



โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่: เกณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์  
ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

อัปสร คอนราต

คู่มือนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองคุณวุฒิ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์

ชื่อเรื่อง  
โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่: เกณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์  
ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

โดย  
อัปสร คอนราด

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บงกชมาศ เอกเอี่ยม)  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

กรรมการที่ปรึกษา .....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี)  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

กรรมการที่ปรึกษา .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารภณา ยศสุข)  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

กรรมการที่ปรึกษา .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชมา สิทธิการ)  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร .....  
(อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์)  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพงศ์ วาฤทธิ)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่: เกณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์ ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา
ชื่อผู้เขียน	นางอัปสร คอนราด
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บงกชมาศ เอกเอี่ยม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติค เพื่อประเมินและจำแนกโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์และแนวทางจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม ด้วยการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสอบถามแบบมีโครงสร้าง การสังเกตการณ์ และการสนทนากลุ่มย่อย ผลการวิจัยมีดังนี้

เกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติค ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ 1) การบริการที่เน้นความรู้ ความเข้าใจและทักษะการให้บริการของพนักงาน 2) การออกแบบสถาปัตยกรรมมีลักษณะเฉพาะโดดเด่น ตามเรื่องราวประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่โรงแรมตั้งอยู่ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก ต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิดและสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า 4) ราคา กำหนดตามคุณภาพการบริการและการตกแต่ง 5) ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ในเมือง หรือศูนย์กลางธุรกิจ เป็นที่ที่มีเรื่องราว เรื่องเล่าที่เป็นจุดเด่นเฉพาะพื้นที่และมีความปลอดภัย 6) ขนาดของโรงแรม มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง 7) ระบบการบริหาร เป็นการบริหารที่เน้นความใกล้ชิดของเจ้าของคนเดียว และสามารถนำมาพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เพื่อกำหนดเกณฑ์ประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้ 5 ประการ ได้แก่ 1) การออกแบบ สถาปัตยกรรม มีเรื่องราวของวัฒนธรรมล้านนา 2) การบริการพนักงานมีความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา สามารถถ่ายทอดได้ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก มีการบริการสปา มีบริการอาหารพื้นเมือง และมีการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตชาวล้านนา 4) ทำเลที่ตั้ง ควรตั้งในพื้นที่ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะที่เป็นเรื่องราวของวัฒนธรรมล้านนา 5) ระบบการบริหาร ผู้บริหารควรมีการดูแลอย่างใกล้ชิดและมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา

โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 233 ราย มีโรงแรมที่ผ่านการประเมินตามเกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติค ทั้งสิ้นจำนวน 44 ราย และมีโรงแรมบูติค

ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาจำนวน 29 รายที่ได้รับการประเมินตามเกณฑ์ประเมิน โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

โรงแรมดังกล่าวมีกระบวนการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรม ตั้งแต่การสร้างบุคลิกภาพของโรงแรมโดยมีการกำหนดแนวคิดหลัก การกำหนดวิสัยทัศน์ ตั้งชื่อโรงแรม ออกแบบสถาปัตยกรรม การตกแต่งสถานที่ให้แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา มีการสร้างชื่อเสียงให้กับโรงแรม โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับหน่วยงานภายนอก และการเข้าร่วมประกวด สำหรับพนักงานส่วนหน้าโรงแรมบูติกทุกแห่งมีแนวคิดในการพัฒนาพนักงานด้วยการสอนงานขณะปฏิบัติงาน เนื่องจากมีจำนวนพนักงานในการปฏิบัติงานน้อย จึงไม่สามารถจัดอบรมได้และด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่มีความกันเองใกล้ชิดกันของพนักงาน และมีการทำโฆษณาผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และประชาสัมพันธ์โรงแรมโดยการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน การสนับสนุนสถาบันการศึกษา ด้วยการเป็นแหล่งเรียนรู้

สำหรับแนวทางจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการกำหนดจุดยืนของโรงแรมอย่างชัดเจน มีการออกแบบสถาปัตยกรรมที่สามารถอธิบายเชื่อมโยงถึงความเป็นล้านนา ตั้งโรงแรมในบริเวณที่สามารถเล่าถึงเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์ มีความปลอดภัย ภายในโรงแรมควรจัดมุมหนังสือที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา มีบริการสปา มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ควรมีการบริการลูกค้าเฉพาะบุคคลด้วยความเอาใจใส่ แสดงถึงความใกล้ชิดและสิ่งสำคัญพนักงานควรมีการกล่าวต้อนรับลูกค้าด้วยคำว่า “สวัสดีเจ้า หรือ “สวัสดีครับ” เสมอ พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจในประเพณี วัฒนธรรมล้านนาและสามารถถ่ายทอดให้แก่ลูกค้าได้ โรงแรมควรประชาสัมพันธ์โดยการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น สถาบันการศึกษาและชุมชน ควรนำแนวคิดโรงแรมสีเขียวมาใช้ ภาพลักษณ์โรงแรมเหล่านี้ควรมีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

<b>Title</b>	Boutique Hotels in Chiangmai: Criteria and Image Management Reflecting Lanna Culture
<b>Author</b>	Mrs. Apsorn Konrad
<b>Degree of</b>	Doctor of Philosophy in Administrative Science
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Bongotmard Ek-Eiam

### **ABSTRACT**

The objectives of this study were to: 1) investigate, analyze, and determine criteria for classifying residence for tourism (boutique hotel); 2) assess and classify boutique hotels in Chiangmai; 3) explore process of image management of boutique hotels which reflect Lanna Culture in Chiangmai; and 4) propose a guideline for the management of image showing Lanna Culture of boutique hotels in Chiangmai.

The methodology adopted for this research was a mixed methodology of qualitative and quantitative research. Data collection was done through: 1) review of related literature; 2) in-depth interviews and questionnaires with entrepreneurs, academicians concerned personnel in tourism industry, and tourists; 3) observation on services of boutique hotels in Muang district, Chiangmai; and 4) small group discussion with entrepreneurs and academicians. Results of the study revealed the following:

The criteria used for classifying boutique hotels consisted of the following seven components: 1) services – focused on knowledge/understanding and skills of boutique hotels' employees; 2) design – unique and predominant architectural style; 3) convenience facilities – consistent with concepts and new experience of boutique hotels provided to guests; 4) price – based on quality of services and components; 5) location – in town or business centre and having a story; 6) size of boutique hotels – not more than 100 rooms; and 7) boutique hotel management system – only one owner and familiarity. All of these components could be used for the consideration on the presentation of Lanna Culture in order to determine the criteria for an assessment of boutique hotels in Chiangmai. This was based on the following five aspects: 1) design, architectural style, and stories of Lanna culture; 2) services, knowledge/understanding of boutique hotel's employees about Lanna culture which they could be transferred; 3) convenience

facilities, e.g. services on spa, local food, and activities showing Lanna lifestyle; 4) location which should be located in areas showing unique stories of Lanna culture; and 5) management system which executives closely monitored services showing Lanna culture and tradition.

Out of 233 hotels in Chiangmai, 44 hotels were in compliance with the criteria of boutique hotel. In this amount, 29 boutique hotels were assessed by the criteria of boutique hotel which reflect the Lanna culture.

The boutique hotels that have met the assessment had a clear presentation of Lanna culture. There was a process of image management as well as concept determination based on the need for the presentation of Lanna culture. Identity of these boutique hotels was determined, e.g. logo, architectural design, Lanna style decoration, structure design, creation of brand image, reputation of quality service, participation in hotel contest, and tourist recognition. All of the boutique hotels had an idea to develop its employees by in-house training. Due to a small number of employees, formal training could not be done so in-house training is an appropriate. Besides, public relations were done through the internet of hotels' web site. Some of the boutique hotels did some public relations by joining community activities, and taking on a supporting educational role by being a learning resource center.

Based on group discussion, a guideline for the image management and communication presenting Lanna Culture should begin with a clear unique design and architectural style that is related and conveying to Lanna. The place of the boutique hotels must have a historical story. The boutique hotels should have a library or a book corner presenting Lanna historical background and culture as well as spa services. The service staffs should demonstrate empathy and interest to the customers, and place the importance on nice services with great attention. Also, the front staff should always greet guests by saying "Sawasdee Chao" and be able to give information about Lanna culture and tradition. The boutique hotels should use web site (either agent or a hotel web site) as an advertisement channel; and the boutique hotels should perform public relations by means of local product purchasing and community or social activities participating. Lastly, the boutique hotels must constantly present themselves with concept of a Green Hotel.

## กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ประธานที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บงกชมาศ เอกเอี่ยม ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ยศสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ คณะกรรมการที่ปรึกษาคณะนิพนธ์ ที่ให้การสนับสนุน ดูแลเอาใจใส่ ทุ่มเวลาในการให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาและให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอตลอดมา จนกระทั่งคณานิพนธ์ฉบับนี้ได้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณสำนักงานการกรรมการการอาชีวศึกษา ที่ให้ถึงความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรและอนุญาตให้ลาศึกษาต่อในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการโรงแรม นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ แสดงความคิดเห็นและข้อชี้แนะอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในงานคณานิพนธ์นี้

ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้คำปรึกษาและคอยให้กำลังใจตลอดมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยบริหารศาสตร์ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือในการประสานงานต่างๆ ให้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณอุเว่ คอนราด ที่คอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ สนับสนุนตลอดระยะเวลาในการศึกษา ขอขอบคุณสุวัทนา อินทพันธุ์ และคุณนันทนา กสิตานนท์ ที่คอยช่วยดูแลลูกๆ ให้ และขอใจเด็กหญิงพิมพ์อัปสร แมรี่แอน คอนราด และเด็กหญิงพิมพ์ลักษณ์ สเตฟานี คอนราด ที่เป็นลูกที่ดี คอยเป็นกำลังใจให้แม่ตลอดมา

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อธีระและคุณแม่ทรงราญ กสิตานนท์ ผู้ให้ทุนการศึกษาตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่เห็นคุณค่าของการศึกษาและส่งเสริมการศึกษามาตลอดชีวิต ขอขอบคุณทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความรัก ความห่วงใย ช่วยเหลือตลอดมา

อัปสร คอนราด

พฤศจิกายน 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญภาพ	(10)
สารบัญตาราง	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
ขอบเขตในการวิจัย	10
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	10
บทที่ 2 การตรวจเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดเกี่ยวกับ โรงแรมและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	15
แนวคิดเกี่ยวกับ โรงแรมบูติก	26
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา	32
แนวคิดการจัดการภาพลักษณ์องค์กร	62
แนวคิดด้านภาพลักษณ์สถานที่	76
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	83
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	89
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	109
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	120
กรอบแนวคิดในการวิจัย	135
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	139
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	139
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantities Research)	141



บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการ ท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติค	148
ตอนที่ 2 การประเมินและจำแนกโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรม ล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่	187
ตอนที่ 3 การศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรม บูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่	218
ตอนที่ 4 การนำเสนอแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติคที่ แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่	242
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	259
สรุปผลการวิจัย	259
อภิปรายผล	268
ข้อเสนอแนะ	300
บรรณานุกรม	304
ภาคผนวก	320
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ โรงแรมบูติค	321
ภาคผนวก ข แบบประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา	327
ภาคผนวก ค ประเด็นการประชุมสนทนากลุ่ม	337
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย	342

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	รายละเอียดในการดำเนินการวิจัย	146
2	ค่าน้ำหนักเฉลี่ยขององค์ประกอบของโรงแรมบูติค	182
3	เกณฑ์การจำแนกที่พักประเภทโรงแรมบูติค	184
4	เกณฑ์การประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา	205
5	รายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนน	207
6	การแจกแจงความถี่ค่าคะแนนจากการประเมิน	204

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กร	73
2	แบบจำลองของ LeBlanc and Nguyen	74
3	รูปแบบการก่อให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่	79
4	กรอบแนวคิดทฤษฎี	137
5	กรอบแนวคิดการวิจัย	138
6	กรอบวิธีวิจัย (Research Framework)	145
7	ประเด็นการกำหนดเกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม บูติก	181
8	การตกแต่งภายในโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาด้วยศิลปะ พื้นบ้าน	191
9	รูปแบบอาคารของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในแต่ละยุคสมัย	193
10	เครื่องแต่งกายของพนักงานส่วนหน้าของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรม ล้านนาที่มี การประยุกต์ให้สอดคล้องกับแนวคิดของโรงแรม	194
11	การบริการนวดและสปาของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา	196
12	อาหารล้านนา	196
13	ประเด็นการกำหนดเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา	204
14	กระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรม	241
15	การรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกของลูกค้า	242
16	การสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) วันศุกร์ที่ 30 พฤศจิกายน 2555 เวลา 13.00-16.00 น. ณ โรงแรมยางคำ วิลเลจ จังหวัดเชียงใหม่	243

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตเร็วที่สุด สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศอย่างมหาศาล ดังเช่น รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 734,591.46 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2555ก) ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียน และยังกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องแล้วการท่องเที่ยวยังส่งผลต่อสังคม เป็นการช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น ช่วยสร้าง สรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน และส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมในการก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อม ก่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (กุลวดี ละม้ายเงิน, 2553) อีกด้วย

จากหลักการของแผนแม่บทของโลก (Agenda: 21) เป็นกรอบการจัดการ ซึ่งจัดเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism development) โดยแผนแม่บทของโลกมีหลักการ 4 ประการ คือ 1) การดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ประเพณีขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชนขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (เอกลักษณ์และอัตลักษณ์) 3) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว และ 4) การประสานความต้องการและกำหนดแผนงานทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2549: ออนไลน์) ทำให้มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติน่าขึ้นในทั่วทุกมุมโลก ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวกับการเดินทางระหว่างประเทศรวมไปถึง การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่มักจะเกิดขึ้นควบคู่กันไป (สถาบันพัฒนา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550: 97) ธุรกิจโรงแรมที่เกิดขึ้นก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21 ที่มีผลต่อความคิดของนักท่องเที่ยวที่เริ่มให้ความสนใจต่อการรักษาสภาพแวดล้อม ชุมชน ประเพณี วัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น ผนวกกับสภาพความเป็นไปในโลกเทคโนโลยีทันสมัยยิ่งขึ้น

การให้บริการของโรงแรม ที่เกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบนั้น รูปแบบของโรงแรมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ โรงแรมบูติก โรงแรมรูปแบบนี้ได้ถูกสร้างมาตั้งแต่ต้นปี 1980 ในประเทศอังกฤษและในปี 1984 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ความสำเร็จของโรงแรมบูติกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเกิดขึ้นเนื่องมาจากแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการการพักผ่อนในสถานที่ที่เป็นส่วนตัวไม่เหมือนใคร (อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์, 2552) ต้องการแสดงออกถึงไลฟ์สไตล์และตัวตนผ่านรูปแบบการเดินทาง ความคาดหวังจากการเดินทาง จึงมิใช่เพียงความสะดวกสบายและการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังต้องการประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่าง (สุภัทธา สุขชู, 2547ข) นอกเหนือจากนั้น นักท่องเที่ยวยังมีการเปลี่ยนแปลงมุมมองของสิ่งที่พวกเขาคาดหวังในการใช้บริการ โรงแรม จากเดิมที่นักท่องเที่ยวมุ่งหวังเพียงห้องพักในเวลากลางคืนเท่านั้น แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการประสบการณ์ในการเข้าพักอีกด้วย McDonnell (2005) กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความคาดหวังจากการให้บริการของโรงแรมมากกว่าความสะดวกสบายธรรมดาทั่วไป และมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้นที่ต้องการสิ่งที่ทำให้พวกเขาประหลาดใจ แปลกใจ ที่เกิดขึ้นเองโดยที่พวกเขาไม่ต้องเอ่ยออกมาเป็นคำพูด เมื่อมีการวางแผนท่องเที่ยว พวกเขาจะมองหาสถานที่ที่มองเห็นและรู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากชื่อของโรงแรม และชื่อนั้นคือ โรงแรมบูติก ”

คำว่า “โรงแรมบูติก” ได้มีการนำมาใช้กันในวงการโรงแรมอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งได้มีการบอกต่อกันมาว่าโรงแรมบูติกได้เกิดขึ้นมาในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี (สุภัทธา สุขชู, 2547ก) โดยมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยมีโรงแรมบูติกหลายแห่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสวยงามและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนประเทศไทยได้ปีละจำนวนมาก โดยกองส่งเสริมการบริการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รวบรวมรายชื่อโรงแรมบูติกที่มีชื่อเสียงจำนวน 100 แห่งในจังหวัดท่องเที่ยวหลักทั่วประเทศไว้ในหนังสือ “Thai 100 Best Boutique Hotel” เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ผลปรากฏว่าในภาคเหนือมีโรงแรมบูติกที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ 12 แห่ง โดย 7 ใน 12 แห่งนั้นเป็นโรงแรมบูติกที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ (1) บ้านทเวะมนตราเชียงใหม่ (2) เก้าไม้ล้านนา รีสอร์ท โฮเต็ล เชียงใหม่ (3) กรินทิพย์ วิลเลจ เชียงใหม่ (4) ราชมังคลา เชียงใหม่ (5) สุคันธารา แคสเคด รีสอร์ท เชียงใหม่ (6) แทมมารีน วิลเลจ เชียงใหม่ และ (7) ไตรยานนารส โคลโลเนียลเฮาส์

เชียงใหม่ (กองส่งเสริมการบริการท่องเที่ยว, 2550) ดังนั้น พื้นที่ในภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมบูติค นอกจากจะเป็นจังหวัดที่มีโรงแรมบูติคที่ผ่านการคัดเลือกจำนวนมากแล้ว จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตของโรงแรมที่เรียกตัวเองว่า “โรงแรมบูติค” เกิดขึ้นมากมาย แต่ยังไม่มีความชัดเจนใดที่สามารถใช้ในการกำหนดได้อย่างชัดเจนว่า โรงแรมนั้นๆ เป็นโรงแรมบูติคหรือไม่ ทำให้โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่ที่มีการออกแบบตกแต่งอาคาร สถานที่ ด้วยเรื่องราวหรือมีลักษณะเฉพาะ จึงเรียกตัวเองว่าเป็น โรงแรมบูติค และโรงแรมลักษณะนี้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงจำเป็นต้องศึกษาหาเกณฑ์หรือมาตรฐานของโรงแรมลักษณะนี้ เพื่อนำมากำหนดกรอบให้ทราบอย่างชัดเจนว่า โรงแรมลักษณะใด จึงจัดอยู่ในกลุ่ม โรงแรมบูติค และสำหรับเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนานั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษา เพื่อกำหนดเกณฑ์อย่างชัดเจน เนื่องจากลักษณะของโรงแรมบูติคนั้นมีการเน้นการออกแบบอาคารสถานที่หลากหลาย พยายามสร้างความแตกต่างตามจินตนาการของผู้ประกอบการซึ่งอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อทางสังคม และสิ่งแวดล้อมขึ้นได้ เนื่องจากประเทศไทยขาดกฎหมายควบคุมการสร้างอาคารในพื้นที่ต่างๆ โดยเฉพาะการสร้างอาคารในพื้นที่ที่มีการนำเสนอถึงวัฒนธรรม ดังพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการสร้างอาคารโรงแรมที่มีรูปแบบไม่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่โดยรอบ ก็อาจทำให้เกิดเป็นทัศนียภาพที่ส่งผลกระทบต่อในระยะยาว เนื่องจากอาคารเป็นสิ่งปลูกสร้างระยะยาว ยากต่อการแก้ไข นอกเหนือจากนั้นการกำหนดเกณฑ์จำแนกยังเป็นสิ่งชี้แนะทิศทางการลงทุนในธุรกิจโรงแรมบูติคให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวคิดและรายละเอียดในการออกแบบและการทำแผนการทางการตลาดของโรงแรมบูติคต่อไป และเกณฑ์จำแนกดังกล่าวยังมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่จะเกิดความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติค จนสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการตรงตามความคาดหวังและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจโรงแรมบูติคอีกด้วย

จากรายงานของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี พ.ศ. 2553 พบว่า สถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ปี 2550 ถึง 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานบริการที่พักลดลง ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักในสถานบริการที่พักรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 3,074,406 คน ปี 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักในสถานบริการที่พักลดลง 80,217 คน โดยลดลงคิดเป็นร้อยละ 2.6 และในปี 2552 จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักในสถานบริการที่พักลดลง 680,018 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ของปริมาณนักท่องเที่ยวปี 2550 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงแต่ปริมาณโรงแรมบูติคกลับมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย และถึงแม้จำนวนห้องพักของโรงแรมประเภทนี้จะมีไม่มาก

นัก แต่ก็ทำให้เกิดการแบ่งส่วนการตลาดมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการโรงแรมบูติก ไม่สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพก็อาจทำให้ส่งผลถึงความมั่นคงของโรงแรม ซึ่งหากโรงแรมไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการก็ต้องปิดกิจการ และเกิดผลกระทบโดยตรงต่อตัวผู้ลงทุนที่ลงทุนธุรกิจไปในมูลค่าที่สูง และยังส่งผลต่อพนักงานจำนวนหนึ่งที่ต้องตกงาน ส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจของครอบครัว บางโรงแรมอาจส่งผลต่อธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจึงเป็นผลกระทบในวงกว้าง ในทางกลับกันหากธุรกิจโรงแรมบูติกสามารถสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นก็จะเป็นสิ่งที่ดีต่อทั้งธุรกิจพนักงานและชุมชน โดยทั่วไปเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจโรงแรมบูติกเป็นธุรกิจที่มีการขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีความใกล้ชิดกับชุมชนแวดล้อม และส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจของชุมชนด้วย

ในยุคการแข่งขันในการท่องเที่ยว ผู้บริหารโรงแรมบูติกจำเป็นต้องใช้วิธีการจัดการที่เพิ่มมูลค่าเพื่อให้องค์กรแข็งแกร่ง ซึ่งหากองค์กรอ่อนแอก็จะหายไปจากวงจรของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อความอยู่รอด เจ้าของหรือผู้บริหารจึงคิดหาเครื่องมือในการจัดการอย่างดีที่สุดและที่นำมาใช้ เครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในองค์กรต่างๆ ทั้งทางธุรกิจภาคเอกชนและรัฐบาล ได้แก่ การนำการจัดการภาพลักษณ์องค์กรมาประยุกต์ใช้

