจากโรงแรมกรณีศึกษามีการเลือกใช้วัสดุที่ทำโดยภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมถึงโบราณวัตถุ และ ศิลปะ โบราณของล้านนา
- 3) **ช่วงหลังการก่อสร้าง** โดยมีข้อจำกัดในการทะนุบำรุงกายภาพ เนื่องจากองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่หายาก หรือ หาช่างฝีมือที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ได้ยาก การทะนุบำรุง การตกแต่งต่อเติมให้คงแนวคิดเดิม เป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่ง หากการต่อเติมหรือเปลี่ยนแปลงทางกายภาพภายหลังเป็นการออกแบบจากสถาปนิกที่ไม่มีความเข้าใจในแนวคิดเดิม จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรม

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิเคราะห์ และ สรุปบทเรียน

“กระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา โรงแรมดิลักซ์ ริเวอร์ไซด์ สปาร์ตอร์ธ และโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวคิด กระบวนการพัฒนาด้านกายภาพรวมถึงการพัฒนาโรงแรม เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาโรงแรมประเภทดังกล่าวก่อนจัดทำเป็นบทเรียนของกรณีศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโรงแรม และการพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งในช่วงก่อนการก่อสร้าง ช่วงระหว่างการก่อสร้างและช่วงหลังการก่อสร้าง รวมถึงชี้ให้เห็นขั้นตอนการพัฒนาที่มีแนวคิดทางวัฒนธรรมอยู่ในกายภาพ การขายการตลาด และการบริการ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของโรงแรมและนำงานวิจัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

โดยในบทที่ 6 สามารถแบ่งเนื้อหาได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อค้นพบในงานวิจัย
- 2) อภิปรายผลและบทเรียน

#### 6.1 ข้อค้นพบในงานวิจัย

จากการศึกษาโรงแรมกรณีศึกษา 2 โรงแรมพบว่ามีความเหมือนและความต่างกันที่สามารถนำไปสู่ข้อค้นพบในการศึกษาดังนี้

##### 1) การเริ่มต้นของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

ทั้ง 2 โรงแรมกรณีศึกษามีแนวคิดของการเริ่มพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมมาจากสถาปนิกมัณฑนากรหรือผู้ออกแบบอีกทั้งผู้ออกแบบเป็นผู้ที่นำองค์ประกอบของวัฒนธรรมเข้ามาใช้ในการออกแบบกายภาพซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และนำไปใช้ในการขาย การตลาด รวมถึงการทำให้องค์ประกอบภายในโรงแรมเป็นภาพเดียวกัน มัณฑนากรของโรงแรมดิลักซ์ไม่เพียงแต่เป็นผู้ออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของโรงแรมแต่ยังออกแบบองค์ประกอบอื่น ๆ ภายในโรงแรม เช่น ตราสัญลักษณ์ เครื่องแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งผู้ออกแบบสามารถนำแนวคิดทางวัฒนธรรมมาสร้างให้เกิดเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในโรงแรม กล่าวคือสิ่งสำคัญของการเป็นโรงแรมเชิงวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับความรู้และเข้าใจของผู้ออกแบบ ความสามารถ และทักษะในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบของวัฒนธรรม ความแม่นยำในรายละเอียดของวัฒนธรรม


##### 2) แนวคิดทางวัฒนธรรมสู่การพัฒนาลักษณะกายภาพของโรงแรม

จากผลการศึกษาพบว่าโรงแรมกรณีศึกษาทั้ง 2 กรณีศึกษามีแนวคิดในการนำวัฒนธรรม ไทลื้อ ไทเงิน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมล้านนามาใช้ในการออกแบบและเป็นองค์ประกอบของโรงแรม โดยทั้ง 2 กรณีศึกษามีแนวคิดการตีความที่แตกต่างกัน โรงแรมดิลักซ์ใช้ ม้าต่างไหม หมายถึงสถาปัตยกรรมที่มี