นอกจากนั้นในวงการตลาด การประชาสัมพันธ์และธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ถือเป็นหัวใจของการจัดการ องค์กรใดๆ ก็ตามควรมีการให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นและเติบโตไปตามธรรมชาติอย่างไร้ทิศทาง แต่ควรมีการจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องหลัก เปลี่ยนเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เป็นที่ยอมรับ เกิดความประทับใจ การจดจำของกลุ่มชนต่างๆ จนกระทั่งสามารถพัฒนาให้เป็นความรู้สึกเป็นพรรคพวก ความจงรักภักดีและการเป็นชนกลุ่มเดียวกัน ถือเป็นความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงองค์กรมิให้เสื่อมเสีย และช่วยรักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ตลอดจนความรู้สึกที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548) ภาพลักษณ์องค์กรจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หาก ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจในความเป็นตัวตนขององค์กรของตนเอง องค์กรขาดการดำเนินงานที่โปร่งใสและขัดกับกฎหมายบ้านเมือง พนักงานไม่มีใจในการให้บริการ หรือแม้แต่การบริการที่ขาดคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกลับมามองถึงคุณค่าของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร พิจารณากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่เริ่มต้นการ

วางแผน การนำไปใช้ การประเมินการใช้จ่ายกระทั่งนำผลการประเมินมาควบคุมการสร้างอย่างเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ และตระหนักว่าสามารถนำภาพลักษณ์มาใช้เป็นส่วนสำคัญของการจัดการธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานกว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และยอมรับ โรงแรมบูติกในเชียงใหม่ปัจจุบันประกอบไปด้วยโรงแรมบูติกที่เปิดบริการมานานกว่า 5 ปี ไล่จนมาถึงโรงแรมที่เปิดบริการได้เพียง 2-3 เดือน มีความหลากหลายของเวลาของการดำเนินธุรกิจ โรงแรมบูติกที่เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลาสั้นและยังคงความนิยมของนักท่องเที่ยวต้องมีการดำรงรักษาภาพลักษณ์ของตนเองอย่างเข้มแข็ง ในขณะที่โรงแรมบูติกใหม่ๆ ก็ต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ของตนเองอย่างรวดเร็ว

นอกจากการดำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว โรงแรมบูติกเหล่านั้นยังต้องมีการวางแผนพัฒนาการจัดการและการประเมินผลภาพลักษณ์ของตนอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพลักษณ์ที่มีในใจนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งภายใต้สถานการณ์การแข่งขันเช่นนี้ หากโรงแรมขาดการควบคุมการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ และขาดการวางแผนที่ดีสำหรับอนาคต ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมในอนาคตด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวด้วย หากโรงแรมต้องการให้นักท่องเที่ยวยอมรับ เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ประทับใจ จนเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเห็นถึงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์ว่าเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาล หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และในทางตรงข้ามหากเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบยิ่งมีมากเท่าใด การแก้ไขและการเรียกกลับคืนมาย่อมทำได้ยาก ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดการภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการบริหารนโยบายธุรกิจควบคู่ไปด้วยกัน พร้อมกับการนำต้นทุนของภาพลักษณ์เดิมมาขยายผล หรือการสร้างให้เป็นสินทรัพย์ที่มากด้วยคุณค่าและมีราคาเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรพยายามใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ให้ได้ เพราะภาพลักษณ์สามารถสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพื่อสร้างความประทับใจ การยอมรับ และการดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงขององค์กร

เนื่องจากโรงแรมบูติก (Boutique Hotel) เป็นโรงแรมที่มีเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งที่จะขายประสบการณ์และภาพลักษณ์ของความเป็นบูติก เชื่อมโยงกับความงาม ประวัติศาสตร์ หรือความเป็นท้องถิ่นของทำเลที่ตั้ง โรงแรมประเภทนี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมซึ่งนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมักมีแนวคิดแบบกลุ่มยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่มองวัฒนธรรมที่รูปแบบมากกว่าเนื้อหา ตามที่แนวคิดนี้เรียกว่า อุดมการณ์แบบนักออกแบบ (Designer Ideology) คือทุกอย่างต้องมีการออกแบบ ให้มีความสำคัญกับภาพลักษณ์มากกว่าการเล่าเรื่อง เช่นเดียวกับกลุ่มสัตววิทยาแห่งการบริโภคที่กล่าวว่า “ในการบริโภคนั้นจะเป็นการบริโภคภาพลักษณ์มากกว่าคุณประโยชน์ในการใช้งาน” (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 35)



แนวคิดนี้ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งเลือกเข้าพักโรงแรมที่ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษ มีลักษณะการออกแบบที่แปลกใหม่ โดยมีได้ใส่ใจในเรื่องความหมายของการตกแต่งตามความเชื่อเดิมของคนท้องถิ่น วัฒนธรรมจึงถูกนำมาใช้โดยให้ความหมายวัฒนธรรมในแง่องค์ประกอบแบบทวิลักษณ์ คือ การแบ่งส่วนประกอบของวัฒนธรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อสาระเป็นความหมายที่แฝงอยู่ (Content/essence/meaning) กับส่วนที่เป็นรูปแบบของการแสดงออก (Form of expression) โดยมีการรักษารูปแบบเดิมเอาไว้ แต่เนื้อหาเปลี่ยนแปลงไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 21) เช่น การนำรูปแบบวัดมาสร้างเป็น โรงแรม หรือ นำโรงบ่มใบยาสูบมาทำเป็น โรงแรม เป็นต้น ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ในปัจจุบันที่นิยมพูดถึงสินค้าวัฒนธรรม (Culture Products) ที่หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการนั้น กรณีของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาถือเป็นสินค้าวัฒนธรรม (Culture Products) ที่นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่พักและได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมของชาวล้านนาอีกด้วย ดังนั้นหากพิจารณาตามแนวคิดนี้จึงจะเห็นได้ว่าสิ่งที่โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ เกือบทั้งหมดนำมาใช้ในการออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่อาศัยศิลปะวัฒนธรรมล้านนาเข้ามาเป็นจุดขาย ซึ่งหากมองโดยภาพรวมของ โรงแรม บูติกของจังหวัดเชียงใหม่แล้วจะพบว่าเป็นธุรกิจที่เน้นขายวัฒนธรรมที่เหมือนกัน มีจุดที่ซ้ำกัน คือ การตกแต่งแบบล้านนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ได้สัมผัสบรรยากาศของล้านน่ายุคอันถือเป็นความเฉพาะพิเศษสำหรับ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ อันมีความสอดคล้องตอบรับกับหลักการของแผนแม่บทของโลก (Agenda: 21) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โรงแรมบูติกที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมใดๆ ควรต้องมีการศึกษาอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้นๆ เพื่อจะเป็นการสืบสาน ถ่ายทอด วัฒนธรรมเหล่านั้น ไปสู่ นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เพราะหากโรงแรมนำเสนอวัฒนธรรมที่ไม่ถูกต้อง นักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เข้ามาใช้บริการก็จะได้รับข้อมูลไปอย่างไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการทำลายและลดคุณค่าของวัฒนธรรมไปด้วยเช่นกัน

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มความสนใจศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ โดยโรงแรมบูติกที่ทำการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นกลุ่ม โรงแรมบูติกที่สร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่สำคัญพื้นที่หนึ่งในอาณาจักรล้านนา เป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ เป็น วัฒนธรรมที่มีการผสมผสานจากวัฒนธรรมของชนชาติที่หลากหลาย และเป็นวัฒนธรรมเป็นที่ไม่หยุดนิ่งมีลักษณะเป็นพลวัต (dynamic) และมีการปรับตัว (adaptive) (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 26) ตามช่วงเวลาต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมบูติกสามารถนำเอาวัฒนธรรมในแต่ละด้านและแต่ละยุคสมัยมาใช้ได้อย่างหลากหลาย ทั้งนี้วัฒนธรรมล้านนาที่มุ่งศึกษารั้งนี้ เน้นวัฒนธรรมทางวัตถุซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่สามารถมองเห็นถึงการ

เปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนที่สุด ได้แก่ วัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรมที่พักอาศัย ด้านการแต่งกาย และด้านอาหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมบูติกของจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถใช้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้เดินทางท่องเที่ยว ได้เข้าพักในโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะ ได้รับการบริการที่เป็นส่วนตัวแล้ว ยังจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมล้านนาที่เก่าแก่ ก่อให้เกิดความประทับใจในประสบการณ์เหล่านั้นและยังเป็นการสร้างความคุ้มค่าในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันตามแบบแม่บท 21 ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ส่งผลดีต่อทั้งผู้ประกอบการ ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เหนือไปกว่านั้นผู้วิจัยยังมองเห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการนำวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบ ตกแต่ง และการให้บริการ ก็เป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการ พนักงาน คนในชุมชนใกล้เคียงที่จะได้ศึกษาค้นคว้า เรียนรู้วัฒนธรรมเหล่านั้นก่อนที่จะนำมาใช้ ถือเป็นรื้อฟื้น อนุรักษ์ และดำรงรักษาวัฒนธรรมอีกทางหนึ่ง ซึ่งนับเป็นประโยชน์ทางอ้อมแก่ชุมชนสังคมต่อไป แต่จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดปัญหาที่ว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมเหล่านั้นจะมีการจัดการอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และจากการที่มีการสร้างเอกลักษณ์ต่างๆของโรงแรมที่ทำให้เกิดความแตกต่างในกลุ่มธุรกิจ ก็มีใ้เชื่อว่าสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเสมอไป เพราะแม้ผู้ประกอบการพยายามสร้างเอกลักษณ์โรงแรมอย่างดี แต่นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับรู้เอกลักษณ์เหล่านั้นได้ ความพยายามเหล่านั้นก็ปราศจากความหมายกับธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงเอกลักษณ์โรงแรมไปจนการเกิดภาพลักษณ์โรงแรมในใจของเขาเหล่านั้นได้ต้องอาศัยการสื่อสาร (Communication) เพราะการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือและเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารในทางที่ดีงามของโรงแรม เป็นการส่งสารจากโรงแรมไปสู่นักท่องเที่ยวเพื่อรับรู้สร้างความเข้าใจ และสร้างความยอมรับต่อไป ซึ่งการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญในกระบวนการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร

การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาที่เริ่มจากการสร้างความชัดเจนให้แก่วงการธุรกิจที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติกจากปัญหาที่พบคือ จนถึงปัจจุบันก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ทั้งทางนักวิชาการและกลุ่มผู้ประกอบการออกมากำหนดลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติกอย่างเป็นทางการ มีเพียงแต่การให้คำจำกัดความเพื่อการโฆษณา จากการศึกษาที่ว่า “โรงแรมบูติก” ได้มีผู้ประกอบการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีการตั้งระดับราคาห้องพักในระดับที่สูง เกือบเทียบเท่าโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว แต่ไม่มีสิ่งใดเป็นหลักประกันได้ว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับบริการเช่นใด จากโรงแรมเหล่านั้น โดยการศึกษาวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์การจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทนี้ เพื่อนำไปใช้ในการประเมินและจำแนกโรงแรม

บุตคในจังหวัดเชียงใหม่ออกจากที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทอื่น ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน และยังศึกษาต่อไปอีกว่าปัจจุบันโรงแรมบุตคที่มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนามีกระบวนการจัดการภาพลักษณ์เหล่านี้อย่างไร นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ในลักษณะใดบ้างและท้ายสุดผลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดจะนำมาเป็นข้อมูลในการนำเสนอแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบุตคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต่อไป

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการกำหนดเกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทบุตค เกณฑ์จำแนกโรงแรมบุตคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา กระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบุตคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาและหาแนวทางจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบุตคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต่อไป

### คำถามการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมีคำถามหลัก เพื่อการค้นหาคำตอบในสิ่งที่ยากู้ คือ “โรงแรมบุตคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาควรมีเกณฑ์จำแนกและกระบวนการจัดการภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งนี้โดยกำหนดประเด็นย่อยในคำถามวิจัย ดังนี้

1. เกณฑ์การจำแนกโรงแรมบุตคควรเป็นอย่างไร
2. จากการใช้เกณฑ์จำแนกในข้อ 1 มีโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่แห่งใดบ้างที่ถูกจัดเป็นโรงแรมบุตค
3. ปัจจุบันโรงแรมบุตคในจังหวัดเชียงใหม่มีกระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาอย่างไร
4. โรงแรมบุตคในจังหวัดเชียงใหม่ควรมีแนวทางจัดการภาพลักษณ์องค์กรที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในอนาคอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อให้สามารถตอบคำถามการวิจัยดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติค
2. เพื่อประเมินและจำแนกโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษา โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่: เกณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา คาดหวังว่าจะเกิดประโยชน์จากการศึกษา ดังนี้

1. เกณฑ์ในการจำแนกที่พักประเภท โรงแรมบูติค และเกณฑ์การประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ผู้ประกอบการโรงแรมบูติค สามารถนำไปใช้ในการบริหารงานได้
2. แนวทางการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา สามารถนำไปทดลองใช้ได้
3. นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สามารถนำเกณฑ์ในการจำแนกและแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ไปประยุกต์ใช้ได้
4. สมาคมโรงแรมบูติคเชียงใหม่สามารถนำเกณฑ์ในการจำแนกที่พักประเภทโรงแรมบูติค เกณฑ์การประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ให้แก่สมาชิกได้รับทราบและนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อการพัฒนาโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป
5. สถานศึกษาที่ทำการเรียนการสอนด้านการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนในด้านการบริการและการดำรงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพในการบริการ สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเข้าใจในการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นต่อไป

## ขอบเขตในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1. พื้นที่ในการศึกษาถึงการกำหนดเกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทบูติกและกระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีที่พักประเภทดังกล่าวหนาแน่น มีชื่อเสียงจำนวนมาก และมีการเปลี่ยนจำนวนของที่พักประเภทนี้ตลอดเวลา จึงสามารถที่จะนำเอาพื้นที่ดังกล่าวมาเป็นพื้นที่ในการทำการวิจัยได้อย่างเหมาะสม
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็น เพื่อผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์จำแนกกระบวนการจัดการภาพลักษณ์และแนวทางจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้
3. กระบวนการในการกำหนดเกณฑ์จำแนก และกระบวนการจัดการภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการได้วิเคราะห์ผ่านการสัมภาษณ์ การแสดงความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถรับทราบถึงลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติก ลักษณะที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา รวมไปถึงกระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรว่ามีลักษณะอย่างไร
4. การใช้ประโยชน์จากเกณฑ์จำแนก ผู้วิจัยได้นำไปจำแนกและประเมินโรงแรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และนำไปศึกษาเชิงลึกในลักษณะของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรม เพื่อศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์และจัดทำแนวทางจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่เหมาะสมต่อไป

## นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีการกำหนดคำศัพท์ที่สำคัญในการศึกษา ดังนี้

โรงแรมบูติก หมายถึง ที่พักที่มีการแสดงถึงแนวคิดที่มีจุดกำเนิด รกราก เชื้อชาติ แหล่งกำเนิดที่แท้จริง และสะท้อนถึงวัฒนธรรมที่ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบเดิมๆ โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์ สามารถนำพิธีกรรม ประเพณีต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ มีการใช้วัสดุ วัตถุศิลปะของที่เป็นของท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ บรรยากาศโดยรอบมีความเป็นธรรมชาติ สามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมชาติ สงบ ร่มเย็น ให้ความสำคัญเชิงนิเวศ

สภาพแวดล้อม มีการออกแบบที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการแสวงหาความแตกต่างและประสบการณ์ใหม่ๆ นอกจากนี้ยังมีการสร้างกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วม พร้อมทั้งมีการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยพนักงานที่พร้อมในการให้บริการ มีความสุภาพ เรียบร้อยและมีความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย หมายถึง โรงแรมบูติกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาเท่านั้น

เกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก หมายถึง สิ่งสำคัญที่ทำให้สามารถระบุความแตกต่างระหว่างที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติกกับที่พักประเภทอื่น (ในการวิจัยครั้งนี้เน้นจำแนกเฉพาะ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาเท่านั้น) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้จำแนก ดังนี้ ระบบการบริหาร ขนาดของโรงแรม ทำเลที่ตั้ง การออกแบบ สถาปัตยกรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และราคา

ระบบการบริหาร หมายถึง การมีอำนาจของโรงแรมบูติกในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบ การจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ใกล้ชิด และทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นแขกที่ได้เข้ามาพักในบ้านของญาติ พี่น้อง

ขนาดของโรงแรม หมายถึง จำนวนห้องพักที่โรงแรมบูติกมีไว้บริการ มีจำนวนจำกัดตามขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดสภาพความแออัด มีขนาดของห้องเหมาะสมกับการตกแต่งที่ทำให้ดูสวยงาม

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง พื้นที่ สถานที่ตั้งของโรงแรม เป็นตัวกำหนดแนวคิดของโรงแรม และเป็นสิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อความโดดเด่นเฉพาะของโรงแรม เพื่อให้รูปแบบของโรงแรมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับบริบทของพื้นที่

การออกแบบสถาปัตยกรรม หมายถึง แนวคิดหลักในการออกแบบตกแต่งอาคาร ห้องพัก อาคารประกอบและบริเวณ โดยรอบที่มีความโดดเด่น สามารถทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ตามแนวคิดที่กำหนด รวมถึงการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

การบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ส่งผ่านคุณลักษณะของพนักงานทั้งด้านการแต่งกาย ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน รวมถึงการให้บริการที่เป็นเลิศ

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมจัดไว้บริการนอกเหนือจากการบริการห้องพัก ได้แก่ การบริการห้องอาหาร การบริการด้านสันทนาการ และสุขภาพ เป็นต้น

ราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าบริการของห้องพักแต่ละชนิด ซึ่งขึ้นอยู่กับความหรูหราของอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก เครื่องใช้ ตกแต่งภายในห้องพักของ โรงแรม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ โรงแรม ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ร่วมธุรกิจ (Suppliers) ลูกค้า และชุมชน

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โรงแรมบุคคิที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นภาพที่สร้างหรือก่อให้เกิดความประทับใจทั้งในแง่บวกและลบแก่ผู้พบเห็นนั่นเอง ภาพลักษณ์องค์กรมี 3 มุมมอง คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Self Image) ภาพลักษณ์ที่แสดงออก (Projected Image) และภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องได้รับ (Perceived Image) โดยสามารถทำการวัดภาพลักษณ์องค์กร โรงแรมบุคคิจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ ดังนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Self Image) และภาพลักษณ์ที่แสดงออก (Projected Image) วัดจากผู้บริหารและพนักงานของ โรงแรมบุคคิ ส่วนภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องได้รับ (Perceived Image) วัดจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมบุคคิ โดยใช้แบบสอบถามที่มีให้เลือก 5 ระดับของ Likert

การจัดการภาพลักษณ์ หมายถึง การทำให้ภาพลักษณ์องค์กรที่โรงแรมบุคคิมีการสร้างขึ้น ทั้งในส่วนที่มองเห็น (Tangible elements) ได้แก่ ชื่อโรงแรม โลโก้โรงแรม อาคารสถานที่ การจัดตกแต่งสถานที่ การจัดบริการห้องพัก ห้องอาหาร บริการเสริม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงตัวพนักงานพนักงาน และส่วนที่มองไม่เห็น (Intangible elements) ได้แก่ นโยบายของโรงแรมในด้านบุคลากร สิ่งแวดล้อม ความคิด ความเชื่อของพนักงาน วัฒนธรรมของท้องถิ่นของที่ตั้งโรงแรม การรายงานของสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม ทั้งหมดส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ โรงแรมเกิดความประทับใจ ฟังพอใจ เกิดภาพลักษณ์ในทางบวก ส่งผลให้โรงแรมมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

กระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมบุคคิ หมายถึง ขั้นตอนการจัดการภาพลักษณ์องค์กร ตั้งแต่การสร้าง Self Image (ได้แก่ การกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ โครงสร้างการบริหาร การสร้างวัฒนธรรมองค์กร การกำหนดแผนกลยุทธ์ และการกำหนดวัตถุประสงค์องค์กร) การสร้าง Projected Image (ได้แก่ วิธีการสื่อสารเอกลักษณ์ออกสู่ภายนอก และการพัฒนาอบรมพนักงาน) และการสร้าง Perceived Image (ได้แก่ การจัดการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักอย่างเหมาะสม มีบริการที่หลากหลายให้ผู้เข้าพักได้เลือกตามความต้องการ) วัดโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหาร พนักงานของ โรงแรม และการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว

วัฒนธรรมล้านนา หมายถึง การแสดงออกถึงวัฒนธรรมทุกวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในอาณาจักรล้านนา ที่นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ โรงแรมบุคคิ ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมล้านนาทางด้านวัตถุที่สามารถจับต้องสัมผัสได้ (ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรมเพื่อการอยู่อาศัย ด้านเครื่องนุ่งห่ม และ

ด้านอาหาร) วัตถุประสงค์การนำเสนอของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ แผ่นพับ และการสังเกตของนักท่องเที่ยว

อาณาจักรล้านนา หมายถึง พื้นที่ของอาณาจักรโบราณล้านนาที่ครอบคลุมอยู่ในขอบเขตของ 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน เท่านั้น

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมบูติก โดยมีระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนานานานตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไป เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติก

โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา หมายถึง ที่พักที่มีการแสดงถึงแนวคิดที่ได้นำเรื่องราว เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงในแผ่นดินล้านนาในอดีตมานำเสนอ โดยมีการสะท้อนถึงวัฒนธรรมด้านอาคารที่พัก การแต่งกาย ศิลปะการตกแต่งสถานที่ อาหารของชาวล้านนา ในรูปแบบต่างๆ ที่ทันสมัย และสะดวกสบาย มีการประยุกต์ใช้วัสดุ วัสดุศิลปะของในท้องถิ่นและศิลปะพื้นบ้านล้านนามาใช้ในการตกแต่ง ใช้สอย มีการจัดบรรยากาศของที่พักด้วยพืชพรรณนานาชนิดของท้องถิ่น สัมผัสได้ถึงความสะดวก ร่มเย็น พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับพิธีกรรมประเพณีของท้องถิ่น ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและเรียนรู้ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ลูกค้า ด้วยการดูแลให้บริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญ และมีบุคลิกภาพของชาวล้านนาที่มีความสุภาพ เรียบร้อย อ่อนหวานและอ่อนโยน โดยในการศึกษาค้นคว้าจะใช้โดยย่อว่าโรงแรมบูติก เท่านั้น

ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา หมายถึง ชื่อ โลโก้ของโรงแรมที่สื่อถึงเรื่องราว ประวัติศาสตร์ความเป็นมา คำหรือภาษาล้านนา มีเรื่องราว ความเป็นมาของพื้นที่ที่ตั้ง มีการออกแบบอาคารสถานที่ในรูปแบบของอาคารที่ปรากฏให้เห็นบนแผ่นดินล้านนาในอดีต ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง มีการตกแต่งอาคาร สถานที่ และภายในห้องพักด้วยศิลปะพื้นบ้านล้านนา มีบรรยากาศ สงบเงียบ ร่มเย็นเป็นธรรมชาติด้วยพืชพรรณไม้ท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตการกินอยู่ พิธีกรรม ประเพณีของชาวล้านนา รวมถึงตัวของพนักงานที่ต้องแสดงถึงการแต่งกายของชาวล้านนาและเป็นผู้ที่ได้รับการอบรม มีความรู้ ความเข้าใจ ทั้งในด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่และด้านประเพณี วัฒนธรรมของล้านนา มีบุคลิกภาพของชาวล้านนา ที่สุภาพ อ่อนโยน ใจใส่ เต็มใจให้บริการ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัส รับรู้ ได้ถึงบรรยากาศเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโรงแรมที่มีความแตกต่าง พร้อมกับการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ



ความเป็นล้านนา หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมล้านนา ในการวิจัยครั้งนี้เน้นถึง วัฒนธรรมล้านนา (ในด้านรูปแบบของอาคารที่พัก การแต่งกาย ศิลปะการตกแต่งสถานที่ และอาหาร) โดยวัดจากการประยุกต์วัฒนธรรมล้านนาไปใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจโรงแรม

อาคารที่พัก หมายถึง ลักษณะการปลูกสร้างที่พัก หรือเรือนที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ตามกลุ่มคนเชื้อชาติที่ได้เข้ามาอยู่ในอาณาจักรล้านนา ณ ช่วงเวลาต่างๆ มีการนำศิลปะการตกแต่ง สถาปัตยกรรมเรือนล้านนาโบราณ แต่ละแบบจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงามและมีเสน่ห์ เป็นที่ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย ดังเช่น เรือนกาแล เรือนไทลื้อ เรือนป้านหยา เรือนพื้นบ้านล้านนา เรือนทรงโคโลเนียล เป็นต้น

การแต่งกาย หมายถึง ลักษณะการแต่งกายของชนกลุ่มต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในล้านนา ในอดีต เช่น ชาวไทยวน ไทลื้อ ไทจีน ไทใหญ่(ไต) เป็นต้น แต่จะมีลักษณะร่วมกันคือ ผ้าที่ใช้จะเป็นผ้าที่ทอขึ้นในท้องถิ่น โดยผู้ชายนุ่งกางเกงขายาว 3 ส่วน เรียกว่า “เตี่ยว” สวมเสื้อผ้าฝ้าย ผู้หญิงนุ่งซิ่น (ผ้าถุง) ยาวเกือบถึงตาตุ่ม ผ้าถุงมีความประณีตงดงาม ส่วนเสื้อเป็นเสื้อคอกลม แขนยาวหรือสั้นขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้ของแต่ละ โรงแรม

ศิลปะพื้นบ้านล้านนา หมายถึง ศิลปะที่มีความงาม ความเรียบง่ายจากฝีมือและภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่นที่ได้สร้างสรรค์ผลงานอันมีคุณค่าทางด้านความงามและประโยชน์ใช้สอย และมีการนำวัสดุในท้องถิ่นมาใช้ ซึ่งประกอบด้วย เครื่องปั้นดินเผา เครื่องไม้แกะสลัก งานจักสาน เครื่องเงิน เครื่องเงิน กระจาดสาน การทอตุ่งและภาพวาด

อาหาร หมายถึง อาหารพื้นบ้านล้านนาที่ชาวล้านนาในอดีตและปัจจุบันยังคงรับประทาน มักเป็นอาหารที่ประกอบจากพืชผักที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจจะเป็นผักป่า หรือว่าผักข้างไร่ กินข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก นิยมปรุงอาหารโดยไม่ใส่น้ำตาล มีรสเค็มนำและเผ็ดเล็กน้อย ใช้กะทิปรุงน้อยกว่าภาคกลาง นิยมแกงแบบน้ำขลุกขลิก และน้ำพริกต่างๆก็ค่อนข้างแห้ง เพราะชาวล้านนารับประทานด้วยวิธีปั้นข้าวเหนียวเป็นก้อนเล็กๆ แล้วจิ้มลงไป ในน้ำแกง วิธีการปรุงอาหารของชาวล้านนาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น คั่ว จอ ส้า อ้อก แอ็บ ฮ่อม เป็นต้น และมีการจัดสำหรับอาหารในขันโตก ที่ทำจากไม้หรือหวาย

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่: เกณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ในครั้งนี้ได้ทำการตรวจเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเอาแนวคิด ทฤษฎี และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาทบทวน เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการทำการศึกษา ทั้งนี้การทบทวนวรรณกรรมจะพิจารณาในประเด็นที่สำคัญดังนี้กล่าวคือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับ โรงแรมและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับ โรงแรมบูติก
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา
4. แนวคิดการจัดการภาพลักษณ์องค์กร
5. แนวคิดด้านภาพลักษณ์สถานที่
6. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
7. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
8. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

### แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ความหมายของคำว่า “โรงแรม”

จากพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. ๒๕๔๗ มาตรา ๔ บัญญัติไว้ว่า

“โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

## รูปแบบการจัดการธุรกิจโรงแรม

รูปแบบการจัดการหรือการบริหาร โรงแรม เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่แบ่งกลุ่มหรือประเภทของโรงแรม หากพิจารณาตามพื้นฐานหรือที่มาของผู้บริหารแล้ว สามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมอิสระ (Independent hotels) และ โรงแรมในระบบเครือข่าย (Chain Hotels) (อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช, 2548: 26-37)

โรงแรมอิสระ คือ โรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วมหรือข้อผูกพันทางด้านบริหารกับโรงแรมอื่น คือ ไม่มีความสัมพันธ์กับโรงแรมอื่นในด้านนโยบายการบริหารหรือข้อผูกพันทางการเงิน จึงสามารถกำหนดนโยบายและวิธีบริหารของตนเองไปโดยอิสระ ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของใคร ทุกอย่างขึ้นอยู่กับดุลพินิจและความพอใจของเจ้าของโรงแรมเป็นสำคัญ การบริหารรูปแบบนี้ทำให้โรงแรมมีอิสระหรือความคล่องตัวในการบริหาร

กลุ่มโรงแรมอิสระนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ว่าจ้างบริษัทรับจ้างบริหาร (Management Company) มาบริหารกิจการในนามของตน โดยไม่เข้าระบบเครือข่าย และประเภทเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินงานเอง

โรงแรมในระบบเครือข่าย คือ การบริหารงานในลักษณะของการรวมกลุ่มกันของโรงแรมต่างๆ โดยมีความเป็นเจ้าของ และ/หรือ การควบคุมการบริหารและการควบคุมดูแลที่เหมือนกันหรืออยู่ในระบบเดียวกัน ทุกกิจการที่อยู่ภายใต้เครือข่ายเดียวกันถูกบริหารและเป็นเจ้าของโดยบริษัทเดียว และส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ หรือในทำเลที่มีผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวไปมาเป็นจำนวนมาก หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่พักสมำเสมอในปริมาณสูง โรงแรมในกลุ่มจะดำเนินการทางธุรกิจโดยใช้ชื่อประกอบการร่วมกัน และ/หรืออยู่ภายใต้ระบบบริหารเดียวกันที่มาจากส่วนกลาง การเติบโตเป็นกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผลจากการขยายกิจการของโรงแรมที่ประสบ

ต่อมาได้มีการพัฒนาการจัดการธุรกิจ ที่อำนวยความสะดวกต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วของกลุ่มที่มีความสามารถในวิชาชีพขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบการจัดการ โรงแรมที่ได้รับความนิยมเพราะสอดคล้องกับความต้องการทั้งสองฝ่าย คือ รูปแบบการจัดการภายใต้สัญญาว่าจ้างบริหารหรือสัญญาจัดการ (Management Contract) และการจัดการในระบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นวิธีสำคัญที่ช่วยให้การขยายกิจการ โรงแรมในกลุ่มเพิ่มจำนวนได้เร็วในตลาด

นอกเหนือจากรูปแบบดังกล่าว โรงแรมยังมีการดำเนินการแบบระบบรีเฟอรัล (Referral System) หรือระบบรวมกลุ่มทางการตลาด คือ การรวมตัวกันของโรงแรมระบบอิสระหรือเครือข่ายเล็ก เพื่อวัตถุประสงค์ร่วมกันในด้านการตลาด โดยเกิดจากความร่วมมือกันระหว่าง

โรงแรมตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป โดยอาจจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ ในการส่งลูกค้าให้แก่กัน และกันในกรณีที่ไม่สามารถจัดหาห้องพักในโรงแรมของตนให้กับลูกค้าได้ ส่วนมากมักเป็นการร่วมมือกันระหว่างโรงแรมที่มีระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน

รูปแบบทั้งที่ได้กล่าวมาข้างต้น ล้วนเป็นรูปแบบที่โรงแรมแต่ละประเภทสามารถเลือกใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโรงแรม

อุตสาหกรรมโรงแรม ได้มีการจำแนกประเภทโรงแรมออกเป็นหลากหลายประเภท ขึ้นอยู่การใช้เกณฑ์ในการแบ่ง สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

Borrows and Powers (2009: 271) ได้กล่าวถึง การแบ่งประเภทของโรงแรม (Classification of Hotel Properties) อาคารที่พักสามารถแบ่งประเภทออกได้ตามเกณฑ์ที่หลากหลาย เกณฑ์การแบ่งประเภทสามารถรวมถึงราคา (Price) หน้าที่ (Function) ทำเลที่ตั้ง (Location) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Particular Market Segment) และความพิเศษของรูปแบบหรือข้อเสนอ (Distinctiveness of Style or Offerings) มีข้อสังเกตที่ว่าโรงแรมบางชนิดสามารถจัดให้อยู่ได้ในโรงแรมหลายประเภท

### **การแบ่งประเภทโรงแรมโดยใช้ราคา (Price)**

คุณลักษณะที่พิกสามารถเรียงลำดับจากโรงแรมที่มีบริการจำกัดจนถึงโรงแรมที่มีบริการเต็มรูปแบบและจนถึงโรงแรมระดับหรูหร (Borrows and Powers, 2009: 273-284) ดังนี้

โรงแรมที่มีบริการจำกัด (Limited-Service Hotels) โรงแรมประเภทนี้จะมีเฉพาะห้องพักไว้บริการเท่านั้น อาจมีพื้นที่สาธารณะเล็กน้อยหรือไม่เลย ไม่มีห้องประชุม ไม่มีห้องจัดงานเลี้ยง และตามปกติจะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มหรืออาจมีเพียงเล็กน้อย ราคาห้องพักจะอยู่ในระดับที่ต่ำ บางทีอาจเรียกโรงแรมประเภทนี้ว่า “Budget” หรือ “Economy” หรือ โรงแรมราคาประหยัด ในปี 2005 ราคาห้องพักประเภทนี้อยู่ที่ประมาณ \$71.35 ต่อคืน และมีจำนวนห้องพักประมาณ 126 ห้องต่อโรงแรม

โรงแรมที่มีบริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Hotels) โรงแรมประเภทนี้จะมีการเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย มีบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างน้อย 1 ห้องอาหาร ราคาห้องพักในปี 2005 เฉลี่ยอยู่ที่ \$127.20 มีจำนวนห้องพัก 286 ห้องต่อโรงแรม

โรงแรมระดับหรูหรา (Luxury Hotels) เป็นโรงแรมที่มีราคาสูงที่สุด โดยปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักประมาณ 150 ถึง 400 ห้อง มีการตกแต่งและใช้อุปกรณ์ที่มีความเฉพาะเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นจุดเด่นของโรงแรม มีการเสนอบริการอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ

### การแบ่งประเภทโรงแรมตามหน้าที่ (Function)

การแบ่งโรงแรมตามลักษณะนี้รวมถึงโรงแรมสำหรับการประชุม (Convention Hotel) และโรงแรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Hotel)

โรงแรมสำหรับการประชุม (Convention Hotel) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพักประมาณ 500 ห้องหรือมากกว่านั้น โรงแรมมีการจัดสถานที่ที่ใช้ในการประชุมและพื้นที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ ตามปกติจะมีห้องเต้นรำหรือห้องจัดเลี้ยง (Ballroom) ขนาดใหญ่และพื้นที่ในการแสดงนิทรรศการอีกด้วย มีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบห้องอาหาร เลานจ์ (Lounges) สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดเลี้ยง (Banquet Facilities) และบริการห้องพัก (Room Service) โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์ประชุม หรือสถานที่จัดแสดงสินค้า

โรงแรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Hotel) เป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมสำหรับการประชุม จะมีจำนวนห้องพักประมาณ 100 ถึง 500 ห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรมสำหรับการประชุม โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ในตัวเมือง มีสิ่งได้เปรียบหลายอย่าง เช่นจะตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า แหล่งธุรกิจ ในยามกลางคืน โรงแรมประเภทนี้จะอยู่ใกล้ศูนย์กลางสถานบริการด้านบันเทิง

### การแบ่งโรงแรมตามทำเลที่ตั้ง (Location)

ทำเลที่ตั้งสามารถใช้เป็นเกณฑ์สำหรับแบ่งประเภทโรงแรมได้ ชนิดของโรงแรมในประเภทนี้ประกอบด้วย

โรงแรมในตัวเมือง (Downtown Hotel) ตั้งอยู่ในตัวเมืองใหญ่

โรงแรมชานเมืองหรือโรงแรมทางหลวง (Suburban Hotel, Highway/Interstate Hotels) โรงแรมชานเมืองจะมีขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักประมาณ 200 ถึง 350 ห้อง สภาพอาคารอยู่ในระดับล่างถึงปานกลาง โรงแรมทางหลวง มีขนาดเล็กกว่า มีจำนวนห้องพักประมาณ 100 ถึง 250 ห้อง มีสภาพอาคารอยู่ในระดับต่ำ

โรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบิน โรงแรมสนามบินเอื้อประโยชน์ด้านความจำเป็นของผู้เดินทางโดยสายการบินที่ประสงค์จะพักค้างใกล้กับสนามบิน เพื่อความสะดวกในการเดินทางในวันถัดไป โรงแรมสนามบินอาจไม่เป็นที่ดึงดูดสำหรับการพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ แต่บางโอกาสจำนวนห้องพักอาจเต็ม เนื่องจากภาวะอากาศแปรปรวน ทำให้สายการบินงดการเดินทาง

### การแบ่งโรงแรมตามส่วนแบ่งการตลาด (Market Segment)

โรงแรมประเภทนี้ประกอบด้วย

ศูนย์ประชุมผู้บริหาร (Executive Conference Centers) โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ในที่เงียบสงบ หรือย่านชานเมือง มีจำนวนห้องพักประมาณ 300 ห้อง โรงแรมมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีการออกแบบสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม มีการจัดห้องประชุมเล็กที่พร้อมด้วยอุปกรณ์เครื่องใช้อย่างครบครัน ราคาห้องพักจะรวมทั้งค่าอาหารและการใช้เครื่องใช้ต่างๆ พร้อม

รีสอร์ท (Resorts) เป็นทำเลเฉพาะที่อยู่ในที่ที่งดงามและมีจำนวนห้องพัก 200 ถึง 500 ห้อง มีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายรูปแบบตั้งแบบส่วนตัวจนถึงระดับห้องอาหารที่หรูหรา รีสอร์ทสามารถแบ่งตามฤดูกาล ระยะเวลาของปีเมื่อรีสอร์ทที่สอดคล้องความต้องการสูง เช่น ฤดูร้อน ฤดูหนาว เป็นต้น

โรงแรมคาสิโน (Casino Hotel and Resorts) เป็นโรงแรมที่มีลักษณะแตกต่างจากโรงแรมส่วนใหญ่ ในโรงแรมคาสิโนและรีสอร์ท จะมีการบริการเล่นการพนันซึ่งถือเป็นรายได้หลักของโรงแรม

สปาเพื่อสุขภาพ (Health Spa) มักตั้งอยู่ในเป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ทขนาดใหญ่ มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านความต้องการเรียงจากต้องการลดน้ำหนัก ไปถึงการลดความเครียดอย่างตามต้องการหรืออย่างเอาอกเอาใจ

**การแบ่งประเภทของโรงแรมโดยความเฉพาะของรูปแบบ หรือข้อเสนอ**  
ประกอบด้วย

All-Suite Hotel เป็นโรงแรมที่เริ่มเป็นที่รู้จักในประเภทที่แยกออกมา ในปี 1970 ห้องพักจะมีขนาดใหญ่กว่าห้องพักในโรงแรมทั่วไป โดยปกติจะมีขนาดใหญ่กว่า 500 ตารางฟุต จะมีห้องนั่งเล่นแยกออกจากห้องนอน และมีส่วนของห้องครัวด้วย โรงแรมประเภทนี้มักพบได้ทั้งในเมือง ชานเมืองและแม้แต่บริเวณพักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสามารถมีได้หลากหลาย

Historic Conversions โรงแรมบางแห่งจะมีสิ่งทางประวัติและมีการปรับปรุงแต่ยังคงความงดงามอย่างดั้งเดิมไว้ เป็นโรงแรมที่คลาสสิก ที่สามารถสัมผัสได้ถึงบรรยากาศเก่าๆ ด้วยความสะดวกสบายแบบสมัยใหม่

Bed and Breakfast Inns (B&B) ตามปกติจะมีจำนวนห้องพักประมาณ 5 ถึง 10 ห้อง อาหารเช้าจะถูกบริการและคิดรวมในค่าห้องพัก B&B ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่นอกเมืองและเจ้าของบ้านมักจะพักอาศัยอยู่ในบ้านนั้นด้วย

Boutique Hotel เป็นโรงแรมที่มีราคาและภาพที่มองเห็นได้ถึงความแตกต่างจากโรงแรมแบบเดิม รูปแบบการตกแต่งภายในมีตั้งแต่ทันสมัยจนถึงแบบครอปครัวหรืออบอุ่น คุณลักษณะที่นุ่มนวล เช่นภาพลักษณ์และบรรยากาศ มีความเฉพาะ นักเดินทางต้องการที่จะรับรู้ถึงเทรนด์ (Trendy) ความร่ำรวย (Affluent) และศิลปะ (Artistic) ในรูปแบบของโรงแรมบูติก

ปรีชา แดงโรจน์ (2549: 88-91) ได้กล่าวถึง ชนิดและประเภทของโรงแรมตามมาตรฐานสากล (Types and Classifications of Hotels by International Standard) โดยระบุว่า

ชนิดของโรงแรมมาตรฐานสากล มี 2 ชนิด คือ

โรงแรมที่ผู้เข้าพักชั่วคราว (Transient Hotel) ได้แก่ โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว และนักธุรกิจทั่วไป

โรงแรมที่ผู้เข้าพักประจำเป็นเดือนๆ หรือปี (Residential Hotel or Service Apartment)

ประเภทโรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบ่งตามระดับความหรูหรา (Classification by Luxury) และแบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Classification by Location)

แบ่งตามระดับความหรูหรา (Classification by Luxury) สามารถแบ่งเป็น

ชั้นเยี่ยม (Deluxe)	=	5	ดาว
ชั้นหนึ่ง (First Class)	=	4	ดาว
ชั้นสอง (Second Class)	=	3	ดาว
ชั้นสาม (Third Class)	=	2	ดาว
ชั้นประหยัด (Economy Class)	=	1	ดาว

แบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Classification by Location)

โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) เป็นโรงแรมที่อยู่ห่างไกลเมืองใหญ่ รายได้ส่วนใหญ่ของโรงแรมมาจากการขายอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าขายห้องพัก เพราะห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหารและบาร์ยังเป็นที่นิยมสำหรับคนในท้องถิ่น

โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) โรงแรมในเมืองใหญ่ต่างมีความแตกต่างกันไปในด้านขนาด และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกความสะดวกมาก กล่าวคือมีโรงแรมขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องน้อยกว่า 100 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักตั้งแต่ 100 ห้องถึง 2,000 ห้องขึ้นไป โรงแรมในเมืองใหญ่ชนิดที่ใหญ่โตหรูหราที่สุดได้แก่ โรงแรมเพื่อจัดการประชุม (Convention Hotel) ซึ่งให้บริการมากมายหลากหลายชนิด

โรงแรมในสถานตากอากาศ (Resort) เป็นโรงแรมที่คนเดินทางไปเพื่อพักผ่อนและสนุกสนาน ซึ่งการพักผ่อนนี้ก็มียหลายรูปแบบ อาจเป็นเพียงนั่งพักอาบแดด หรือออกไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ หรืออาจจะมีการว่ายน้ำ เล่นเรือ เล่นกอล์ฟ ปีนเขาด้วย โรงแรมในสถานตากอากาศ อาจแบ่งได้เป็นสองแบบ แบบแรกได้แก่ โรงแรมที่ให้บริการสันทนาการแก่แขกทุกประเภท ทั้งสระว่ายน้ำ และกีฬากลางแจ้ง สนามเทนนิส สนามกอล์ฟ และสิ่งบันเทิงอื่นๆ แม้กระทั่งการฉายภาพยนตร์ แขกที่มาพักไม่จำเป็นต้องออกจากโรงแรมไปหาความบันเทิงที่อื่นเลย โรงแรมแบบนี้จะคิดค่าอาหารวันละ 3 มื้อ รวมไปถึงกับค่าห้องพัก ระบบนี้เรียกว่า แบบอเมริกัน (American Plan) อีกแบบได้แก่ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักผ่อนหย่อนใจตามธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา ป่า ทะเลสาบ ที่เล่นสกี หรือเขตการพนันเสรี เป็นต้น

โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport) เนื่องจากส่วนใหญ่ท่าอากาศยานมักจะอยู่ห่างจากตัวเมือง และเมื่อเกิดการเลื่อนหรือยกเลิกเที่ยวบินกำหนดการบินเป็นวันรุ่งขึ้นก็ต้องค้างแรม และเกิดความต้องการห้องพัก โรงแรมประเภทนี้จะต้องมีจำนวนห้องพักไม่ต่ำกว่า 100 ห้อง มีภัตตาคาร คอฟฟี่ช็อปและห้องอาหาร และโดยมากโรงแรมประเภทนี้จะจัดให้มีบริการด้านห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุม เพื่อดึงดูดท้องถิ่นนั้น

สำหรับประเทศไทย ยังมีกฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 หมวด 1 เรื่องสถานที่พักที่ไม่เป็น โรงแรมและประเภทของโรงแรม ข้อ 2 ที่ได้กำหนดประเภทของโรงแรมว่า แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก
2. โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร
3. โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา
4. โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา

หมวด 2 หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมทุกประเภท ได้กล่าวถึงลักษณะของสถานที่ตั้งของ โรงแรม การจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนประกอบต่างๆที่โรงแรมต้องจัดตาม



หมวด 3 หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับสำหรับโรงแรมแต่ละประเภท ในหมวดนี้ได้มีการกำหนดจำนวนห้องพักในโรงแรมประเภท 1 เท่านั้นว่ามีห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง

ดังนั้นการแบ่งประเภทของโรงแรมสามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับ การเลือกหลักการมาใช้

จากการตรวจเอกสาร พอสรุปได้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน มีรูปแบบการจัดการทั้งที่เป็นรูปแบบอิสระ หรือระบบเครือข่ายขึ้นอยู่กับความประสงค์ของผู้ประกอบการ โรงแรมสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ขึ้นอยู่กับข้อพิจารณาในการจัดประเภท เช่น การแบ่งประเภทตามราคา ตามทำเลที่ตั้ง ตามส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น

#### **ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Hospitality Marketing Mix)**

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงหลายรูปแบบ เช่น Renaghan (1981) ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Product-Service Mix) ส่วนประสมการนำเสนอ (Presentation Mix) และส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) ทั้งนี้ Yu (1999) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เน้นในส่วนของคุณสมบัติของสินค้าและบริการ (Product-Service Attributes) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) และกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) และ Reia and Bojanic (2010) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ว่าประกอบด้วยส่วนประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Product-Service Mix) ส่วนประสมการนำเสนอ (Presentation Mix) ส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) ส่วนประสมราคา (Pricing Mix) และ ส่วนประสมการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ส่วนของเอกสารภาษาไทยได้มี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7'Ps ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การกำหนดราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ (Physical Evidence or Presentation) และกระบวนการในการบริการ (Process) แต่ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) และ นัตยาพร เสมอใจ (2547: 51-56) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการ จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ซึ่งมีส่วนประกอบเหมือน 7 Ps และเพิ่ม P ตัวที่ 8 คือ ผลผลิตภาพ (Productivity)

ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด ดั้งเดิม (The Traditional Marketing Mix: 4'Ps) (Reid and Bojanic, 2010: 16-17) ประกอบด้วย

ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่บริษัท ได้กำหนดไว้ การกำหนดเวลาเกี่ยวข้องกับกำหนดราคาของสายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การลดราคา และการกำหนดตำแหน่งสินค้า เพื่อใช้ในการแข่งขัน การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจ ซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ (ชัย สมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 66) ราคาจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของ บริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป (นัตยาพร เสมอใจ, 2547: 157) ซึ่งราคาของการบริการยังสามารถส่งผลล่วงหน้าต่อการรับรู้ถึงเรื่อง ความพึงพอใจ และคุณค่า ลูกค้ามักจะเชื่อมโยงว่าการบริการที่ราคาสูงควรมีคุณภาพสูงและเป็นผลให้คาดหวัง ถึงคุณภาพที่สูงด้วย หากไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ และ อาจมีผลมากไปกว่านั้นถ้าลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งกัน ดังนั้น การตั้งราคาจึงควร พิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะ เป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63) ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ มีองค์ประกอบอยู่ 2 ส่วน ที่ได้มี การพิจารณา คือ คุณประโยชน์หลักของการบริการ (Core Benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้อง ได้รับจากบริการนั้นๆ ลูกค้าจะไม่มี ความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลัก ซึ่งธุรกิจบริการจะต้อง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี คุณสมบัติหลักของการบริการ (Core Service/Core Product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนา คุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม (Supplementary Service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลัก ของบริการ ในการบริการที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจะรู้สึกถึงความแตกต่างของคุณสมบัติหลัก ของบริการ ถ้าหากลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะเลือกบริการที่มีราคา

ต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์บริการ โดยการมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547: 60-61)

สถานที่ (Place) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกี่ยวข้องถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะนำส่งไปยังลูกค้า และบางครั้งยังอาจหมายรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ซึ่งการนำส่งบริการถึงลูกค้าต้องพิจารณาถึงคำถาม 3 ประการ เพื่อให้ได้คำตอบสำหรับแนวทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจ พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คือ ที่ไหน (Where) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ธุรกิจต้องพิจารณาว่าทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากที่สุดในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547: 118)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การ เพื่อเพิ่มความ ต้องการการซื้อ และเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544: 155) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ สามารถทำได้ทุกรูปแบบที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2550: 129)

แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่พิจารณาเพียง 4Ps ดังข้างต้นไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่ต้องคำนึงถึงคือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547: 54-55)

1. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการให้บริการหรือกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ผู้ให้บริการนำเสนอด้วยตนเอง หรือโดยร่วมกับอุปกรณ์เครื่องจักรเครื่องมือเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ของการปฏิบัติงานนั้น แล้วถ่ายทอดหรือส่งมอบเป็นลำดับขั้นตอนจนถึงผู้รับบริการ (นฤมล สุนสวัสดิ์, 2549: 173) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอนซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการนั้นไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 76)

2. คน (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพการบริการ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือนุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือ ไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547: 54)

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้การจัดสรรพื้นที่บริการ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงเน้นสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะด้วยเหตุผลที่ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2550: 139)

4. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ประสิทธิภาพในธุรกิจบริการพิจารณาจากการดำเนินกระบวนการบริการที่มีความรวดเร็ว สามารถให้บริการได้เกินความคาดหวังของลูกค้า ส่วนคุณภาพในธุรกิจบริการเป็นความพยายามสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547: 54)

## ส่วนสรุป

โดยภาพรวมในการดำเนินธุรกิจบริการ สิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่สามารถจำแนกเป็น 8Ps ได้แก่ 1) ราคา (Price) 2) สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการให้บริการ (Process) 6) คน (People) 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ปัจจัยข้างต้นสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตัวแปรในการพิจารณาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์โรงแรมได้ต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติก

### ความหมายของ “โรงแรมบูติก” (Boutique Hotel)

Longman Dictionary of Contemporary English New Edition (2009: 186) ได้ให้ความหมาย Boutique Hotel ว่าเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีราคาแพง ที่มีการออกแบบอย่างทันสมัย นอกจากนั้นได้มีนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการได้พยายามให้คำจำกัดความของ โรงแรมบูติก ไว้อย่างหลากหลาย เช่น Albazzaz et al. (2003: 5); Anhar (2001); McDonell (2005) ได้ให้ความหมาย โรงแรมบูติก ว่าหมายถึง สถานที่ที่มีการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ แสดงถึงความอบอุ่นและความใกล้ชิดสนิทสนม ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555: ระบบออนไลน์) ที่เรียกรูปแบบที่พักขนาดไม่ใหญ่นัก เน้นด้านการออกแบบและตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งมีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด สร้างบรรยากาศที่อบอุ่น น่าประทับใจแก่ผู้ที่มาพัก ที่พักวา บูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel) เช่นเดียวกับการนำเสนอความหมายของ Day et al. (2011) ที่กล่าวว่า โรงแรมบูติก เป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีการเสนอบริการในระดับสูง มีการนำเสนอถึงวัฒนธรรมหรือประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์และให้ความสนใจในการบริการลูกค้าและมีความโดดเด่นเฉพาะ

สรุปได้ว่า โรงแรมบูติก หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีการออกแบบที่เฉพาะโดดเด่น มีบริการที่ใกล้ชิด

### ประวัติและวิวัฒนาการของโรงแรมบูติก

โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) เกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ช่วงต้นปี ค.ศ.1980 โดยโรงแรมบูติกแห่งแรกเปิดทำการในปี ค.ศ.1981 ภายใต้ชื่อ Blakes Hotel ตั้งอยู่ในเมือง South Kensington กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้ถูกออกแบบโดยนักออกแบบหญิงที่มีชื่อเสียงชื่อนิวซีแลนด์ชื่อ Anouska Hempel โรงแรมบูติกได้ขยายตัวเข้าไปฝั่งอเมริกาอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี ค.ศ.1983 เกิดโรงแรมบูติกแห่งแรกในอเมริกาขึ้น ภายใต้ชื่อ Bedford Hotel ที่ Union Square เมือง San Francisco รัฐ California โดยนักธุรกิจด้าน โรงแรม Bill Kimpton ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ถือเป็นโรงแรมแรกในกลุ่ม 34 โรงแรมบูติกที่เปิดดำเนินการทั่วโลก ภายใต้การดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจโรงแรมในเครือ Kimpton Group ในปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 1984 ได้มีการสร้าง

โรงแรมบูติกชื่อ Morgans Hotel ใน Murray hill ในเมือง New York โดยสองนักธุรกิจ Ian Schrager และ Steve Rubell มีความคิดที่จะปรับปรุงโรงแรมเล็กๆ (Anhar, 2001; Zisko, 2011) ให้มีลักษณะที่เรียบง่าย โดดเด่นและมีความทันสมัย ซึ่งได้รับการออกแบบโดยนักออกแบบตกแต่งหญิงที่มีชื่อเสียงชาวฝรั่งเศสชื่อ Andree Putnam (Anhar, 2001) Rubell เขาเป็นผู้เริ่มใช้คำว่า “Boutique Hotel” เมื่อเขาได้ทำการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง จึงทำให้คำนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายต่อมาจนถึงทุกวันนี้ (Zisko, 2011)

สำหรับประเทศไทย โรงแรมบูติกได้มีการดำเนินงานมาได้มากกว่า 10 ปี โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีโรงแรมบูติกตั้งกระจายบนถนนสายธุรกิจที่สำคัญ อันได้แก่ ถนนสาทร ถนนสีลม ถนนสุรวงศ์ และถนนสุขุม รวมถึงในแถบเมืองท่องเที่ยวสำคัญทางภาคเหนือและภาคใต้ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย เป็นต้น

### ลักษณะของโรงแรมบูติก

โรงแรมบูติกเป็น โรงแรมที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกล่าวถึงลักษณะสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็น โรงแรมบูติก อย่างไรก็ตามลักษณะสำคัญที่แต่ละคนระบุมีความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เช่น

Anhar (2001) ที่ปรึกษาและนักวิเคราะห์ประเมินมูลค่าของหน่วยงาน HVS International (Hospitality Valuation Services) ได้กำหนดลักษณะของ โรงแรมบูติก ไว้ 4 ประการที่ทำให้โรงแรมบูติก มีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ได้แก่

#### 1. ด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่ง (Architecture and Design)

หัวใจหลักของการออกแบบตกแต่งโรงแรมบูติก คือ สไตล์ (Style) ความแตกต่าง (Distinction) ความอบอุ่น (Warmth) และความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) ด้วยความคิดที่ไร้ขีดจำกัด ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ ตามมาตรฐานโรงแรมทั่วไป รวมถึงการแสดงออกถึงแนวคิด และรูปแบบของ โรงแรมที่ชัดเจนไม่เหมือนใคร เป็นสิ่งที่ทำให้โรงแรมบูติกเกิดความแตกต่าง ความหลากหลายของลักษณะของห้องพัก ทำให้ลูกค้าที่เข้าพักได้รับรู้ถึงความรู้สึกพิเศษและไม่เหมือนใคร ทำให้โรงแรมอิสระที่มีเจ้าของคนเดียวเก่าหลายๆ แห่งทั่วโลกพยายามปรับปรุงโรงแรมของตนเองให้เป็น โรงแรมบูติก โดยการผสมผสานระหว่างมนต์เสน่ห์แห่งความเก่าแก่ทางด้านสถาปัตยกรรมของตัวอาคาร เข้ากับความทันสมัยของยุคปัจจุบัน

การออกแบบ (Design) การออกแบบของโรงแรมบูติก ต้องแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวตนของโรงแรมเอง นอกจากการออกแบบที่ดีจะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรมแล้ว ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะการออกแบบที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกต น่าจดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมแนวคิดการออกแบบและอยากเข้ามาลองพัก ขณะเดียวกันการออกแบบของโรงแรมยังเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิก โลโก้สไตล์ และตัวตนของลูกค้าอีกด้วย

## 2. ด้านการให้บริการ (Service)

การบริการเป็นอีกลักษณะที่สำคัญที่โรงแรมบูติกต้องมีบริการแบบครบวงจร สะดวกสบาย สามารถตอบสนองกับสไตล์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (Personalized Service) รวมถึงความใส่ใจในรายละเอียดการให้บริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า สิ่งนี้เป็นลักษณะของ “บูติก” ทั้งนี้

พนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญโดยส่วนใหญ่เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการคือ ทักษะที่ต้องการบริการและต่อโรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมีและการเลือกคนที่มีบุคลิกที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม พนักงานส่วนใหญ่มักเป็นคนท้องถิ่นเพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือ แนวคิดของโรงแรม

## 3. กลุ่มลูกค้าของโรงแรมบูติก

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมบูติก ส่วนใหญ่อายุประมาณ 20 ปีถึง 50 ปีและเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับกลางขึ้นไป

## 4. สถานที่ตั้งของโรงแรมบูติก

สถานที่ตั้งของโรงแรมบูติก สามารถแบ่งออกเป็น 2 แห่ง ดังนี้

### 4.1 โรงแรมบูติกในเมือง (Boutique Hotels in City Destinations)

ปัจจัยสำคัญที่สุดของโรงแรมบูติกในเมือง คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ทำเลที่ตั้งมิใช่เป็นเพียงแต่ไปมาสะดวกเท่านั้น แต่บรรยากาศพื้นที่โดยรอบถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โรงแรมบูติกในเมืองส่วนใหญ่อยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ที่มีชื่อเสียง และยังมีแนวโน้มในการขยายการให้บริการไปยังทำเลบริเวณแถบเมืองที่มีการเติบโตด้านเศรษฐกิจอีกด้วย

4.2 โรงแรมบูติกในสถานที่พักตากอากาศ (Boutique Hotels in Resort Destinations) คือ โรงแรมขนาดเล็กที่มีความแตกต่างด้านบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง โรงแรมจะมีการจัดให้ลูกค้ามีโอกาสสัมผัสความรู้สึกของพื้นที่ แต่ยังคงไว้ซึ่งความหรูหรา โรงแรมบูติกประเภทนี้อาจตั้งอยู่ใจกลางเมืองแต่ก็จะอยู่ในทำเลที่ช่อนอยู่ เช่น อยู่ในตรอกซอกซอยเล็กๆ

โรงแรมบูติค รีสอร์ท ที่ประสบความสำเร็จมักมีสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมที่มีความหรูหรา สะดวกสบายและทันสมัย แต่ไม่ทำให้สูญเสียบรรยากาศของชุมชนท้องถิ่น โรงแรมบูติค รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าโรงแรมบูติคในเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกที่แปลกใหม่ถูกนำมาใช้แทนการบริการด้านเทคโนโลยี โดยแท้จริงแล้ว โรงแรมบูติค รีสอร์ท จะเป็นที่ปลอดภัยจากรบกวนจากเครื่องมือสื่อสารใดๆ ในห้องพัก มีการจัดกิจกรรมสปา การทำศิลปะ การวาดภาพไว้บริการ

จากรายงานของ HVS International (Hospitality Valuation Services) ประจำเดือนกันยายน 2011 Balekjian and Sarheim (2011) ได้เขียนบทความเรื่อง Boutique Hotels Segment: The challenge of standing out from the crowd พวกเขาได้รวบรวมคำที่ใช้ในการบอกถึงความแตกต่างระหว่างโรงแรมที่เป็นโรงแรมบูติคกับโรงแรมที่ไม่เป็นโรงแรมบูติค ซึ่งพวกเขามีแรงบันดาลใจมาจากการงานวิจัยของพวกเขาเองและจากการเข้าร่วมประชุมของกลุ่มโรงแรมบูติค ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในเดือนมิถุนายน 2011 คำเหล่านั้นประกอบด้วย

สิ่งที่เป็นโรงแรมบูติค (What is Boutique?)		สิ่งที่ไม่ใช่โรงแรมบูติค (What is NOT Boutique?)	
Unique	มีลักษณะเฉพาะ	Old Fashioned	ล้าสมัย
Trendy	สมัยใหม่ล่าสุด	Traditional	ตามประเพณี
Hip & Cool		Business Hotel	โรงแรมธุรกิจ
Intimate	ความใกล้ชิด สนิทสนม	Standardized	เป็นมาตรฐาน
Design Oriented	เน้นการออกแบบ	Low-Tech	เทคโนโลยีน้อย
Warm	อบอุ่น	Simple	ธรรมดา
Thematic	มีหัวข้อ มีประเด็น	Impersonal	ไม่เป็นส่วนตัว
High-Tech	เทคโนโลยีที่ทันสมัย	All-Inclusive	รวมกันทั้งหมด
Personalized Service	การบริการส่วนบุคคล	Conformist	ลงรอยกัน
Exclusive	พิเศษ	Bland	อ่อนโยน
Experiential	ได้มาซึ่งประสบการณ์	Mainstream	หลักสำคัญ
Inspiring	เร้าใจ		
Aspiration	ความใฝ่ฝัน		



Balekjian and Sarheim (2011) ได้กล่าวถึงจำนวนห้องพักของโรงแรมบูติกว่า ไม่ควรเกินกว่า 100 ห้อง ส่วนโรงแรมที่มีจำนวนห้องมากกว่า 100 ห้องจะถูกเรียกว่า Lifestyle Hotels จากบทความเรื่อง Boutique Hotel : ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) กล่าวว่า การจะดำเนินกิจการบูติกโฮเต็ลให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ ขึ้นกับองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ที่พักรูปแบบเล็ก มีจำนวนห้องไม่มากนัก ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ มีการตกแต่งและออกแบบอย่างมีสไตล์ที่ทันสมัยหรือร่วมสมัย โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่าง มีความเป็นหนึ่งเดียวอย่างแท้จริง สามารถตอบสนอง Lifestyle ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่หรือลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

2. การให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิด เข้าถึงเป็นรายบุคคล และบริการอย่างเป็นกันเองเสมือนหนึ่งลูกค้าเป็นสมาชิกในครอบครัว ต่างจากบริการแบบมาตรฐานของโรงแรมขนาดใหญ่ที่เหมือนกันทุกแห่ง ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักจึงมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นผู้สื่อสารและถ่ายทอดแนวคิดของโรงแรมให้แก่นักท่องเที่ยวผู้มาพักโดยตรง ฉะนั้น จึงควรมีการคัดสรรและพัฒนาบุคลากรให้มีบุคลิกภาพ รวมทั้งสามารถนำเสนอบริการให้ลูกค้าได้อย่างสอดคล้องกับแนวคิดของบูติกโฮเต็ลนั้นๆ

3. การประชาสัมพันธ์และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ทำให้มักประสบปัญหาด้านการตลาดที่ค่อนข้างจำกัด และเสียค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่ค่อนข้างสูง ผู้บริหารบูติกโฮเต็ลส่วนใหญ่จึงเลือกใช้การตลาดออนไลน์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมไว้กับเว็บไซต์ยอดนิยมในหมู่นักเดินทางและเว็บไซต์จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางกันเอง ส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลที่พักรวมทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังควรนำเสนอข้อมูลที่พักรวมในกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งมีการสื่อสารภายในกลุ่มผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไอโฟน ไอแพด และโทรศัพท์แอดรอยด์ เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการบูติกโฮเต็ลเริ่มปรับเปลี่ยนการจองห้องพักและการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น

4. ระบบการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี โดยเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน เพื่อสร้างความสมดุลที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของกิจการ นอกจากการมีระบบการบริหารจัดการในด้านธุรกิจที่ดี (เน้นการประหยัดต้นทุนจากการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น) เพื่อช่วยกิจการสามารถอยู่รอดได้แล้ว ควรเชื่อมโยงกิจการกับเรื่องสิ่งแวดล้อม และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

รองรับกระแสที่กำลังมาแรงในต่างประเทศ รวมทั้งเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เลือกที่จะเข้าพัก และเมื่อมาสัมผัสแล้วเกิดความประทับใจจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการบอกกันปากต่อปาก ทั้งในหมู่คนใกล้ชิด และแพร่ประสบการณ์กันในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่งผลดีในด้านการตลาดได้อีกทาง

สรุปได้ว่า เงื่อนไขสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจบูติกโฮเต็ล ประกอบด้วย การออกแบบตกแต่งอย่างสร้างสรรค์ให้เป็นหนึ่งเดียว (Unique) บริการอย่างใกล้ชิดและใส่ใจ รายละเอียด มีระบบการบริหารจัดการทั้งธุรกิจ สิ่งแวดล้อมและชุมชน และการตลาดที่มีช่องทางถึงนักท่องเที่ยวโดยตรงได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

## ส่วนสรุป

จากความหมายและลักษณะทั้งหมดของโรงแรมบูติกที่ได้กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือศูนย์กลางของเมืองหลวง เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง มีการออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งทำให้ผู้เข้าพักสามารถสัมผัสได้ถึงความอบอุ่น ความใกล้ชิดของสถานที่ มีการใช้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นมาช่วยในการออกแบบตกแต่ง หรือใช้อาคารที่มีประวัติเก่าแก่มาปรับปรุง ประยุกต์ใช้ ผสมผสานกับการจัดบริการที่มีความทันสมัย มีบริการด้านสารสนเทศ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพักและภายนอก มีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีการจัดกิจกรรมด้านสุขภาพเช่น ห้องออกกำลังกาย สปา เป็นต้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดของโรงแรมบูติก คือ การมีบริการที่เฉพาะบุคคล (Personalize Service) ในระดับที่ยอดเยี่ยม (Great Service) ถือเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้เข้าพัก ลักษณะเหล่านี้ทั้งหมดเป็นลักษณะที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมของชาติตะวันตกทั้งหมด ซึ่งหลังจากมีการนำแนวคิดนี้มาใช้ในประเทศไทย ก็ได้มีผู้ประกอบการที่ได้ประยุกต์แนวคิดเดิมมาทำการออกแบบ จัดสร้างโรงแรมบูติกขึ้นอีกมากมาย ทั้งที่ยังคงลักษณะดังกล่าวและกลุ่มที่มองไม่เห็นลักษณะเหล่านั้น โดยยึดหลักเพียงว่า โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่าง และเรียกตัวเองว่า “โรงแรมบูติก” จึงก่อเกิดโรงแรมบูติกที่หลากหลาย เมื่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ฟังหรือได้รับข้อมูลว่าโรงแรมนั้นๆ เป็นโรงแรมบูติกก็เกิดความคาดหวังว่าโรงแรมบูติกจะต้องมีลักษณะตามที่ตนเองคิดหรือวาดฝันตามภาพที่เห็น ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงของโรงแรมนั้นๆ เนื่องจากต่างฝ่ายต่างตีความตามทัศนคติของตน เนื่องจากไม่มีเกณฑ์กำหนดลักษณะของที่พักในกลุ่มโรงแรมบูติกออกมาอย่างชัดเจนเหมือนเกณฑ์ที่พักประเภทอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึง

ความสำคัญในการกำหนดเกณฑ์จำแนกในการกำหนดลักษณะของโรงแรมบูติกขึ้น เพื่อใช้เป็นเกณฑ์เฉพาะของที่พักประเภทนี้ ให้เกิดความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อนกับที่พักประเภทอื่น ดังเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ที่ไม่มีใครสามารถระบุได้ว่าโรงแรมใดเป็นโรงแรมบูติกอย่างแท้จริง ซึ่ง จะเกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักที่จะสามารถมองภาพโรงแรมบูติกได้เป็นภาพ เดียวกัน เกิดผลต่อการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสร้างความประทับใจ เกิดความพึง พอใจในการให้บริการและกลับมาใช้บริการของผู้เข้าพักในอนาคต

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

สำหรับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ผู้วิจัยมอง ว่ามีแนวคิดอยู่หลากหลายแนวคิด แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับแนวคิดสัญวิทยา (Semiology) แนวคิดการบริโภคและตรรกะการบริโภค มโนทัศน์วัฒนธรรมและแนวคิด อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ก่อให้เกิดการนำวัฒนธรรมเข้ามาใช้ใน โรงแรมบูติก ดังมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดสัญวิทยา (Semiology)

แนวคิดสัญวิทยา เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการศึกษาแนวคิดของ ผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกและโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในการดำเนินธุรกิจและ การจัดการภาพลักษณ์โรงแรม

“สัญศาสตร์” หรือ “สัญวิทยา” มาจากคำว่า Semiotics และ Semiology ตามลำดับ ทั้งสองคำมาจากรากศัพท์ภาษากรีกคำเดียวกัน คือ Semeion แปลว่า Sign หรือสัญชานนั่นเอง

Semiotics เป็นคำที่นักปรัชญาชาวอเมริกัน Charles S. Peirce (ค.ศ.1839-1914) ใช้ และทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงวิชาการในสหรัฐอเมริกา ส่วน Semiology เป็นคำที่ นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสผู้มีชื่อเสียงคือ Ferdinand de Saussure (ค.ศ.1857-1913) ตั้งขึ้น และนิยมใช้ ในหมู่นักวิชาการชาวยุโรป (สรณี วงศ์เบ็ญสัจ, 2544)

Ferdinand de Saussure เป็นนักภาษาศาสตร์ เป็นผู้ปฏิวัติวงการภาษาศาสตร์ หัวใจ สำคัญในความคิดของ โซซูร์ คือ ภาษาที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันเพียงสองสิ่ง คือ ความคิดและเสียง ทั้งสองส่วนนี้ประกอบเป็นสัญชาน โดยที่สัญชานเองนั้นอ้างอิงถึงโลกข้างนอกอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ ใดๆ เลย เป็นไปตามลักษณะยถากรรมหรือตามอำเภอใจ (Arbitrariness) เช่น คนไทยใช้คำ กิน คน

จีน เจียะ อังกฤษ eat ไม่เคยตรงกันเลยในแต่ละภาษา โชซูร์ได้แยกสัญญะออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งการจำแนกนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญมากของโชซูร์ โชซูร์บอกว่าเมื่อมีการใช้สัญญะตัวใดตัวหนึ่ง มันจะกระตุ้นสองสิ่งซึ่งล้วนเป็นสิ่งทางจิตวิทยา (Psychological Entities) ซึ่งไม่มีตัวตนให้เกิดขึ้นในจิตใจหรือสมองของเรา สองสิ่งนี้ก็คือ ความคิด (Concept) กับเสียง-ภาพ (Sound-Image) ทั้งสองสิ่งนี้เกิดขึ้นพร้อมๆกัน ดำรงอยู่ด้วยกันคล้ายๆ สองด้านของเหรียญ คือ ด้านหน้าและด้านหลัง โชซูร์ใช้ศัพท์ที่ตอนหลังเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายกว้างขวางคือ ตัวหมาย (Signifier) แทนเสียง-ภาพ และความคิดที่ถูกหมาย (Signified) แทนความคิด คำสองคำนี้ในภาษาไทยได้มีการใช้คำที่หลากหลาย เช่น คำว่า ตัวหมาย อาจใช้เป็น รูปสัญญะ หรือตัวแบบ ส่วนคำว่า ความคิดที่ถูกหมาย ก็อาจเป็น ตัวหมายถึงหรือความหมายสัญญะ เป็นต้น ดังนั้น ในสัญญะหนึ่งๆ จึงแยกเป็นสองส่วนเสมอ (ธีรยุทธ บุญมี, 2551: 64)

นอกจาก Ferdinand de Saussure แล้วยังมี Roland Barthes ซึ่งเป็นนักคิดที่ได้นำเอาการวิเคราะห์แบบสัญวิทยาไปใช้กับวัฒนธรรมศึกษา แนวคิดสำคัญของ Roland Barthes ที่เกี่ยวข้องกับกับความหมายของสัญญะ คือ มองว่าความหมายของสัญญะมีอยู่ 2 ระดับได้แก่

1. ระดับความหมายตรง (Denotation) เป็นระดับความหมายตรงที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างเป็นภววิสัย เป็นความหมายที่ผู้ใช้เข้าใจตามตัวอักษร เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามข้อตกลงที่กำหนดขึ้นมา จัดอยู่ในลักษณะของการอธิบายหรือพรรณนา (Descriptive Level) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความหมายที่แจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญญะ (Sign) เช่น ภาพของบ้านหลังหนึ่งก็แสดงว่าเป็นบ้านนั้น

2. ระดับความหมายแฝง (Connotation) เป็นระดับความหมายแฝง ที่เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัย ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลจากประสบการณ์ที่ได้ประสบมาในชีวิตหรือบริบททางสังคมวัฒนธรรมหนึ่งๆ หรือเป็นความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งไม่ได้เกิดจากตัวของสัญญะเอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญะกระทบกับความรูสึก หรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรม

Barthes เห็นว่าสิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวเราในสังคมนั้นล้วนเป็นสัญญะ มีระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมายของสัญญะ แต่ด้วยความเคยชินหรือการอำพรางของวัฒนธรรมเราจึงมองข้ามหรือมองไม่เห็นความหมายในระดับที่สรรพสิ่งต่างๆ มีฐานะเป็นสัญญะหรือถูกทำให้กลายเป็นสัญญะและมีบทบาทหน้าที่ในเชิงสัญญะ (Sign-Function) ไปมองเห็นความหมายของสรรพสิ่งนั้นเป็นเรื่องของธรรมชาติธรรมดาหรือเป็นเพียงสิ่งของเพื่อการใช้สอยเท่านั้น Barthes ยังกล่าวว่า ในระบบของสัญวิทยา ความหมายจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบครบ 3 ส่วนได้แก่ 1) รูปสัญญะ 2) ความหมายสัญญะ และ 3) สัญญะ เพียงแต่

ประสบการณ์การรับรู้ในชีวิตประจำวันของเรามองเห็นเพียง 2 ส่วนคือรูปสัญลักษณ์ กับความหมาย สัญลักษณ์ แต่มองไม่เห็นส่วนที่ 3 คือสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น มัดของดอกกุหลาบในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ สื่อถึงความชอบ ความหลงใหลในคนที่เรามองดอกกุหลาบให้ มัดดอกกุหลาบทำหน้าที่เป็นรูปสัญลักษณ์ ส่วนความหลงใหล คือ ความหมายสัญลักษณ์ และทั้งคู่ประกอบขึ้นเป็นสัญลักษณ์ คือ มัดของดอกกุหลาบ ฉะนั้นในระดับการวิเคราะห์แล้ว Barthes เห็นว่านักสัญวิทยาจะต้องไม่สับสนระหว่างดอกกุหลาบ ในฐานะที่เป็นรูปสัญลักษณ์ กับดอกกุหลาบในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ หรือที่รวมของรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ รูปสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ว่างเปล่าหากไม่มีความหมายสัญลักษณ์มาเกาะเกี่ยว แต่สัญลักษณ์จะต้องมีความหมายเสมอ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร, 2555: 132-133)

จากที่ผ่านมามองเห็นว่าสัญลักษณ์สามารถปรากฏตัวอยู่ในทุกหนทุกแห่ง สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็สามารถพบเห็นสัญลักษณ์ได้โดยทั่วไปอาจเป็นลักษณะตรงไปตรงมาที่เมื่อเห็นแล้วสามารถรับรู้และเข้าใจทันที เป็นสากล เช่น ป้ายจราจร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) หรือป้ายโฆษณาที่ใช้รูปภาพแทนลักษณะของสถานที่ปลายทางก็เป็นสัญลักษณ์ประเภทภาพเหมือน (Icon) เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีสัญลักษณ์ที่แฝงในการนำเสนอความหมายซึ่งผู้รับสารอย่างนักท่องเที่ยวอาจไม่เคยนึกคิดว่ามันอาจเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง เพราะมองเห็นแต่เพียงรูปลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาเท่านั้น เช่น ที่พักโรงแรม ที่มองว่าเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นที่พักค้างคืน ที่อาจมีการตกแต่งซึ่งความหมายได้ถูกสร้างและใส่ไว้ในองค์ประกอบต่างๆ ของอาคาร เครื่องตกแต่ง อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่จัดเตรียมไว้บริการและสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จนถึงพนักงานที่มีการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สวยงามในแบบอย่างวัฒนธรรมท้องถิ่น สัญลักษณ์ดังกล่าวใช้เพื่อสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะรู้สึกได้ก็คือ โรงแรมแห่งนั้นเป็นที่พักที่ดูสวยงามและบรรยากาศที่แปลก น่าสนใจ ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ทางสายตา และความรู้สึกที่ได้สัมผัส แต่สิ่งที่เห็นเหล่านั้นยังเป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายถึงความหรูหรา (เช่น การใช้เครื่องมือ เครื่องเงิน) ความประณีตบรรจงในการตกแต่งจัดวาง ซึ่งทั้งหมดก็เพื่อสื่อถึงระดับถึงการเป็นที่พักที่มีความพิเศษ

## ส่วนสรุป

จากความหมายและแนวคิดสัญวิทยา สามารถทำให้มองเห็นว่า สิ่งที่เรามองเห็นในโลกนี้สามารถตีความหรือให้ความหมายได้แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าสิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวเราในสังคมนั้นล้วนเป็นสัญลักษณ์ มีระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมาย

ของสัญญาณนั้นๆ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างสัญญาณที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจได้ และเป็นแนวคิดที่อาจเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติก และถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการสร้างโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่จะนำไปสร้างสัญญาณ เพื่อสื่อความเป็นวัฒนธรรมล้านนาที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ได้เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามคำพังศัญวิทยาเพียงอย่างเดียวไม่อาจสร้างให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ธุรกิจโรงแรมบูติกได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้มีการนำแนวคิดการบริโภคและตรรกะการบริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมด้วย เพื่อให้เห็นมิติอื่นของการให้บริการโรงแรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคและตรรกะการบริโภค

การบริโภคถือเป็นห่วงโซ่สุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทุนซึ่งอยู่ในรูปของเงินตราได้ถูกแปลงสภาพโดยผ่านกระบวนการผลิตให้ไปกลายเป็นทุนที่อยู่ในรูปของสินค้า ดังนั้นการแลกเปลี่ยนและการบริโภคสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้การสร้างผลกำไรเกิดขึ้นได้ (Realization of Profits) และต่อเมื่อทุนนั้นได้กลับไปสู่สภาพของเงินตราจึงทำให้สามารถเกิดการลงทุนซ้ำในระบบการผลิตต่อไปอันจะวนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นของวงจรการไหลเวียนของทุนอีกครั้ง (Lee, 1993)

การเลือกใช้บริการโรงแรม ถือเป็นกรบริโภคที่ไม่เพียงแต่การบริโภคตามหลักการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น การบริโภคยังรวมไปถึงการสัมผัสรับรู้ด้วยผัสสะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้ยิน การมองเห็น การรับรส การสัมผัส ในส่วนของโรงแรมนั้น การบริโภคผ่านผัสสะที่น่าจะเรียกได้ว่ามีบทบาทมากที่สุด คือ การบริโภคทางสายตา (Visual Consumption) เพราะการบริการไม่สามารถมองเห็นได้ นอกจากการมองภาพการตกแต่ง สถานที่เท่านั้น ส่วนการบริโภคผ่านผัสสะอื่นๆ จะสามารถบริโภคได้ ก็ต่อเมื่อเข้ามาใช้บริการ ซึ่งถือว่าทุกผัสสะมีผลต่อการสร้างความสุข ผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยวในขณะที่ใช้บริการทั้งสิ้น

สังคมทุนนิยมในปัจจุบันเป็น “สังคมแห่งการบริโภค” ดังปรากฏในงานเขียนของ Baudrillard (1998) ที่ชื่อว่า Consumer Society: Myth and Structure ซึ่งได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีของนักคิดหลายๆ คนมาใช้เป็นฐานในการวิพากษ์วิจารณ์สภาพสังคมบริโภค ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎีเรื่องมูลค่า/คุณค่า (Value theory) ของ Marx ที่กล่าวถึงมูลค่าที่บรรจุไว้ในสินค้าว่ามีอยู่ 2 ชนิด ได้แก่

1. มูลค่าการใช้สอย (Use Value) อันเป็นมูลค่า/คุณค่าในเชิงคุณ สมบัติ (Qualitative Aspect of Value) ที่วัตถุสามารถตอบสนองต่อความต้องการบางอย่างของมนุษย์ เช่น คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยของเสื้อผ้าก็คือ สามารถปกปิดร่างกาย ป้องกันความร้อน ความหนาว

ให้แก่ร่างกาย คุณค่าประเภทนี้เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเป็นผลผลิตมาจากแรงงานของคน และเป็นเหตุปัจจัยต่อการตัดสินใจบริโภค

2. มูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange-Value) ซึ่งเป็นคุณค่าของสินค้าในระบบตลาดซึ่งเป็นคุณค่าเชิงปริมาณ (Quantitative Aspect of Value) ที่ถูกสร้างและกำหนดโดยสังคม เป็นคุณค่าของสินค้าที่ถูกตัดสินจากการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อกั๊กหนึ่งตัวมีค่าเท่ากับ ไข่ไก่ 3 ใบ หรือรองเท้า 1 คู่ มีค่าเท่ากับเงินจำนวน 500 บาท ซึ่งในระบบเศรษฐกิจของการแลกเปลี่ยนนั้น มูลค่าการใช้สอยจะกลายสภาพไปสู่มูลค่าการแลกเปลี่ยนโดยผู้เกี่ยวข้อง (Parties) ในการแลกเปลี่ยน

Baudrillard (1998) เห็นว่ามูลค่า/คุณค่าที่กล่าวถึงทั้ง 2 แบบนั้น ไม่เพียงพอที่จะใช้ทำความเข้าใจสังคมแห่งการบริโภคได้อย่างเท่าทัน เพราะวัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น พุดอย่างง่ายๆ ก็คือ นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว วัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าใดระบบคุณค่าหนึ่ง ที่มีอยู่อย่างมากมายในสังคมสมัยใหม่ (อริคม โกมลวิทยาธร, 2538)

ในปัจจุบันพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่มิได้บริโภคประโยชน์ใช้สอยหลักของสินค้าหรือบริโภค ดังความเห็นของ Baudrillard (1998) มีความเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) โดยทั่วไป แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (อริคม โกมลวิทยาธร, 2538)

Baudrillard (1998) ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าอีกชนิด นั่นคือ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ซึ่งได้กลายมาเป็นเหตุปัจจัยต่อการเลือกบริโภคในสังคมร่วมสมัย จากการที่ค่านึงถึงแต่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวก็กลายเป็นว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่างหากที่จะมีอิทธิพลยิ่งกว่าและมูลค่าการแลกเปลี่ยนแบบเดิมในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความหมายหรือนัยยะทางสังคมที่แตกต่างออกไป

Baudrillard (1998) ได้กล่าวถึงตรรกะของความหมาย (A Logic of Signification) ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตรรกะการบริโภค (The Logic of Consumption) ที่เป็นตรรกะของสัญลักษณ์ (A Logic of Sign) และตรรกะของความแตกต่าง (A Logic of Difference) กับตรรกะอื่นๆ ซึ่งตรรกะที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A Functional Logic of Use Value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็นตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (Tool/Instrument)

2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An Economic Logic of Exchange Value) เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (Equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาด คือ การมองวัตถุในฐานะเป็นสินค้า (Commodity)

3. ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange) เป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (Gift) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) แทนความสัมพันธ์

4. ตรรกวิทยาค่าสัญญาณ (A Logic of Sign Value) เป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (Status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญญาณ (Sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (Standing) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Style) เกียรติภูมิ (Prestige) หรืออำนาจ (Power) ของบุคคลหนึ่ง

ตรรกวิทยาค่าสัญญาณ นี้เองที่เป็นตัวกำหนดพื้นที่ของการบริโภค (Field of Consumption) ดังจะเห็นได้จากการเปรียบเทียบคุณค่าของแหวนแต่งงานกับแหวนธรรมดาที่ Baudrillard (1998) ใช้ในการอธิบาย กล่าวคือ แหวนแต่งงานเป็นตัวอย่างของตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ โดยแหวนแต่งงานจะมีความพิเศษเป็นวัตถุที่มีเพียงชิ้นเดียว (Unique Object) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์ของคู่สามีภรรยา และไม่มีใครที่คิดจะเปลี่ยนหรือใส่แหวนแต่งงานหลายๆวง วัตถุเชิงสัญลักษณ์นี้ได้ถูกสร้างขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนช่วงเวลาและความสัมพันธ์ที่มั่นคงถาวร (วจี เรื่องพรวิสุทธิ์, 2550)

## ส่วนสรุป

แนวคิดการบริโภคและตรรกะการบริโภค ทำให้สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในพฤติกรรมของผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ที่ได้พยายามนำเสนอจุดเด่นของวัฒนธรรมล้านนา เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ และเป็นไปตามตรรกวิทยาค่าสัญญาณที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้บริการ โรงแรมบูติกมากกว่าการเข้าพักโรงแรมมาตรฐานทั่วไป สามเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากการเข้าพักในโรงแรมบูติกเป็นการแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่าง หรือเป็นการแสดงถึงสถานภาพ



ทางสังคมว่าเป็นบุคคลในระดับที่สูง ดังนั้นการออกแบบตกแต่ง การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างจึงถูกจัดเตรียมไว้เพื่อสื่อถึงสัญญาณต่างๆอย่างสอดคล้อง

สำหรับปัจเจกในสังคมร่วมสมัย หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจได้เปลี่ยนจากตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ไปเป็นตรรกวิทยาคุณค่าสัญญาณ คุณค่าหรือมูลค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคได้ย้ายความสำคัญไปที่คุณค่าเชิงสัญญาณเป็นหลัก

ทั้งนี้การผลิตเพื่อการบริโภคจึงได้ขยายอาณาเขตออกไปจนถึงเรื่องของวัฒนธรรม จนทำให้เกิดกระบวนการที่เรียกว่า “การแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า” (Commodification) ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ซึ่งดั้งเดิมจะไม่มีการค้าเป็นตัวเงินให้ไปอยู่ในรูปของสินค้าที่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนตามเงินตรา ภายใต้ร่มเงาของแนวคิด “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม” (Culture Industry)

### มโนทัศน์ “วัฒนธรรม”

#### คำนิยามของ วัฒนธรรม

มโนทัศน์เรื่องวัฒนธรรมตามแนวความคิดทางมานุษยวิทยาได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยนักมานุษยวิทยาท่านแรกที่ใช้คำว่าวัฒนธรรมคือ เซอร์ เอ็ดเวิร์ด บี. ไทเลอร์ (Sir Edward B. Tylor) นักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษ ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ “วัฒนธรรม” ไว้ว่า วัฒนธรรม คือ ผลรวมของระบบความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย ประเพณี ตลอดจนความสามารถและอุปนิสัยต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเป็นสมาชิกของสังคม” (ยศ สันตสมบัติ, 2548: 11) การนิยามวัฒนธรรมดังกล่าวมีความสำคัญอยู่ 2 ประการ ประการแรกบอกเราว่าอะไรเป็นวัฒนธรรมบ้าง เช่น ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ประเพณีต่างๆ ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ประการที่ 2 บอกลักษณะบางอย่างที่สำคัญมากของวัฒนธรรม นั่นคือ วัฒนธรรมได้มาโดยการเรียนรู้ จากการที่มีชีวิตอยู่ในกลุ่ม ทำให้เราสามารถแยกลักษณะทางชีวะออกจากวัฒนธรรมได้ แต่จะต้องระลึกไว้ว่าลักษณะทางชีวะเป็นรากฐานสำคัญทำให้มนุษย์เรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้

การนิยามคำว่าวัฒนธรรมของ Tylor นับว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดี แต่ค่อนข้างกว้างเกินไป เมื่อนักมานุษยวิทยานำไปใช้ศึกษาวิถีชีวิตของคนในสังคมต่างๆ จึงมีปัญหาตั้งแต่นั้นมานักมานุษยวิทยาจึงได้มีการปรับปรุงแก้ไข จากงานของ งามพิศ สัตย์สวงน (2543) ได้ระบุถึงการรวบรวมนิยามของคำว่า วัฒนธรรม ของ Kroeber และ Kluckhohn ในจำนวนคำนิยามทั้งหมดที่สามารถแบ่งคำนิยามดังกล่าวออกเป็น 6 ประเภทตามความหมายที่แตกต่างกันดังนี้

1. นิยามวัฒนธรรมในความหมายเชิงพรรณนา (Descriptive)
2. นิยามวัฒนธรรมในความหมายเชิงประวัติศาสตร์ (Historical)
3. นิยามวัฒนธรรมในความหมายเชิงบรรทัดฐาน (Normative)
4. นิยามวัฒนธรรมในความหมายเชิงจิตวิทยา (Psychological)
5. นิยามวัฒนธรรมในความหมายเชิงโครงสร้าง (Structural)
6. นิยามวัฒนธรรมในความหมายเชิงประวัติความเป็นมา (genetic)

ศาสตราจารย์ชาร์ลส์ เอฟ คายส์ (อकिन รพีพัฒน์, 2551: 73) ได้แยกความหมายจากที่ปรากฏใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยนักวิชาการสำนักต่างๆ ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม คือ รูปแบบของปรากฏการณ์และเหตุการณ์ที่ได้สังเกตเห็น (Pattern of Observed Events) ซึ่งเป็นทักษะของนักพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist) และวัตถุนิยม

2. วัฒนธรรมในฐานะเป็นบุคลิกภาพ ความหมายนี้เป็นความหมายที่นักมานุษยวิทยาสำนัก “วัฒนธรรมและบุคลิกภาพ (Culture and Personality) ใช้ และนักจิตวิทยาจำนวนหนึ่งก็ใช้