หลังคาซ้อนลดหลั่นกันสามชั้นซึ่งเป็นลักษณะอาคารที่จำเพาะกับกษัตริย์หรือเจ้าเมือง มาใช้ในการออกแบบ และมีแนวคิดในการให้บริการที่ผู้เข้าพักเปรียบเสมือนเจ้านาย โรงแรมแทมมารีนมีแนวคิดในการออกแบบให้เป็นลักษณะของชุมชน หมู่บ้าน อยู่กันอย่างสงบรายล้อมไปด้วยสถาปัตยกรรมล้านนาที่มีแรงบันดาลใจมาจากวัดต้นเกว๋น (วัดอินทราวาส) ของจังหวัดเชียงใหม่ จึงพบว่าโรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีการตีความของวัฒนธรรมแตกต่างกันไป ไม่ใช่เพียงแต่การนำองค์ประกอบของวัฒนธรรมมาใช้โดยตรง การนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบกายภาพรวมถึง การวางผัง การออกแบบกายภาพภายนอกของอาคาร และออกแบบกายภาพภายในของอาคาร

ตารางที่ 29 - ตารางแสดงบรรยากาศของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามแนวคิด

รติล้านนา	แทมมารีน
วัง หรือ วิหารล้านนา	ชุมชน หมู่บ้าน
	

### 3) ระยะเวลาในการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมช่วงก่อนการก่อสร้าง และ ระหว่างการก่อสร้าง

โรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีระยะเวลาในการพัฒนาโรงแรมนาน โดยโรงแรมรติล้านนาใช้เวลาในการออกแบบเป็นระยะเวลา 2 ปีและใช้เวลาในการก่อสร้างเป็นระยะเวลา 3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับโรงแรมแทมมารีนที่ใช้เวลาในการก่อสร้างโรงแรมเป็นระยะเวลา 3 ปี

### 4) การนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

นอกจากการออกแบบทางกายภาพของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญแล้วการนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมผ่านองค์ประกอบอื่น ๆ ภายในโรงแรมเป็นเรื่องที่โรงแรมเชิงวัฒนธรรมคำนึงถึง จากผลการดำเนินงานด้านการอัตราการเข้าพักของโรงแรมแทมมารีน พบว่ามีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ร้อยละ 85 โดยโรงแรมแทมมารีนมีการนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรม และมีการขายที่นำจุดเด่นด้านวัฒนธรรมของตนเองออกไปนำเสนอในช่องทางขายต่าง ๆ ในขณะที่โรงแรมรติล้านนามีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 75 - 81 โดยทางโรงแรมไม่มีการนำเสนอเนื้อหาของวัฒนธรรม

## 6.2 อภิปรายผลและบทเรียน

การพัฒนาโดยการนำแนวคิดด้านวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบลักษณะทางกายภาพ เพื่อการสร้างบรรยากาศ การเรียนรู้ และการให้ประสบการณ์แก่ผู้เข้าพัก ทำโดยการนำองค์ประกอบของวัฒนธรรมมาใช้เป็นส่วนประกอบของกายภาพของอาคาร ถึงอย่างไรก็ตามกายภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของธุรกิจโรงแรมไม่ใช่เพียงองค์ประกอบเดียวที่สามารถทำให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ตามแนวคิดได้วางไว้

องค์ประกอบที่สำคัญด้านอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการรับประสบการณ์ผ่านการรับรู้ทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) นั้น ได้แก่ การบริการ กิจกรรม และอาหาร โดยจากการศึกษาของ ผศ.ดร. รัญจวน ประวัตินเมือง เรื่องแนวทางยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมล้านนาสู่การบริหารธุรกิจโรงแรมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง<sup>61</sup> พบว่าวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาสามารถจัดได้ 10 กลุ่มได้แก่ ด้านอาหาร ด้านภาษา ด้านการแต่งกาย ด้านกิจกรรมประเพณี ด้านสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ด้านดนตรี ด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านบุคลิกลักษณะของผู้คน และด้านอื่นๆ เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน แพทย์แผนไทย ทั้ง 10 กลุ่ม โดยงานวิจัยเรื่องดังกล่าวว่าด้วยเรื่องระดับความสุนทรีย์ภาพพบว่า คุณค่าจากสภาพธรรมชาติเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาเป็นคุณค่าทางสถาปัตยกรรม บุคลิกลักษณะของผู้คน กิจกรรมทางวัฒนธรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 30 - แสดงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม

รายละเอียด	รติล้านนา	ทวมมารีน
ด้านอาหาร	ห้องอาหารของโรงแรมมีจุดเด่นเป็นอาหารบราซิลเลียน	ห้องอาหารของโรงแรมมีการนำเสนออาหารเมืองชัดเจน
ด้านภาษา	เนื่องจากพนักงานของโรงแรมร้อยละ 90 เป็นคนท้องถิ่นพนักงานของโรงแรมสามารถใช้ภาษาไทย คำเมือง และภาษาอังกฤษ	-
ด้านการแต่งกาย	การแต่งกายของพนักงานถูกออกแบบโดยมีฉันทนาการของโรงแรมซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทลื้อ	การแต่งกายของพนักงานสอดคล้องกับวัฒนธรรม
ด้านกิจกรรมประเพณี	มีกิจกรรมที่จัดให้ผู้เข้าพักได้เข้าร่วมสอดคล้องกับวัฒนธรรม	มีกิจกรรมที่จัดให้ผู้เข้าพักได้เข้าร่วมสอดคล้องกับวัฒนธรรม
ด้านสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ	ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมือง	โรงแรมตั้งอยู่ในย่านเมืองเก่ารายล้อมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

<sup>61</sup> ประวัตินเมือง, รัญจวน. 2558. "แนวทางยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมล้านนาสู่การบริหารธุรกิจโรงแรมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง."

ตารางที่ 31 - แสดงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม (ต่อ)

ด้านดนตรี	มีการเปิดดนตรีล้านนาประกอบภายในโรงแรม	มีการเปิดดนตรีแบบล้านนา
ด้านสถาปัตยกรรม	สถาปัตยกรรมของโรงแรมนำองค์ประกอบของวัฒนธรรมมาใช้ในการตกแต่งภายในและด้านหลังของโรงแรม (บริเวณริมแม่น้ำ) ทำให้ด้านหน้าของโรงแรมที่ติดกับถนนมีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ไม่ชัดเจน	สถาปัตยกรรมของโรงแรมมีแนวคิดและถูกออกแบบโดยแนวคิดศิลปะวัฒนธรรมล้านนาร่วมสมัย ออกแบบให้เข้ากับบรรยากาศเป็นชุมชน หมู่บ้าน
ด้านจิตรกรรม	โรงแรมมีการตกแต่งด้วยจิตรกรรมล้านนาทุกแห่ง	โรงแรมมีการตกแต่งด้วยจิตรกรรมศิลปะจากภูมิปัญญาล้านนาโดยอยู่ในทุกรายละเอียดของโรงแรม
ด้านบุคลิกลักษณะของผู้คน	จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการด้านทรัพยากรบุคคลของโรงแรมดีล้านนาพบว่าการฝึกให้พนักงานของโรงแรมบริการด้วยใจ มีการไหว้และยิ้มทุกครั้งที่พบเจอแขก	จากการสำรวจข้อมูลผ่านเว็บไซต์ผู้เข้าพักให้คะแนนความพึงพอใจการบริการเป็นอันดับที่ 3
ด้านอื่นๆ; ด้านหัตถกรรมแพทย์แผนไทย	โรงแรมดีล้านนามีการบริการสปาและสปาของโรงแรมได้รับการประกวดให้เป็นสปาที่ดีที่สุดโครงการประกวด Hotel & Chiang Mai Thailand Tourism Expo	มีบริการสปา และการแสดงหัตถกรรม

จากการศึกษาด้านแนวคิด กระบวนการพัฒนาด้านกายภาพ กระบวนการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม จึงพบข้อสรุปในด้านดังกล่าว รวมถึงการวิเคราะห์ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการพัฒนา สามารถนำไปสู่บทเรียนในการศึกษาได้ดังนี้

#### 1) การนำแนวคิดด้านวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรม

จากผลการศึกษาและข้อค้นพบในเรื่อง แนวคิดและกระบวนการพัฒนาโรงแรม ความพึงพอใจของผู้ที่มาเข้าพัก และการได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมของผู้ที่มาเข้าพัก

สิ่งสำคัญของผู้ประกอบการที่ประสงค์ในการพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมคือทัศนคติและวิสัยทัศน์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนรวมถึงความเข้าใจในองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่ต้องการเผยแพร่ ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดที่ตนมีถ่ายทอดสู่ผู้ออกแบบได้ โดยผู้ออกแบบในโรงแรมเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความสำคัญมากเนื่องจากผู้ออกแบบเป็นผู้ตีความวัฒนธรรมนั้น ๆ และเป็นผู้ทำการถ่ายทอดออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรม การนำองค์ประกอบของวัฒนธรรมมาใช้เพื่อทำให้เกิดเป็นองค์ประกอบของโรงแรม สร้าง

บรรยากาศและประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าพัก ไม่ใช่เพียงแค่การนำแนวคิดด้านวัฒนธรรมมาพัฒนาด้านกายภาพเท่านั้น ยังมีด้านการบริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ ด้านอาหาร และกิจกรรมที่จัดไว้ให้ผู้เข้าพักได้เข้าร่วมเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่การเลือกเนื้อหาของวัฒนธรรม ที่จะนำไปตีความและนำเอาองค์ประกอบของเนื้อหา วัฒนธรรมนั้นมาใช้ในการสร้างบรรยากาศ ที่ผู้ได้มาเยือนจะรับรู้ได้ทุกประสาทสัมผัส

## 2) การนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมผ่านการขายและการตลาด

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในเนื้อหาดังกล่าวและใช้ช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยการขายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจสื่อเป็นรูปแบบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นบรรยากาศของโรงแรมมากที่สุด

## 3) การคำนวณความคลาดเคลื่อนของเวลาในการออกแบบและการก่อสร้าง

ผู้ออกแบบและผู้ก่อสร้างที่มีความรู้ ความเข้าใจในองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่นำมาใช้ในการพัฒนาด้านกายภาพอาจไม่สามารถกำหนดความคลาดเคลื่อนของเวลาได้ กล่าวคือ การวางแผนคำนวณความคลาดเคลื่อนเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อหลีกเลี่ยงความคลาดเคลื่อนของเวลา การคัดเลือกผู้รับเหมาของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ควรคัดเลือกจากผู้รับเหมาที่มีประสบการณ์ เข้าใจในรายละเอียดของวัฒนธรรม มีราคาที่เหมาะสมกับโครงการ สามารถประเมินราคาและระยะเวลาได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการรายงานติดตามประเมินผลในการก่อสร้าง เพื่อลดความเสี่ยงในการคลาดเคลื่อนของงานก่อสร้าง ถึงอย่างไรก็ตามงานก่อสร้างของโรงแรมเชิงวัฒนธรรมมีส่วนที่เป็นการตกแต่งด้วยศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งการตกแต่งดังกล่าวต้องอาศัยช่าง และศิลปินที่มีความชำนาญงาน

## 6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโรงแรมเชิงวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัฒนธรรมล้านนา และศึกษาทางด้านการลงทุนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนี้

## รายการอ้างอิง

- Amrstrong, Kotler &. 2004. "Marketing Theory."
- Associates, Pannell Kerr Forster. 1993. "รูปแบบการวางพื้นที่ใช้สอย."
- Buttle, Bowie and. 2004. *Hospitality Marketing*.
- Bywater. 2016. "ประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม."
- Center, SMEs Knowledge. 2557. "การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs."
- Chatrudee, Theparat. 2017. *Tourism to continue growth spurt in 2017*.
- Council, World Travel and Tourism. 2560. *Travel and Tourism Economic Impact 2017 Thailand*.
- Denney G. Rutherford, Ivar Haglund, and Michael J. O'Fallon. 2007. *HOTEL MANAGEMENT AND OPERATION*.
- Dictionary, Business. 2009. "funding."
- Fayol, Henri. 1916. "Administration industrielle et générale."
- ICOMOS. 1999. *International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance*.
- Karppinen, Maarit. 2011. "Strategic Plan For A Hotel."
- KCTI, UNWTO and. 2016. *Case Studies of Traditional Cultural Accommodations in the Republic of Korea, Japan and China*.
- Middleton. 2009. "Meaning of Marketing."
- OECD. 2009. "The Impact Of Culture on Tourism."
- Peca, Stephen P. 2007. "Real Estate Development and Investment, A comprehensive approach."
- Raktham, Thanapol. 2559. "10 เทรนด์การตลาดโรงแรมมาแรงปี 2560."
- Seaton, James. 1996. " Cultural conservatism, political liberalism: from criticism to cultural studies." University of Michigan Press.
- Sullivan, Amadeus and. 2016. "Future Traveller Tribes 2030 : Building a More Rewarding Journey."
- UNWTO. 2011. "Study on Tourism and Intangible Culture Heritage."

- Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry. 1990. "The customer's view of service quality, Delivering Quality Service."
- Walter A. Rutes, Richard H. Panner and Lawrence Adams. 1990. *Hotel Design, Planning and Development*.
- Zelznick, Broom and. 1979. "Essentials of sociology: from Sociology."
- กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "คำศัพท์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว."
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย. 2558. "ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2558 - 2560."
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. 2554. "แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2555-2559."
- จิตต์ตั้งวัฒนา, บุญเลิศ. 2542. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.
- . 2548. "การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน."
- จิระทัศน์กุล, สมคิด. 2533. "พระอุโบสถและพระวิหารในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว."
- ฐานดี, ดำรง. 2551. "การอนุรักษ์วัฒนธรรม."
- บุญจงไพศริ, วรรณธัญรินทร์. 2557. "REAL ESTATE DEVELOPMENT GUIDELINES FROM HISTORIC BUILDINGS INTO BOUTIQUE HOTEL."
- ประวัติเมือง, รัญจวน. 2558. "แนวทางยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมล้านนาสู่การบริหารธุรกิจโรงแรมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง."
- ปิ่นแก้ว, ไกรฤกษ์. 2544. "การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม."
- พระยาอนุমানราชชน. 2532. "วัฒนธรรม."
- พิริณสิน, ธนชัชชัย. 2557. "THE DEVELOPMENT PROCESS OF SOCIAL ENTERPRISE BOUTIQUE HOTELS."
- พลพิพัฒน์, อุชาวดี. 2545. "หลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน."
- ภูโยธิน, วิชัย. "แนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรม."
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. "บทความโรงแรมและประเภทของโรงแรม."
- ราชกิจจานุเบกษา. 2555. "กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองเชียงใหม่."
- ลีลาสัย, ภัญญา. 2551. "แนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรม."
- ลุนคำ, พุทธชาติ. 2559. "แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2559 -2561."
- ศรีสัตยากุล, อีรกันต์. 2554. "แนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่ออาศัยขนาดเล็กที่ถูกดัดแปลงมาจากตึกแถว: กรณีศึกษา โรงแรมขนาดเล็กในย่านสีลม."

ศิริจานุสรณ์, อรุณ. 2555. "กระบวนการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์." นวัตกรรมกรรมการพัฒนา  
อสังหาริมทรัพย์:17.

สี่ยเจริญ, เชาวลิต. 2553. "วัฒนธรรมล้านนา."

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2478a. "พระราชบัญญัติโรงแรม." in มาตรา 3.

—. 2478b. "พระราชบัญญัติโรงแรม." in มาตรา 25.

อภิวงศ์วาร, ปริชญ์. 2548. "พฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย." มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.





ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



## แนวทางการสัมภาษณ์

เรื่องแนวคิด กระบวนการพัฒนาโรงแรม กระบวนการพัฒนาด้านกายภาพของโรงแรมเชิง

### วัฒนธรรม

แบบสัมภาษณ์แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม

- (1) ผู้ประกอบการ
- (2) ผู้จัดการทั่วไป
- (3) ผู้จัดการด้านการขายและการตลาด

โดยมีแนวทางในการสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มถูกลำดับตามทฤษฎีกระบวนการพัฒนาโรงแรมโดยมีคำถาม ดังนี้

#### ด้านแนวคิด

- 1) โรงแรมเชิงวัฒนธรรมสำหรับท่านหมายถึงอะไร
- 2) อะไรคือแรงบันดาลใจของท่านในการตัดสินใจพัฒนาโรงแรมเชิงวัฒนธรรม
- 3) โรงแรมของท่านมีที่มาอย่างไร
- 4) ท่านนำแนวคิดด้านวัฒนธรรมไปใช้ในส่วนใดบ้างของโรงแรม

#### ด้านกระบวนการพัฒนา

- 1) ท่านมีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหรือไม่
- 2) หากใช่ท่านศึกษาด้านใดบ้าง (ต่อจากข้อที่ 1)
- 3) หากไม่ใช่อะไรคือเหตุผลที่ท่านไม่ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (ต่อจากข้อที่ 1)
- 4) โรงแรมของท่านจัดหาแหล่งเงินทุนโดยวิธีใด
- 5) ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการดังกล่าวมีอะไรบ้าง (ต่อจากข้อที่ 4)
- 6) การจัดหาสถาปนิกผู้ออกแบบเป็นไปอย่างไร