- 2.1 วัฒนธรรมคือ การรับรู้ นักมานุษยวิทยากลุ่มที่เรียกตนเองว่า “นักมานุษยวิทยาสำนักการรับรู้ (Cognitive Anthropologists) ยึดถือความหมายนี้ (เป็นการศึกษาว่ามนุษย์เรียนรู้ ความรู้ต่างๆมาได้อย่างไร เก็บรักษาไว้ได้อย่างไรและนำออกมาใช้ได้อย่างไร)

- 2.2 วัฒนธรรม คือ โครงสร้างพื้นฐานของจิตมนุษย์ เป็นความหมายที่เลวี สโตรส นักมานุษยวิทยาผู้ยิ่งใหญ่ของฝรั่งเศสใช้

- 2.3 วัฒนธรรม คือ ความหมายที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป หรือเป็นสาธารณะ

สรุปได้ว่า วัฒนธรรม คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาจเป็นสิ่งที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของมนุษย์อันเป็นลักษณะของสังคมที่เฉพาะสังคมใดสังคมหนึ่ง และมีการถ่ายทอดจากชั่วชีวิตหนึ่งไปอีกชั่วชีวิตหนึ่งโดยการเรียนรู้

### **ลักษณะของวัฒนธรรม (Nature of Culture)**

นักมานุษยวิทยาได้สรุปลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวัฒนธรรมไว้ 6 ประการ คือ (ยศ สันตสมบัติ, 2548: 11-12)

1. วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วม (Shared Ideas) และค่านิยมทางสังคมซึ่งเป็นตัวกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรม คนในวัฒนธรรมเดียวกันจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้อื่นในสถานการณ์ต่างๆ ได้ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของเขามีความสอดคล้องต้องกันกับผู้อื่น

2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ (Culture is Learned) พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล และ เฉลิมมาลัย ราชภัณฑารักษ์ (2545) ใช้คำว่า วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่ต้องเรียนรู้ (Learned Behavior) ที่ละเล็กทีละน้อยจากการเกิดและเติบโตมาในสังคมแห่งหนึ่ง วัฒนธรรมเปรียบเสมือน “มรดกทางสังคม” ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งโดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมหรือกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (Enculturation) (นียพวรรณ (ผลวัฒนธรรม) วรรณศิริ, 2550) ซึ่งรวมทั้งการอบรมสั่งสอนของพ่อแม่ ครูอาจารย์ และประสบการณ์ต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับสั่งสมมาจากการเป็นสมาชิกสังคม จากกระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรมนี้ มนุษย์สามารถเข้าใจได้ว่าตนเองควรมีพฤติกรรมเช่นไรในสถานการณ์ต่างๆ พฤติกรรมเช่นไรที่คนยอมรับว่าดีงามและถูกต้อง มนุษย์จะรับเอาทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่สังคมยอมรับมาเป็นของตน

3. วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) พฤติกรรมของมนุษย์มีต้นกำเนิดมาจากการใช้สัญลักษณ์ ชีวิตประจำวันของเราเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินตรา สัญญาณไฟจราจร หรือสัญลักษณ์ทางศาสนา สัญลักษณ์สำคัญที่มนุษย์ใช้ก็คือ ภาษา ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อความหมายระหว่างกันและกัน เก็บรวบรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติอย่างเป็นระบบและสามารถถ่ายทอดความรู้นั้นไปยังคนรุ่นหลังต่อไป ถ้ามนุษย์ถูกแยกออกจากสังคม ไม่ได้รับการอบรมสั่งสอนก็จะไม่สามารถทำสิ่งต่างๆ ตามแบบแผนที่มนุษย์ทำได้ นั่นคือมนุษย์จะต้องเกิดและเติบโตในกลุ่มสังคม ได้เรียนรู้วัฒนธรรมจึงจะเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ได้ ดังคำกล่าวที่ว่า “มนุษย์สร้างวัฒนธรรม แต่ขณะเดียวกันวัฒนธรรมก็สร้างมนุษย์ด้วย” วัฒนธรรมจึงเป็นพฤติกรรมที่ต้องเรียนรู้ (พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล และ เฉลิมมาลัย ราชภัณฑารักษ์, 2545)

4. วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญา ในลักษณะนี้วัฒนธรรมมีหน้าที่สนองตอบความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังช่วยให้มนุษย์ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม เป็นพื้นฐานของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อความเจริญและความอยู่รอดของมนุษย์

5. วัฒนธรรม คือ กระบวนการที่มนุษย์กำหนดนิยามความหมายให้กับชีวิตและสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา หรืออาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิต (Way of Life) ในทางสังคมศาสตร์ กล่าวได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย ตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน พฤติกรรมต่างๆ วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบของครอบครัว เศรษฐกิจ การปกครอง การศึกษา ศาสนา เป็นต้น วัฒนธรรมจะ

กำหนดว่า สิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี สิ่งใดถูก สิ่งใดผิด รวมทั้งเป้าหมายในชีวิตว่าควรเป็นอย่างไร ฉะนั้น กิจกรรมทุกอย่างของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพูด การอ่าน การเขียน การคิด การทำงาน การเล่น การติดต่อสัมพันธ์กัน ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของวัฒนธรรมทั้งสิ้น (พงษเพชร สุรัตน์ กวีกุล และ เฉอมาลย์ ราชภัณฑารักษ์, 2545) ดังนั้นเมื่อมนุษย์ในสังคมหนึ่ง พยายามกำหนดนิยาม ความหมายของอำนาจ กระบวนการกำหนดความหมายดังกล่าวก็ย่อมกลายมาเป็นการสร้าง “แนวความคิด” พื้นฐานของระบบการเมืองการปกครองของสังคมนั้น ในกระบวนการกำหนด นิยามความหมายให้กับชีวิตและสิ่งต่างๆ นี้เอง มนุษย์ได้สร้าง “สถาบัน” หรือ “องค์กร” ขึ้นมาเพื่อ ทำหน้าที่รองรับการตีความดังกล่าว

6. วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง หากแต่มีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวอยู่ตลอดเวลา หรืออาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม (Social Heritage) (พงษเพชร สุรัตน์ กวีกุล และ เฉอมาลย์ ราชภัณฑารักษ์, 2545) มนุษย์ที่เกิดและเติบโตขึ้นมาในสังคมใด ก็จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม ของสังคมนั้นเป็นมรดกตกทอดกันมาเป็นลำดับ มนุษย์ที่เกิดรุ่นต่อๆ มา ไม่จำเป็นต้องเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม ทั้งทางภูมิศาสตร์และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้มนุษย์สามารถใช้ความคิด ได้ อย่างกว้างขวาง นิชพรธนะ (ผลวัฒนธรรม) วรรณศิริ (2550) ได้อธิบายเสริมในประเด็นนี้ว่าวัฒนธรรม เป็นผลผลิตของระบบคิดของมนุษย์และแสดงออกมาทางพฤติกรรม อันได้แก่ การกระทำในแง่ของ การสร้างวัตถุและระบบต่างๆ ทางสังคม กฎการคิดของมนุษย์ก็คือ ความคิดไม่คงที่เปลี่ยนแปลงได้เรื่อยๆ ยิ่งคิดก็ยิ่งขยายตัวและเปลี่ยนใหม่เรื่อยๆ เมื่อวัฒนธรรม คือ ผลผลิตของระบบความคิดของ มนุษย์ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เรื่อยๆ ไม่คงที่และไม่ตายตัว โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น การ เปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Diffusion) หรือการเปลี่ยนแปลงด้าน เทคโนโลยี เป็นต้น

### ประเภทของวัฒนธรรม

การแบ่งประเภทของวัฒนธรรม สามารถแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้คือ (งามพิศ สัตย์สงวน, 2543; พงษเพชร สุรัตน์ กวีกุล และ เฉอมาลย์ ราชภัณฑารักษ์, 2545; นิชพรธนะ (ผลวัฒนธรรม) วรรณศิริ, 2550)

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) หมายถึง ส่วนของวัฒนธรรมที่จับต้อง สัมผัสได้ เพราะมันคือ สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีรูปร่างมีขนาดและน้ำหนักแตกต่างกันไป หรือ วิธีการต่างๆ ที่มนุษย์คิดขึ้นมาแล้วสามารถสร้างทำให้เห็นเป็นรูปร่างได้ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่ อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น การถ่ายทอดวัฒนธรรมทางวัตถุเป็นการถ่ายทอดวิธีการทำอาหาร

วิธีการตัดเย็บเสื้อผ้า วิธีการสร้างบ้าน วิธีการประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ ทั้งนี้เพราะวัตถุทั้งหลายย่อมเสื่อมสลายไป จะเหลืออยู่ก็แต่เพียงรูปแบบและวิธีการประดิษฐ์ซึ่งจะถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นต่อไป

2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material Culture) คือส่วนของวัฒนธรรมที่จับต้องสัมผัสไม่ได้ เพราะไม่มีรูปร่าง ขนาด หรือน้ำหนัก แต่มีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์มาก วัฒนธรรมประเภทนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเภทย่อย คือ (งามพิศ สัตย์สงวน, 2543)

2.1 สถาบันสังคม คือส่วนต่างๆ ของวัฒนธรรมที่เข้าจัดการกับปัญหาพื้นฐานของสังคม 9 ประการ อันได้แก่ ปัญหาความสัมพันธ์ทางเพศและการควบคุมเพศสัมพันธ์ ปัญหาเรื่องปากท้อง ปัญหาความขัดแย้งและการควบคุมทางสังคม ปัญหาเรื่องการอบรมสั่งสอนสมาชิกใหม่ของสังคม ปัญหาเรื่องลึกลับอำนาจเหนือธรรมชาติ ปัญหาเรื่องโรคร้ายไข้เจ็บ ปัญหาเรื่องการสื่อสาร ปัญหาเรื่องความคิดสร้างสรรค์และการแสดงออก และปัญหาเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจ สถาบันสังคมจึงแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ สถาบันครอบครัว เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง การศึกษา ศาสนา การแพทย์และสาธารณสุข เป็นต้น อาจจะกล่าวได้ว่าสถาบันสังคม คือ หัวใจของวัฒนธรรม

2.2 วัฒนธรรมประเภทที่เกี่ยวกับการควบคุมทางสังคม คือ วัฒนธรรมที่ช่วยทำให้เกิดระเบียบในสังคม ซึ่งบางอย่างจะเป็นการควบคุมอย่างเป็นทางการ และบางอย่างไม่เป็นทางการ วัฒนธรรมประเภทนี้มี 5 ประเภทย่อย คือ

2.2.1 ศาสนา ในหลักศาสนาจะมีข้อห้ามต่างๆ ศาสนาจึงช่วยควบคุมทางสังคมอย่างสำคัญ

2.2.2 ความเชื่อทางสังคม คือ ระบบความเชื่อคิดเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เป็นของคนจำนวนมากในสังคม ความเชื่อต่างๆ จะช่วยควบคุมพฤติกรรมของคนให้อยู่ในระเบียบได้

2.2.3 ค่านิยม คือ มาตรฐานที่ใช้วัดว่าสิ่งใดมีค่าในสังคมบ้าง เมื่อสิ่งใดมีค่า คนก็อยากมีอยากเป็นอยากได้ ความเชื่อในค่านิยมของสังคม ทำให้เกิดความมีระเบียบในสังคมขึ้นได้

2.2.4 ประเพณีต่างๆ แต่ละสังคมมีประเพณีต่างๆ ที่ปฏิบัติติดต่อกันมาเป็นเวลาอันยาวนาน ประเพณีบางอย่างของไทยมีอายุหลายร้อยปี เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น เมื่อคนทำตามประเพณีจะทำให้เกิดความมีระเบียบในสังคมขึ้นได้

2.2.5 กฎหมาย คือ การควบคุมทางสังคมโดยตรง กฎหมายมีความสำคัญมากในสังคมสมัยใหม่ เพราะทำให้เกิดความมีระเบียบในสังคมได้อย่างดี

2.3 ศิลปะ นักวิชาการยังถกเถียงกันว่า ศิลปะเป็นวัฒนธรรมทางวัตถุหรือไม่ใช่ ในสายตาของศิลปินมักมองศิลปะเป็นวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ ความจริงศิลปะเป็นได้ทั้งวัฒนธรรมทางวัตถุและไม่ใช่ ศิลปะในที่นี้หมายถึงการสร้างสรรคผลงานในด้านต่างๆ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม หัตถกรรม ดนตรี การละคร นาฏศิลป์และวรรณกรรม เป็นต้น

2.4 ภาษา คือระบบสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารติดต่อกัน ภาษาในที่นี้หมายถึงภาษาพูด ภาษาเขียนรวมทั้งกิริยาท่าทางต่างๆ ด้วย

2.5 พิธีกรรม เน้นเฉพาะพิธีที่ต้องทำในแต่ละขั้นตอนของประเพณีต่างๆ

สำหรับ พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล และ เฉอมมาลย์ ราชภัณฑารักษ์ (2545) อธิบายว่า องค์ประกอบของวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุแยกเป็นสองส่วน คือ วิธีคิดและแบบแผนพฤติกรรม ส่วนของวิธีคิด ได้กล่าวถึงความเชื่อและค่านิยม

ความเชื่อ คือ การตัดสินใจว่าปรากฏการณ์ ความคิด การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นความจริง ความเชื่อนี้ถ้ามีหลักฐานสนับสนุน หรือพิสูจน์ให้เห็นจริงได้ด้วยระเบียบวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ปัญหาที่จะไม่เกิดขึ้นเพราะทุกคนจะเชื่อเหมือนกัน แต่ความเชื่อบางอย่างแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันก็อาจมีความเชื่อต่างกันได้ ความเชื่อเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง มีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ ความเชื่อมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติและการกระทำของบุคคล การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะเป็นไปในทางที่สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ ความเชื่อเป็นที่มาของแบบแผนพฤติกรรม ความเชื่อที่สำคัญของมนุษย์ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา จริยธรรม ศิลธรรม อุดมการณ์ เป็นต้น

ค่านิยม (Value) หมายถึง สิ่งที่เรายึดถือประจำใจที่ใช้ช่วยในการตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้ค่านิยมเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจจะทำให้เกิดอคติและสิ่งที่เลือกมาด้วยการใช้ค่านิยมตัดสินใจ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งที่ดีที่สุดเสมอไป แต่เป็นสิ่งที่ตรงกับความพอใจความชอบของตัวเอง ค่านิยมมีสองประเภทคือค่านิยมส่วนตัวของแต่ละบุคคลและค่านิยมของสังคมค่านิยมส่วนตัวได้มาจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม สำหรับค่านิยมของสังคมก็คือสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งถูกต้องเหมาะสมก็กลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้น ค่านิยมก็เป็นที่มาของแบบแผนพฤติกรรมเช่นเดียวกับความเชื่อ

สำหรับองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่เป็นแบบแผนพฤติกรรมนั้น ก็คือส่วนของการจัดระเบียบสังคม (Social Organization) หรือระเบียบสังคม (Social Order) ซึ่งหมายถึงกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนทั้งหลาย อันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างบุคคลและกลุ่ม องค์ประกอบสำคัญของการจัดระเบียบสังคม ได้แก่ บรรทัดฐาน (Norms) และสถานภาพ (Status)

องค์ประกอบทั้งสองนี้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้ชีวิตร่วมกันเป็นกลุ่มหรือสังคม

## ส่วนสรุป

ใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาจเป็นสิ่งที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของมนุษย์อันเป็นลักษณะของสังคมที่เฉพาะสังคมใดสังคมหนึ่ง และมีการถ่ายทอดจากชั่วชีวิตหนึ่งไปอีกชั่วชีวิตหนึ่งโดยการเรียนรู้ โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วม (Shared Ideas) และค่านิยมทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ได้จากการเรียนรู้ วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ที่สำคัญคือ ภาษา วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญา เป็นวิถีชีวิต (Way of Life) ของคนในสังคมและเป็นสิ่งที่ไม่มีการหยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกาลเวลา และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) หมายถึง ส่วนของวัฒนธรรมที่จับต้องสัมผัสได้ เพราะมันเป็นสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีรูปร่างมีขนาดและน้ำหนักแตกต่างกันไป หรือวิธีการต่างๆ ที่มนุษย์คิดขึ้นมาแล้วสามารถสร้างทำให้เห็นเป็นรูปร่างได้ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material Culture) คือส่วนของวัฒนธรรมที่จับต้องสัมผัสไม่ได้ เพราะไม่มีรูปร่าง ขนาด หรือน้ำหนัก แต่มีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์มาก เช่น ศาสนา ประเพณี ศิลปะ ค่านิยม ความเชื่อ

## แนวคิดอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry)

แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries) เป็นแนวคิดของ Adorno แห่งสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt School) ที่พูดถึงสถาบันทางเศรษฐกิจ ในด้านของวิธีการผลิต (Mode of Production) และองค์การทางวัฒนธรรมที่พยายามสร้างความแตกต่างในเชิงคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่แสดงผ่านสินค้าและบริการ ในทัศนะของ Adorno ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของอุตสาหกรรมบันเทิงที่สามารถทำรายได้จำนวนมาก และการที่หันมาผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นการเล่นกับเรื่องของโครงสร้างส่วนบนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่มีความคงทนและยาวนานมากกว่า (จารุณี ทองไข่มุกข์กิจ, 2555)

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเชิงศิลป์ และสร้างสรรค์ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์/ผลงาน (Outputs) จากศิลปวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้ และที่

จับต้องไม่ได้ โดยผลงานสร้างสรรค์เหล่านั้นจะต้องมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างรายได้ผ่านการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและการผลิตโดยใช้ฐานความรู้ของสินค้าและบริการ (ทั้งจากแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย) โดยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะต้องยึดหลักการของความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ด้าน วัฒนธรรม และทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อผลิตสินค้า / ผลงานและบริการที่มีความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม และหมายรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถาปัตยกรรม หัตถกรรม การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ แฟชั่นเสื้อผ้า ภาพยนตร์ วิดีโอ และผลงานด้าน โสตทัศน การออกแบบกราฟิก ซอฟต์แวร์ด้านการศึกษาและบันเทิง การแสดงดนตรี และ เทป ดนตรี ศิลปะการแสดง / การแสดงเพื่อบันเทิงอื่นๆ โทรทัศน์ วิทยุ และการถ่ายทอดผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต งานทัศนศิลป์ โบราณวัตถุ การประพันธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์

คำบรรยายข้างต้น ดูเหมือนจะเป็นการเขียนเพื่อให้ผู้คนมองอุตสาหกรรม วัฒนธรรมในทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Walter (1977) ที่มีความเห็นว่า

1. การผลิตซ้ำเป็นสิ่งที่ดี เพราะเป็นการพางานศิลปะออกมาจากห้องแสดงหรือ คุกหาสน์ของผู้ลากมากดี และการทำให้แพร่หลายก็จะทำให้ทุกคนได้มีโอกาสเข้าถึง ดังนั้นการ ดีความคิดศิลปะก็จะได้เกิดขึ้นจากความคิดเห็นของทุกคน

2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การผลิตซ้ำเป็นไปได้ และเมื่อมีกระบวนการ ผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ก็ทำให้มวลชนได้มีโอกาสเข้าถึง เสพและชื่นชมศิลปะได้ และ วัฒนธรรมร่วมสมัยมีศักยภาพที่จะเป็นเครื่องมือ “สร้างสรรค์จินตนาการ” ได้

แต่หากพิจารณาเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์วัฒนธรรมของ Adorno and Horkheimer (1995) โดยกาญจนา แก้วเทพ พบว่าภายใต้บริบททางสังคม ณ เวลานั้นอาจมองเห็นด้านลบของ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ ดังเนื้อหาต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 51-52)

1. กระบวนการผลิตวัฒนธรรมได้เคลื่อนย้ายจากเวทีศิลปะ (Artist Stage) ที่ต้อง อาศัยความพยายามของศิลปินผู้เป็นปัจเจกบุคคล สร้างสรรค์งานขึ้นมาและการผลิตงานวัฒนธรรม นั้นไม่ต้องคำนึงเรื่องการลงทุน/การขาย/และการเก็งกำไร มาสู่เวทีของอุตสาหกรรม (Industry Stage) ที่ต้องใช้หลักการของอุตสาหกรรมและทุนนิยม ผู้ผลิตจึงอาจจะไม่สำคัญเท่าเจ้าของทุนหรือ เจ้าของอุตสาหกรรม

2. อำนาจของระบบทุนนิยมในอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมได้รวมศูนย์ ทั้ง ผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตการพักผ่อนบันเทิงให้เข้ามาอยู่ในระบบ อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมทั้งหมด



3. จากอิทธิพลของระบบทุนนิยมที่จะไม่ผลิตอะไรหากไม่สร้างผลกำไร จึงทำให้ตรรกะของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนจากเดิมที่ว่า “คุณค่าทางศิลปะ จึงเกิดกำไรได้ดี” มาเป็น “ศิลปะที่ทำกำไรได้ จึงเป็นงานชิ้นดีมีศิลปะ”

4. อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมต้องอาศัยเทคโนโลยีระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อสามารถทำให้เกิดการผลิตซ้ำ (Reproduction) จำนวนมากๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ได้เพียงพอ

5. สำหรับลักษณะของผลงานวัฒนธรรมที่ถูกผลิตมาจากอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมแบบนี้จะมีลักษณะ “ปลอดภัย/ไม่มีพิษภัย” และมีลักษณะเป็นมาตรฐานอย่างเดียวกันหมด (Standardization)

6. ในส่วนที่เกี่ยวกับ “Style” (ท่วงทำนอง/ลีลา) ในขณะที่ศิลปะชั้นสูงชั้นสุดยอดทั้งหลายมักจะใช้ท่วงทำนอง “ครุ่นคิดสงสัย/ตั้งคำถาม/ไตร่ตรอง/วิพากษ์วิจารณ์” ความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ทั้งนี้เพื่อก้าวข้ามให้พ้นจากความลวงของสภาพความจริงที่กักขังเราอยู่ แต่ทว่าผลงานของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมนั้นกลับค้อมหัวให้กับความเป็นไปของโลก พยายามพูด/ทำ/คิดให้เหมือนคนอื่นๆ เพื่อรักษามาตรฐานเอาไว้ในระดับเดียวกัน ดังนั้น “ท่วงทำนอง แบบเลียนแบบจึงเป็นรูปแบบสูงสุดและยอดนิยมของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม Adorno and Horkheimer (1995) กล่าวว่า อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมทำลายทั้ง “ลักษณะจริงจังของวัฒนธรรมชั้นสูง” และ “ลักษณะกบฏของวัฒนธรรมชั้นล่าง” ให้หมดไปจนกลายเป็น “วัฒนธรรมแบบเชื่องๆ” เท่านั้น

7. อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมประสบความสำเร็จในการทำให้ “ชีวิต” (Life) และ “ศิลปะ” (Art) ไม่แบ่งแยกกันอีกต่อไป แต่ก่อนนั้น ความไม่สมบูรณ์ของเทคโนโลยีทำให้ผู้ชมภาพยนตร์รู้สึกตัวเองว่า “นี่เป็นหนัง/ละคร” จึงสามารถที่จะ “ดูละครแล้วย้อนมาดูตัวได้” เพราะชีวิตจริงกับละครยังแยกกันอยู่ แต่ในยุคอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม “ชีวิตจริง” แยกไม่ออกจาก “หนัง” แล้ว เวลาที่เรานั่งดูหนัง ความสมจริงทางการผลิตทำให้หนังกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจริงของเรา หนังที่มีเสียงทำให้ไม่มีช่องว่างสำหรับจินตนาการและการตั้งสติ เพื่อพิจารณาไตร่ตรองจากฝ่ายคนดูที่ไม่สามารถมีปฏิกิริยาโต้กลับได้ เมื่อปราศจากจินตนาการและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มนุษย์ก็เท่ากับถูกทำลาย “ส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะของมนุษย์” (Dehumanized) ไปแล้ว

## ส่วนสรุป

จากแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ซึ่งเป็นการนำวัฒนธรรมมาใช้ในอุตสาหกรรมผลิต ที่มีการผลิตซ้ำเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็น

แนวคิดที่มีทั้งผลดีและผลเสีย ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคตามแนวคิดที่ได้นำเสนอของ Adorno and Horkheimer (1995) และ Walter (1977)

หากแต่ในโลกธุรกิจ ซึ่งทุกคนมองถึงผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ธุรกิจที่สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดนี้เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจเริ่มต้นตัวกันเพิ่มขึ้น รวมถึงธุรกิจโรงแรมที่ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการออกแบบ การนำศิลปะเข้ามาตกแต่ง สร้างบรรยากาศให้กับโรงแรมมากขึ้น ดังเช่น โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ที่ได้ประยุกต์แนวคิดอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมมาค้นหาจุดเด่นของวัฒนธรรมล้านนา ที่จะนำมาถ่ายทอดผ่านการออกแบบสถาปัตยกรรม การแต่งกายและการบริการต่างๆ เพราะนอกจากจะทำให้เป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแล้ว ยังส่งผลให้ผู้ประกอบและบุคลากรในโรงแรมได้ตระหนักและเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นอันถือเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมอีกด้วย

### วัฒนธรรมล้านนา

ล้านนา หมายถึง ดินแดนที่มีที่นามากมาย ประมาณนับได้เป็นจำนวนล้าน คำว่า “ล้านนา” ได้รับการยอมรับในหมู่นักวิชาการในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 หลังจากที่ศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ณ นคร ได้ตรวจสอบศิลาจารึกวัดเชียงสา จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า มีคำล้านนาคู่กับคำว่าล้านช้างจริง (สร้อยดี อ่องสกุล, 2552: 25-26)

อาณาเขตล้านนา ตามจารีตของรัฐโบราณไม่มีเขตแดนแน่นอน เมื่ออาณาจักรเจริญรุ่งเรืองก็ขยายอำนาจออกไปอย่างกว้างขวาง มีเมืองขึ้นจำนวนมาก ครั้นอาณาจักรอ่อนแออำนาจรองเมืองต่างก็ลดลง เมืองที่เคยเป็นเมืองขึ้นก็เป็นอิสระหรือไปขึ้นกับศูนย์อำนาจอื่น ดังนั้นสิ่งที่รัฐโบราณมีคือเขตอิทธิพลหรือปริมณฑลแห่งอำนาจ ซึ่งประมาณอย่างคร่าวๆ ได้ว่า ดินแดนล้านนามีอาณาเขตทางทิศใต้จรดกับอาณาจักรสุโขทัย แคนต่อแดนคือเมืองตาก (อำเภอบ้านตาก) ทิศตะวันตกจรดแม่น้ำสาละวิน ติดต่อกับรัฐฉาน ทิศตะวันออกจรดแม่น้ำโขง ติดต่อกับอาณาจักรล้านช้าง ทิศเหนือจรดเมืองเชียงรุ่ง บริเวณรอยต่อระหว่างล้านนา พม่า ลาว และยูนนาน เป็นเขตบ้านเล็กเมืองน้อยที่อ่อนไหวทางการเมือง เมืองดังกล่าวถูกรัฐใหญ่ที่อยู่รายรอบคุกคามสำหรับรัฐล้านนาแผ่อิทธิพลไปอย่างกว้างขวางในบางสมัยเท่านั้น เมื่อถึงยุคล่าอาณานิคมของมหาอำนาจตะวันตกเมืองชายขอบดังกล่าวถูกแบ่งแยกตกเป็นของประเทศพม่า จีนและลาว ซึ่งเท่ากับดินแดนล้านนาบางส่วนอยู่นอกประเทศไทย (สร้อยดี อ่องสกุล, 2552: 27)

อย่างไรก็ตาม ดินแดนสำคัญของล้านนาอยู่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วยเมืองใหญ่่น้อย แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มเมือง

ล้านนาตะวันตก ประกอบด้วยเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา เนื่องจากถูกผนวกเข้าด้วยกัน ตั้งแต่สมัยราชวงศ์มังรายตอนต้น จึงมีประวัติความเป็นมาาร่วมกัน ครั้นถึงสมัยรัตนโกสินทร์ในยุคฟื้นฟูล้านนา เมืองดังกล่าวมีเจ้านายเชื้อสายเจ้าเจ็ดตนแยกย้ายกันปกครอง จึงมีความสัมพันธ์กัน ตลอดมา และกลุ่มเมืองล้านนาตะวันออกมีเมืองแพร่ น่าน ทั้งสองเมืองตั้งอยู่บนพื้นที่ราบขนาดเล็ก และมีประวัติความเป็นมาคล้ายกัน คือ ในสมัยแรกเริ่มต่างมีฐานะเป็นรัฐอิสระ มีราชวงศ์ของตนเอง มีความใกล้ชิดกับอาณาจักรสุโขทัย และเพิ่งผนวกดินแดนได้ในสมัยพระเจ้าติโลกราช จึงไม่ค่อยผูกพันกับล้านนาเชียงใหม่ ครั้นในสมัยฟื้นฟูบ้านเมืองยุครัตนโกสินทร์ เจ้าผู้ครองเมืองน่าน เมืองแพร่ เป็นคนละสายกับเจ้าเจ็ดตน

นอกจากนี้ยังมีดินแดนชายขอบล้านนาด้านใต้ ซึ่งอยู่ในส่วนตอนบนของจังหวัดตาก จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์ ใช้วัฒนธรรมล้านนา ในปัจจุบันดินแดนล้านนาหมายถึง ดินแดน 8 จังหวัดภาคเหนือ คือ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน ศูนย์กลางสำคัญของดินแดนล้านนาระบุจากอดีตถึงปัจจุบันคือเชียงใหม่ ซึ่งมีอายุกว่า 700 ปี (สรวิชาติ อ่องสกุล, 2552: 27-28)

วัฒนธรรมล้านนา หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความเจริญงอกงามแก่หมู่คณะ ประกอบไปด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ประเพณี จารีต กฎหมาย เป็นเอกลักษณ์ร่วมที่เป็นแบบแผนในสังคม โดยสัมผัสได้จากวิถีชีวิต พฤติกรรม บุคลิกภาพ และถูกเก็บสะสม พัฒนา และถ่ายทอดสู่ชนรุ่นหลัง ล้านนาเป็นขอบเขตทางวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย หมายรวมถึง จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน รวมถึง ตาก และ อุตรดิตถ์ บางส่วน ล้านนาเป็นชื่อต้นของอาณาจักรที่สถาปนาโดยพญามังรายมหาราชในปี พ.ศ. 1839 ที่จริงแล้วขอบเขตอาณาจักรล้านนาไม่ได้อยู่แค่ในประเทศไทยในปัจจุบัน ในอดีตก่อนมีแผนที่ประเทศไทย ล้านนาเคยมีดินแดนกว้างขวางซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่รัฐล้านนาที่อยู่ในประเทศพม่าปัจจุบัน อีกส่วนหนึ่งอยู่ในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน (ตอนใต้) แถบสิบสองปันนา และส่วนหนึ่งอยู่ในประเทศลาวตอนเหนือ

ในปัจจุบันวัฒนธรรมล้านนา หมายถึง วัฒนธรรมที่มีแบบแผนที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ที่เคยเป็นดินแดน อาณาจักรล้านนาในอดีต ปรากฏให้เห็นใน วัฒนธรรมการดำรงชีวิต ภูมิปัญญาความรู้ด้านต่างๆ ทั้งความเชื่อ ศิลปะ ประเพณี และจารีต ซึ่งสามารถสังเกตและสัมผัสได้จากวิถีชีวิต พฤติกรรมหรือบุคลิกภาพของผู้คนที่ส่วนมากมีบรรพบุรุษสืบสายมาจากผู้ที่ตั้งถิ่นฐานในดินแดนอาณาจักรล้านนาในอดีต วัฒนธรรมล้านนาไม่ได้มีลักษณะที่มีแบบอย่างลักษณะเดียว (Typical) เนื่องจากชาติพันธุ์ของผู้คนในล้านนามีลักษณะผสมผสาน โดยเริ่มแรกก่อนตั้งอาณาจักรได้มีชาวละว้าอพยพมาอาศัยอยู่ก่อนแล้ว จากนั้นมีชาวละว้า ลพบุรี อพยพ

ขึ้นมาสมทบในยุคอาณาจักรศรีวิชัย และเมื่อศรีวิชัยเสื่อมลง ชาวไตโยนจากอาณาจักรโยนก็ได้เคลื่อนย้ายลงมาตั้งถิ่นฐานเป็นจำนวนมาก และตั้งอาณาจักรล้านนาขึ้น หลังจากนั้นด้วยการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ล้านนาได้เป็นที่รวมของชาติพันธุ์ใดหลายเผ่ามาก ขึ้น ได้แก่ ไตลื้อ ไตจีน ไตยอง ไตใหญ่ รวมทั้งชาวละว้าเดิม และชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมล้านนาได้เกิดการผสมผสานจากสายวัฒนธรรมหลักของชาวไตโยนที่มีต้นเหง้ามาจากไทลื้อโบราณ วัฒนธรรมชาวละว้าโบราณบางส่วน วัฒนธรรมของชาวไตจีนและไตยองที่มีต้นเหง้ามาจากไตลื้อเหมือนเช่น ไตโยน และวัฒนธรรมไตใหญ่ และพม่า ศิลปะและสถาปัตยกรรมของล้านนาได้รับแรงบันดาลใจบางส่วนจากพุกาม สุโขทัย และจีน แต่โดยรวมแล้วบรรพบุรุษล้านนาได้สะสมภูมิปัญญาความรู้ในแขนงต่างๆ สร้างสรรค์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่งดงามไม่มีใครเหมือน มีความลงตัวและมีเอกลักษณ์ที่ล้ำค่าภายหลังจากการเสื่อมลงของอาณาจักรล้านนา วัฒนธรรมล้านนาไม่ได้เสื่อมหายไปทั้งหมด ชาวล้านนาทั้งหลายได้สืบสานวัฒนธรรมต่างๆ เอาไว้ได้โดยส่วนมาก ในยุคที่เป็นเมืองขึ้นของพม่า ชาวล้านนาได้นำเอาวัฒนธรรมของพม่าเพียงเล็กน้อยมาเพิ่มเติม ทำให้มีศิลปะ เช่น อาหาร ศิลปะ สถาปัตยกรรม เมื่อล้านนาได้เป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรสยาม วัฒนธรรมจากสยามได้ไหลบ่ามาสู่ดินแดนล้านนา ทำให้เกิดการผสมผสานและรับเอาวัฒนธรรมสยามเข้ามาจำนวนมากจนปัจจุบัน นอกจากนั้นวัฒนธรรมจากตะวันตกที่ผ่านมาจากสยามที่ภายหลัง คือ กรุงเทพฯ ได้ส่งอิทธิพลมาสู่ล้านนาอย่างท่วมท้นเช่นกัน ธรรมชาติของวัฒนธรรมย่อมมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม สัดส่วนในการปรับเปลี่ยนมีนัยสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาปัจจุบัน (เชาวลิต สัยเจริญ, 2553: ระบบออนไลน์)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาวัฒนธรรมล้านนาที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน คือ วัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรมที่พักอาศัย ด้านการแต่งกาย ด้านอาหาร ด้านภาษา ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ดนตรี พิธีกรรมไม้ม้าใช้ในการพิจารณาโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

**วัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรมที่พักอาศัย** โดยกล่าวถึง เรือนล้านนา ซึ่งหมายถึง เรือนพักอาศัยในเขต 8 จังหวัดของภาคเหนือส่วนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน เพราะในบริเวณนี้มีวัฒนธรรมล้านนาร่วมกันอยู่ และยังคงรูปแบบสนองพื้นเพการกินอยู่อาศัยแบบวัฒนธรรมล้านนาอันเป็นลักษณะประเพณีเดิม เฉพาะถิ่น ประเพณีเดิมในที่นี้ไม่ได้มองในแง่หยุดนิ่งตายตัว (Static) แต่ยอมรับในแง่ที่ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหว (Dynamic) ในขอบเขตหนึ่ง เช่น การทำให้สังคมล้านนาทันสมัย (Modernization) ก็ส่งผลโดยตรงต่อล้านนาด้วย เหมือนดังเช่นครั้งที่เชียงใหม่มีการเปลี่ยนแปลง

โครงสร้างการเมืองและเศรษฐกิจตามกระแสความทันสมัยในรัชกาลที่ 5 คำนิยมเทคนิควิทยาที่ก้าวหน้าจากเมืองหลวงได้ทำให้เรือนพักอาศัยเปลี่ยนรูปไป คือ การเปลี่ยนรูปภายนอกจากหลังคาทรงจั่วชายรอบกลายมาเป็นทรงปั้นหยาตามรสนิยมใหม่ (อนุวิทย์ เจริญศุกกุล และ วิวัฒน์ เตมียพันธ์, 2539: 5)

เรือนล้านนา แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ตามสภาพการตั้งถิ่นฐานของชุมชน ได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. เรือนชนบท หรือเรือนเครื่องผูก หรือเรือนไม้บัน (วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง, 2543: 30; อนุวิทย์ เจริญศุกกุล และ วิวัฒน์ เตมียพันธ์, 2539: 9) เป็นเรือนขนาดเล็กเพียงห้องเดียว ถือว่าเป็นเรือนแบบดั้งเดิม เพราะวิธีการก่อสร้างเป็นวิธีที่เก่าแก่ที่สุดอย่างหนึ่ง ตัวบ้านประกอบด้วยห้องนอน เติ้นพักผ่อน (บริเวณที่ว่างเอนกประสงค์ หรือชานเรือนก่อนเข้าถึงตัวบ้าน) ครัวไฟ และทางเดินเพียงเล็กน้อยพอเหมาะที่จะอาศัยเพียงครอบครัวเดียว โครงสร้างของเรือนผูกจะประกอบด้วย เสา คาน ตง โครงสร้างหลังคา เป็น ไม้ไผ่ทั้งหมด หรือไม้เสาแบบไม้ฉากเปลือก ไม้บัว หรือฝา ไม้ไผ่สาน พื้นไม้จริง ไม้ไผ่ขัดแตะหรือฟาก มุงหลังคาด้วยแฝก หญ้าคา ตองตึง หรือวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น เรือนเครื่องผูกมีทั้งแบบของคนเมือง และเรือนเครื่องผูกแบบของชาวเผ่าต่างๆ เช่น ลัวะ ไตใหญ่ กะเหรี่ยง เย้า แม้ว มูเซอ อีโก้ ฯลฯ เรือนเหล่านี้มีวิวัฒนาการมานานผสมผสานกัน

2. เรือนไม้ หรือเรือนไม้จริง หรือเรือนเครื่องสับ (วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง, 2543: 32; อนุวิทย์ เจริญศุกกุล และ วิวัฒน์ เตมียพันธ์, 2539: 11) เป็นเรือนที่มีขนาดใหญ่กว่าเรือนเครื่องผูก มีห้องนอนมากกว่ามีการประดับประดาตกแต่งมากกว่าเรือนเครื่องผูก วัสดุก่อสร้างเป็นวัสดุถาวรอย่างดี เช่น ฝาเรือนไม้จริง เสา คาน ตง และโครงหลังคาเป็นไม้จริงมาตัดปรุมาประกอบเป็นตัวเรือน เรือนเครื่องไม้มีลักษณะวัฒนธรรมพื้นถิ่นหรือมีลักษณะเฉพาะถิ่นมากที่สุด เพราะได้แทรกเอาลักษณะของการอยู่อาศัยแบบชาวบ้านเข้าไปในรูปของเรือน ทำให้เรือนมีความแตกต่างกันในเอกลักษณ์ท้องถิ่นแต่ละพื้นที่

3. เรือนกาแล เป็นพัฒนาการขั้นสุดของเรือนเครื่องไม้ เป็นเรือนเครื่องไม้ที่ดีที่สุด ลักษณะของเรือนกาแลจะเป็นเรือนห้องนอนแฝด มีเต็นหน้าห้องนอนทั้งสองข้าง ตรงกลางเป็นชานล้อมริมไปสู่หลังเรือนเป็นเรือนครัวไฟ ด้านซ้ายมือหรือขวามือและชานบันไคหลัง ชานนี้จะต่อกับหน้าเรือน เติ้นและร้านน้ำดื่ม บันไคหน้าเรือนจะมีเสาสตูป รับชายคาซึ่งยื่นออกมาคลุมบันไคหน้าเรือน จะสังเกตว่าชานเรือนนั้นจะแล่นตลอดเรือนจากหน้าเรือนไปหลังเรือนต่อกันทั้งบันไคหน้าและบันไคหลัง (วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง, 2543: 34)

นอกจากรูปแบบเรือนล้านนาข้างต้นแล้ว ยังพบว่าในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีเรือนรูปแบบอื่นๆ อีกเช่น เรือนเครื่องไม้ในยุคปลายสมัยรัชกาลที่ 4 และสมัยรัชกาลที่ 5-6 ที่ได้มีการ

ติดต่อกับชาวตะวันตกและชาวจีน ได้รับเอาวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมของชาติตะวันตกและจีน เข้ามามากโดยนำมาประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมของเชียงใหม่ อันได้แก่ “เรือนปั้นหยา” เป็นเรือนไม้แบบตะวันตก มีลักษณะหลังคาเรือนจะมุงให้ทุกด้านชนกันแบบปรางค์ไม่มีหน้าจั่ว ยกพื้นมีใต้ถุน มีการใช้ปูนก่อและปูนฉาบแบบเทคนิคใหม่ของช่างจีน บางครั้งใช้เสาคอนกรีตแทนเสาไม้ หลังคามุงกระเบื้องซีเมนต์หางว่าวแทนกระเบื้องดินเผาเป็นที่นิยมแพร่หลาย เรือนอีกแบบหนึ่งที่เรียกว่า “ตึกกะหล่ำป้า” คือ ตึกที่ได้แบบอย่างมาจากเมืองชวาหรือสิงคโปร์ เป็นตึกสองชั้นสี่เหลี่ยมสี่เหลี่ยม มีมุขบ้างไม่มีมุขบ้างทรงหลังลาดกว่าเรือนไทย เป็นชั้นเดียวหรือสองชั้นยกพื้นเพียงเล็กน้อย ทำฝารอบเอาเฉลียงไว้ในเรือน มีบันไดข้างนอก ด้วยถือคติว่าลอดใต้ถุนบ้านอัปมงคล เรียกว่าเป็น สถาปัตยกรรมแบบอาณานิคม (Colonial Architecture) เป็นแบบอย่างของสถาปัตยกรรมที่มหาอำนาจในยุโรป อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ที่เกิดขึ้นในเชียงใหม่บ้างประปราย

เรือนสะละไน เป็นเรือนไม้ที่เกิดจากความชื่นชมในเรื่องความสวยงามของเรือนขนมปังจิง ซึ่งเป็นเรือนแบบอังกฤษที่มีจั่วที่มีการฉลุcribหน้าจั่วแบบเพดิเมนต์ (Pediment) มีเส้นเว้าเข้าทั้งสองข้างของหน้าจั่วกับเชิงชายอย่างละเอียด ครีบชายคาหยาดน้ำฝนมีการประดับอาคารประเภทฉลุวดลาย เสาที่ระเบียงเป็นไม้และกลิ้ง ลูกกรง และชายคา ของช่างพื้นเมือง จึงมีการทดลองประสมประสานเอาลวดลายแบบล้านนาและการซ้อนชั้นหลังคาแบบพม่าเข้าไปในเรือนเครื่องไม้เชียงใหม่ที่นำเอาเทคนิคการตกแต่งใช้ลวดลายฉลุไม้มาตกแต่งราวระเบียง ราวบันได บานลมและชายคา

รูปแบบอาคารบ้านพักอาศัยในสมัยต่อมา มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกมากขึ้น มีการพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมเพื่อการบริโภคและเพื่อวัตถุ ทำให้การพึ่งพาอาศัยกันลดลง การสร้างเรือนที่มีรูปแบบที่กำหนด โดยความพึงพอใจแทนประเพณีนิยม

### วัฒนธรรมด้านการแต่งกายที่ประยุกต์ใช้ในโรงแรมบูติก

จากหลักฐานที่ปรากฏในภาพจิตรกรรมฝาผนังหลายๆแห่งในภาคเหนือสะท้อนให้เห็นถึงการแต่งกายของชาวล้านนาในสมัยโบราณได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะภาพจิตรกรรมฝาผนังอย่างน้อย 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ที่วิหารน้ำแต้ม วัดพระธาตูลำปางหลวง จังหวัดลำปาง ซึ่งนับเป็นหลักฐานของงานจิตรกรรมล้านนาที่เก่าที่สุด วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ วิหารวัดภูมินทร์ อำเภอเมือง และวิหารวัดหนองบัว อำเภอท่าวังผล จังหวัดน่าน เป็นต้น (สุรพล คำริห์กุล, 2542: 245) การแต่งกายของชาวล้านนาเดิมคล้ายคลึงกับชาวไทใหญ่ ไทลื้อ ชาวลาวและชาวอีสาน