- 7) นำองค์ประกอบของวัฒนธรรมไปใช้ในอะไรบ้างในการออกแบบกายภาพ
- 8) การคัดเลือกผู้รับเหมามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
- 9) ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการดังกล่าวมีอะไรบ้าง (ต่อจากข้อที่ 8)
- 10) ท่านมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร (ต่อจากข้อที่ 9)
- 11) การก่อสร้างใช้ระยะเวลานานเท่าไร
- 12) ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการดังกล่าวมีอะไรบ้าง (ต่อจากข้อที่ 11)
- 13) ท่านมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร (ต่อจากข้อที่ 12)
- 14) การบริหารจัดการโรงแรมแบ่งเป็นฝ่ายใดบ้าง
- 15) ฝ่ายใดเป็นฝ่ายที่สามารถนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมาใช้ในการทำงานมากที่สุด อย่างไร
- 16) โรงแรมของท่านมีช่องทางการขายรูปแบบใด
- 17) ฤดูกาลท่องเที่ยว
- 18) ท่านคิดว่าอะไรคือจุดขายหลักในโรงแรมของท่าน
- 19) ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่วางแผนไว้ และใครคือตลาดที่แท้จริงที่เข้ามาเข้าพักในโรงแรมของท่าน
- 20) การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดมีความสอดคล้อง เสมือนหรือต่าง กับความเป็นจริงอย่างไร
- 21) ท่านมีการตั้งราคาของห้องพักอย่างไร
- 22) ปัญหาและอุปสรรคในด้านการขายและการตลาดมีอะไรบ้าง
- 23) ท่านมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร (ต่อจากข้อที่ 22)
- 24) การบริการอะไรที่สื่อถึงวัฒนธรรมที่ท่านเลือกใช้เป็นองค์ประกอบของโรงแรม
- 25) เภณท์การบริการ

- 26) องค์ประกอบวัฒนธรรมใดที่ใช้ในการบริการ
- 27) โรงแรมของท่านมีสัดส่วนพนักงานต่อจำนวนห้องพักเป็นอย่างไร
- 28) โรงแรมของท่านมีผลประกอบการเป็นอย่างไร
- 29) โรงแรมของท่านมีอัตราการเข้าพัก (occupancy rate) เป็นอย่างไรในแต่ละฤดูกาลท่องเที่ยว
- 30) ท่านมีการต่อเติมหรือตกแต่งเพิ่มเติมหลังจากสร้างเสร็จอย่างไร และเมื่อไหร่





### แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

#### ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมล้านนา

- 1) โรงแรมเชิงวัฒนธรรมสำหรับท่านหมายถึงอะไร
- 2) จากผลการศึกษาท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
- 3) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อลักษณะทางกายภาพของโรงแรมกรณีศึกษา
- 4) องค์ประกอบวัฒนธรรมใดที่สามารถนำมาใช้ในกายภาพของโรงแรมได้และแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม  
ชัดที่สุด
- 5) โรงแรมกรณีศึกษาใดแสดงองค์ประกอบวัฒนธรรมล้านนาออกมาในเชิงกายภาพได้ชัดที่สุด

#### ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- 1) โรงแรมเชิงวัฒนธรรมสำหรับท่านหมายถึงอะไร
- 2) องค์ประกอบทางวัฒนธรรมด้านใดบ้างที่สามารถนำไปใช้ในโรงแรม
- 3) เกณฑ์การเลือกกรณีศึกษา
- 4) จากผลการศึกษาท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการจัดการองค์ประกอบวัฒนธรรมภายในโรงแรม

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล : จุรณิดา เอกภักดิ์สกุล

วัน เดือน ปี เกิด : 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2535

ที่อยู่ปัจจุบัน : 17/80 หมู่ที่ 4 ซอยเอกชัย 34 บางขุนเทียน จอมทอง กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 - 2552 โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี (มัธยมศึกษา)

พ.ศ. 2553 - 2557 สด.บ. (สถาปัตยกรรม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

ธนบุรี