การแต่งกายของผู้คนที่ปรากฏในภาพจิตรกรรมทำให้ทราบว่า กษัตริย์และเจ้านายชั้นสูงจะนุ่งผ้าโจงกระเบนหยักครึ่ง ถักสูงขึ้นไปจนเห็นรอยสักที่ขา มีผ้าคล้องคอห้อยไหล่ ไม่สวมเสื้อ หรือสวมเสื้อคอปิด แขนกระบอก มีทั้ง โปกผ้าและไม้โปกผ้า ใ่วัวย และทำผมเกล้าโน้มมาข้างหน้าอย่างมอญ ซึ่งรอยสักนั้นผู้ชายชาวล้านนาในอดีตจะนิยมกันมาก การสักในภาษาท้องถิ่นเรียกว่า สับหมึก คือ การสักยันต์ด้วยหมึกดำเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยหนุ่ม โดยจะสักตั้งแต่เอวลงมาถึงเข่าหรือต่ำกว่าเข่าเล็กน้อย (วิดิพานิชพันธ์, 2548: 91; สุรพล คำริห์กุล, 2542: 246)

ส่วนผู้ชายชาวบ้านทั่วไปนั้นจะนุ่งหยักครึ่งไปสูงถึงโคนขาเห็นรอยสักที่ขา มีผ้าคาดเอวปล่อยชายห้อยไว้ข้างหน้า ผ้าที่นุ่งเรียกว่า ผ้าต้อย เป็นลักษณะผ้าผืนสี่เหลี่ยมที่ใช้ผ้าฝ้ายสีพื้น หรือมีลายคำสลับขาวที่เรียกว่า ผ้าตาไก่ ผ้าต้อยนี้มีสองขนาด คือ ขนาดสั้น และขนาดยาว ถ้าขนาดสั้นนิยมนุ่งแบบ เค็ดหม้าม หรือ เกินหม้าม คือ ม้วนชายผ้า เป็นเกลียวสอดระหว่างขาให้รัดกุมแบบเดียวกับนุ่งถกเขมร โขว์ลายสับหมึกให้เห็นเด่นชัด ถ้าเป็นผ้าขนาดยาวก็จะนุ่งแบบ โจงกระเบน สำหรับส่วนบนของร่างกายจะเปลือยอก และในเวลาทำงานหรือในโอกาสพิเศษจะมีผ้าพาดบ่า เรียกว่า ผ้าเช็ด ส่วนในเวลาดูหนาวก็จะมิ ผ้าตุ้ม คือ ผ้าฝ้ายทอเส้นใหญ่หนาๆ ใช้ห่มคลุมตัวกันทั้งหญิงและชาย

ผู้หญิงชั้นสูงจะนุ่งชั้นยาวกรอมเท้า เป็นชั้นลายขวางลำตัว ดินชั้นมีลายดินจก แต่สำหรับผู้หญิงที่เป็นชาวบ้านโดยทั่วไปจะนุ่งชั้นลายขวางกรอมเท้า เป็นชั้นต่อตีนต่อเอว คือ เป็นชั้นสี่พื้น มีลายสีเข้ม เช่น สีแดง สีส้ม และสีดำ เป็นลายขวางสลับเป็นริ้วขวางลำตัว ที่เชิงชั้นมีทั้งที่เป็นแถบสีส้ม สีแดงเป็นแถบใหญ่ๆ ไม่มีลวดลาย เรียกว่า ชั้นดำ ผู้หญิงในสมัยโบราณนั้นจะไม่สวมเสื้อ เพราะโดยทั่วไปแล้วการเปลือยอกของผู้หญิงเป็นเรื่องธรรมดาเช่นเดียวกับผู้ชาย แต่จะมีเพียงผ้าสีอ่อนใช้พันรอบอก หรือใช้ผ้าคล้องคอ ห้อยสองชายลงมาข้างหน้าปิดส่วนอก หรือห่มเฉียงแบบสไบ ที่เรียกว่า สะห้วยแล่ง หรือ เบียงบ้าย ในเวลาปกติแล้วผู้หญิงจะนุ่งชั้นต่อตีนสีแดงดำ แต่ในเวลาไปวัดหรือโอกาสพิเศษจะนุ่งชั้นต่อตีนหรือเชิงด้วย ดินจก ดินจก เป็นลวดลายงดงามพิเศษ ลักษณะของ ดินจกของชาวไทยวนหรือชาวล้านนาในแต่ละแห่งจะมีลวดลาย การเล่นสี รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตน เช่น ดินจกแบบเจ้านายในคุ้ม ดินจกแบบสันป่าตอง จอมทอง ฮอด คอยเต่า แม่แจ่ม ดินจกแบบเมืองลอง ดินจกแบบลำปาง ละตินจกแบบเมืองน่าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการแต่งกายของชาวล้านนาได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากลักษณะพื้นเมืองหรือพื้นถิ่นมากขึ้น เมื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองของล้านนา จากการเป็นประเทศราชมาเป็นมณฑลพายัพในรัชกาลที่ 5 ได้รับเอาค่านิยมและรูปแบบการแต่งตัวจากภาคกลางและต่างประเทศเข้ามาในหัวเมืองฝ้ายเหนือมากขึ้น ดังนั้น ผู้ชายชาวล้านนาโดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ในเมืองจะนิยมสวมเสื้อและกางเกง ซึ่งเสื้อที่ใช้เป็นเสื้อคอกลมแบบจีน ที่ชาวไทใหญ่หรือเงี้ยวนำเข้ามา

ลักษณะเสื้อของผู้ชายที่เริ่มสวมใส่กันในล้านนายุคแรกนั้น จะเป็นเสื้อคอกลม แขนสั้น หรือแขนหม้อห้อม อีกแบบหนึ่งคือ เสื้อครึ่งอกติดกระดุมหอยสองเม็ด จะมีกระเป๋าทรงหรือไม่มีก็ได้

ในส่วนของกางเกง ผู้ชายจะสวมกางเกงจีนหรือของไทยใหญ่ ซึ่งมีลักษณะเป็นกางเกงเป๋ายาวทรงหลวม ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีขี้ตุนหรือข้อมสีหม้อห้อม มี 2 ขนาด คือ ขนาดขาสั้นครึ่งหน้าขา ที่ชาวเชียงใหม่ เรียกว่า เตี้ยวสะคอ ซึ่งมีความหมายว่า ขนาดกึ่งกลาง และขนาดขายาวถึงข้อเท้า

ส่วนผู้หญิงจะนิยมสวมเสื้อผ้าฝ้ายคอกลมหลวมๆ แบบจีน แขนสามส่วน สีอ่อนเหมือนผู้ชาย แต่ย่นุงขึ้นแบบโบราณอยู่ การใช้สไบก็จะใส่ทับลงไปบนเสื้ออีกทีหนึ่ง เวลาไปงานพิธี เก้าอี้แบบโบราณ สับหิว ทัดดอกไม้แล้วแต่โอกาส

ในสมัยรัชกาลที่ 6 พระราชชายาเจ้าดารารัศมี พระราชชายาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้นำเอาเสื้อแขนหม้อแบบยุโรปและเสื้อคอขะวามาใช้ในคุ้มเชียงใหม่ ใส่กับซิ่นไหมลายพม่าที่เรียกว่า ซิ่นลุนตยา อะซิก ต่อตินจกยกดั้นแบบเชียงใหม่และแบบเชียงตุง เก้าอี้มทรงญี่ปุ่น ซึ่งเป็นที่นิยมกันทางยุโรปขณะนั้น ปักด้วยดอกไม้ไหวทองคำ ใสต่างหูเพชรและเครื่องประดับแบบตะวันตก รูปแบบการแต่งกายเช่นนี้ได้แพร่หลายไปในกลุ่มชนชั้นสูงของมณฑลพายัพเท่านั้น แต่ผู้หญิงชาวบ้านธรรมดายังคงสวมเสื้อคอกลม ซึ่งลักษณะเสื้อของผู้หญิงที่นิยมใสนี้จะเป็นเสื้อผ้าฝ้ายคอกลม สีขาว ตัวหลวมแขนกระบอกต่อต่ำ ผ่าอกตลอด ผูกเชือกหรือติดมะต่อมแต่็บ (กระดุมแป็บ) มีกระเป๋าทรงสองข้าง หรือเป็นเสื้อผ้าครึ่งอก ติดกระดุมสองเม็ด เสื้ออีกลักษณะหนึ่งคือ เป็นเสื้อรัดรูปเอวลอย แขนสามส่วน คอกลม ผ่าหน้าตลอด ผูกเชือก หรือติดกระดุมผ้าแบบจีน ในยุคหลังลงมานิยมใช้ผ้าป่านมัดลินตัดเย็บ นอกจากนี้ ยังมีเสื้อลำลองทั่วไปอีกอย่างหนึ่งซึ่งเป็นเสื้อเย็บแบบห้าตะเข็บ เย็บแบบพอดีตัว คอกลมต่ำเว้าแขน หรือเป็น เสื้อออก คือ ไม่มีแขน มีลักษณะพันรอบอกแบบพอดีตัว มีกระเป๋าทรง เวลาไปวัดก็นิยมห่มผ้าสะห้วยแล่งทับเสื้ออีกที และยังคงนิยมนุ่งซิ่นลายขวางและเก้าอี้แบบเดิมอยู่

ส่วนผู้ชายที่มีฐานะดีก็จะสวมกางเกงแพรจีนสีต่างๆ หรือแพรปักลิ้น (ผ้าซาติน) ใส่เสื้อคอกลมตัดเย็บด้วยผ้ามัดลินหรือผ้าป่าน ผ่าครึ่งอก ติดกระดุม ต่อแขนต่ำ มีกระเป๋าด้านหน้าตรงกลางลำตัวหรือมีกระเป๋าทรงสองข้างก็ได้ สำหรับบรรดาเจ้านายจะนิยมใช้ผ้าไหมเย็บเสื้อ นุ่งโจงกระเบน ผ้าไหมหางกระรอก หรือนุ่งเตี้ยขัง ซึ่งเป็นกางเกงเป๋ายาวมากแบบเดียวกับกางเกงของชาวเขาเผ่าม้ง ในโอกาสพิเศษสวมเสื้อราชปะแตน สวมหมวกกะโล่ สำหรับผู้ชายพื้นบ้านชาวนาชาวสวนก็ยังคงนุ่งกางเกงและเสื้อเป็นผ้าฝ้าย จะสวมเสื้อสีขาวเวลามีงานพิธีและจะแสดงความเคารวะหรือให้เกียรติอย่างสูงสุดด้วยการแต่งกายสีขาวทั้งชุดเวลาออกงาน



ต่อมาการแต่งกายของชาวล้านนาได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ส่งเสริมให้คนไทยทั่วประเทศแต่งกายแบบสากลนิยม ดังนั้น การแต่งกายของชาวล้านนาจึงเปลี่ยนแปลงมาเป็นดังเช่นทุกวันนี้ (สุรพล คำรืห์กุล, 2542: 245-250)

หญิงชาวล้านนาจะแต่งตัวให้สวยงามอยู่เสมอ ชาวล้านนาถือว่าเป็นเรื่องสำคัญจนถึงกับมีคำสุภาษิตของชาวล้านนาสั่งสอนสืบต่อกันมาเลยว่า

คู่กับได้กิน                      บ่มีไผตามไฟส่องต้อง

คู่กับได้นุ่งไผ่ย่อง            ปีน้องคูแควน

หมายถึง ทูทซ์ (จน) ไม่มีจะกิน (อึมหรือหิว) คนไม่รู้ (ไม่มีใครเอาไฟมาส่องคูในท้องได้) ทูทซ์ (จน) เพราะไม่มีอะไรมาแต่งตัว (คนเห็น) ญาติพี่น้องคูถูกเอาไผ่

**วัฒนธรรมด้านอาหาร** จากการที่ผู้คนที่อาศัยอยู่ในอาณาจักรล้านนาในอดีต มาจากหลายที่หลายทาง ต่างเผ่าพันธุ์ จึงได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คนต่างวัฒนธรรม ต่างขนบธรรมเนียม ประเพณี จะโดยการใช้กำลังเพื่อขยายอาณาเขตหรือโดยการติดต่อไปมาค้าขายซึ่งกันและกันก็ตาม การเลื่อนไหลถ่ายเทวัฒนธรรมข้ามเผ่าพันธุ์ย่อมมีขึ้นแน่นอน ทั้งในด้านภาษา ธรรมเนียมปฏิบัติ การแต่งกาย การแสดงออก รวมทั้งอาหารการกินด้วย ฉะนั้นวิถีทางหนึ่งที่จะเรียนรู้เรื่องของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ โดยวิธีการเรียนรู้จากการประกอบอาหารและการบริโภคอาหารของกลุ่มชนที่ต่างกัน ดังนั้น อาหารจึงเป็นเสมือนสื่อกลางสำคัญที่จะช่วยให้คนต่างวัฒนธรรมกัน เรียนรู้และเข้าใจในพฤติกรรมของกันและกัน อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในกันลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสังคมที่คนต่างวัฒนธรรมอาศัยรวมอยู่ด้วย วาณี เอี่ยมศรีทอง และ ประหยัด สายวิเชียร (2538) ได้กล่าวถึงหนังสือ “วัฒนธรรมล้านนาไทย” ของอาจารย์มณี พะยอมยงค์ ที่กล่าวถึงอาหารล้านนาว่าได้รับอิทธิพลของศาสนาอิสลามมาจากพวกพ่อค้าชาวอาหรับ ปากีสถาน อิหร่านที่เข้ามาค้าขาย และชาวจีนที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งอพยพมาจากมณฑลยูนนาน ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันคือ ชาวซอซหรือบางคนเรียกว่า ก้วยเตี่ยวแขก เป็นต้น

การผสมกลมกลืนระหว่างคนต่างวัฒนธรรมโดยอาศัยสื่อสำคัญคือ อาหาร นี้ มีผู้เรียกอาหารว่า วัฒนธรรมหลัก (วาณี เอี่ยมศรีทอง และ ประหยัด สายวิเชียร, 2538: 10) ทั้งนี้อาหารช่วยให้คนเข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น ชาวล้านนามีอาหารที่นิยมประจำถิ่นอยู่มากมายหลายชนิด และมีจำนวนไม่น้อยที่รับอิทธิพลจากเพื่อนบ้านหรือกลุ่มชนที่เคยเข้ามาอาศัยอยู่ในอาณาเขตล้านนา เช่น ไทยใหญ่ (เงี้ยว) จีนอิสลาม (จีนฮ่อ) และคนพื้นเมือง (คนเมือง)

ธรรมชาติของอาหารล้านนา โดยทั่วไปไม่นิยมกะทิ (มะพร้าว) ไม่ใช่น้ำตาล โดยเฉพาะประเภทแกงเผ็ดต่างๆ นิยมใช้ไขมันหรือน้ำมันจากสัตว์และพืชแทน อาหารประเภทแกงที่ทำจากเนื้อสัตว์ จะเคี้ยวให้เปื่อย (อ่อม=เคี้ยว) เช่น แกงอ่อม ใต้แก แกงที่ปรุงจากเนื้อสัตว์ทุกชนิด แกงอ่อมไก่แกงอ่อมจิ้นจ้ว (แกงอ่อมเนื้อวัว) แกงอ่อมนี้จะมีเฉพาะเนื้อสัตว์ล้วนๆ ไม่มีผักปน นอกจากใบมะกรูดเท่านั้น คนล้านนา นิยมรับประทานผัก จะเห็นได้จากแกง เช่น แกงแค มีผักหลายชนิดรวมกัน น้ำพริก ลาบ ที่รับประทานกับผักนานาชนิดแล้ว ชาวล้านนายังนิยมนำผักต่างๆมายำ แกงและอื่นๆอีกมากมาย เช่น ยำผักกาด ยำหน่อไม้ ตำมะหนุน (ตำขม) แกงยอดมะพร้าว หรือขนมจีนน้ำเงี้ยวที่รับประทานกับถั่วงอกและผักกาดคอง รวมทั้งข้าวซอยซึ่งรับประทานกับผักกาดคองและหอมแดง ผักใบอ่อนทุกชนิด เช่น ยอดมะม่วง ยอดมะขาม สามารถนำมายำหรือใส่แกงได้เช่นกัน อาหารล้านนาโดยทั่วไปรสไม่เผ็ดจัดหากเทียบกับอาหารภาคใต้ หรือรสค่อนข้างจะเป็นกลางๆ นอกจากน้ำพริกต่างๆ เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกแดง (น้ำพริกตาแดง) จะมีรสจัด และรับประทานกับผักทั้งสดและสุกทุกชนิด และเนื่องจากคนล้านนานิยมรับประทานข้าวเหนียวมากกว่าข้าวเจ้า (ข้าวสวย) จะเห็นว่าอาหารส่วนใหญ่จะมีน้ำน้อย เพื่อช่วยให้สะดวกเวลาใช้ข้าวเหนียวจิ้ม หรือใช้มือหยิบ

อาหารล้านนาที่ได้รับคำกล่าวอ้างว่าเป็นอาหารชั้นยอด คือ แกงอ่อม ลาบ และรองลงไป คือ ยำจิ้นไก่ (ยำไก่) อาหารของชาวล้านนาเป็นอาหารที่รับประทานกับข้าวเป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีอาหารว่าง หรือ ของกินเล่น อาหารประเภทขนมหวานส่วนใหญ่จะทำด้วยแป้งและน้ำตาล และมีไม้กั้นชนิด กล่าวได้ว่า ชาวล้านนาจะรับประทานอาหารแต่ละมื้อเป็นหลัก ไม่รับประทานอาหารจุบจิบ ลักษณะของอาหาร สามารถแยกเป็นอาหารคาว ซึ่งมีทั้งอาหารที่รับประทานกับข้าว เช่น แกงแค แกงฮังเล แกงกระด้าง ลาบ ใ้ฮั่ว ห่อนึ่งไก่และน้ำพริกต่างๆ และอาหารจานเดียว เช่น ข้าวซอย ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวเงี้ยว (ข้าวกั้นจิ้น) ผัดหมี่ เป็นต้น อาหารถนอม เช่น แหนม แคนหมู หนังพอง ข้าวแคบ น้ำเมียง น้ำปู หน่อไม้คอง เนื้อเค็ม เนื้อนึ่ง เป็นต้น อาหารหวาน เช่น ขนมเทียน (เข้าหนมจ็อก) ขนมวง ข้าวต้มหัวหงอก ขนมเกลือ ขนมปาด เป็นต้น หรือสามารถแยกอาหารล้านนาออกตามวิธีการประกอบอาหาร ได้ดังนี้ แกง คั่ว จอ เจียว ตำ ยำ นึ่ง น้ำพริก มอบ ลาบ ส้า อ็อก แอ็บ อู๊ก/ฮุ่ม หมักคอง เคี้ยว (สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550: ระบบออนไลน์)

ภาชนะสำหรับใส่สำหรับอาหารของล้านนา ซึ่งทำจากไม้ กลึงให้มีลักษณะคล้ายถาดกลม มีเชิง และทาด้วยรัก หรือชาดเป็นสีแดง เรียกว่า ชัน โตก และมีฝาจิหรือฝาชีครอบชัน โตกเพื่อกันแมลงวัน อาหารที่นิยมจัดวางไว้ในโตก โดยจัดใส่ถ้วยขนาดเท่าๆกัน ใต้แก ลาบ แกงอ่อม ใ้ฮั่ว หมูอบ (จิ้นฮุ่ม) หมูปิ้ง (จิ้นปิ้ง) แคนหมู แกงฮังเล น้ำพริกหนุ่ม ไข่คั่ว นอกจากอาหารคาวแล้ว ของหวานหรือขนมหวาน ส่วนมากจะเป็นเข้าหนมจ็อก (ขนมเทียน) เข้าหนมปาด (ขนมศิลาอ่อน) เข้า

แต่น (นางเล็ด) เข้าควบ (ข้างพอง) อย่างใดอย่างหนึ่ง ประเพณีการจัดเลี้ยงแบบขันโตกเกิดขึ้นราวปี พ.ศ. 2496 โดยอาจารย์ไกรศรี นิมมานเหมินท์ ได้ประยุกต์มาใช้ในการเลี้ยงรับรองแขกบ้านเมืองทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีการผสมผสานวัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความคิดแบบตะวันตก เรียกว่า ขันโตกดินเนอร์ ทำให้เป็นที่นิยมสืบมาถึงปัจจุบัน (ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, 2542)

## ศิลปะพื้นบ้าน

### ลักษณะของศิลปะพื้นบ้าน

ศิลปะพื้นบ้าน (Folk) หมายถึง ศิลปะที่มีความงามความเรียบง่ายจากฝีมือของชาวบ้านทั่วไปไปสร้างสรรค์ผลงานอันมีคุณค่าทางด้านความงาม และประโยชน์ใช้สอยตามสภาพของท้องถิ่น ท่านศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี ได้กล่าวว่า หมายถึง “ศิลปะชาวบ้าน” เช่น การร้องรำทำเพลง การวาดเขียน และอื่นๆ ซึ่งมีกำเนิดมาจากชีวิตจิตใจของประชาชน ศิลปะชาวบ้านหรือศิลปะพื้นบ้านส่วนใหญ่จะเกิดควบคู่กับการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน ภายใต้อิทธิพลของชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ และความจำเป็นของสภาพท้องถิ่น เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยทั่วไปแล้ว “ศิลปะพื้นบ้าน” จะเรียกรวมกับ “หัตถกรรม” เป็น “ศิลปะหัตถกรรม” ซึ่งศิลปะหัตถกรรมนั้นเกิดจากฝีมือของคนในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง การประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นไปตามเทคนิคและรูปแบบที่ถ่ายทอดกันในครอบครัวโดยตรงจากพ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย โดยจุดประสงค์หลักคือทำขึ้นเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันงานศิลปะหัตถกรรมได้ถ่ายทอดและมีอิทธิพลแก่กันและกัน เช่นเดียวกับคดีพื้นบ้านแล้วปรับปรุงให้เข้ากับสภาพของท้องถิ่นจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง (สมใจ ภักดีศิริ, 2556)

ศิลปะพื้นบ้าน อาจเรียกอีกชื่อว่า ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือ ศิลปะชาวบ้าน (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2536)

### ศิลปะพื้นบ้านล้านนา

วัฒนธรรม เป็นรูปแบบของดำเนินชีวิตที่เกิดจากคิดค้นสร้างสรรค์พัฒนา ปรับปรุงจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ผ่านกระบวนการพัฒนา มาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนานยังเป็นวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดที่ยาวนานเท่าใด ก็ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้สืบทอดมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรม ของล้านนาก็คือรากเหง้าแห่งจิตวิญญาณของคนล้านนาที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ไว้ ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเป็นมรดกอันล้ำ

ค่าแก่ลูกหลาน เป็นแก่นในการดำรงชีวิตให้แตกกิ่งก้านสาขาความเชื่อ เพื่อให้ผลิดอกออกผลเจริญงอกงาม ตามครรลองที่ควรเป็นความภาคภูมิใจในตัวตนของชาวล้านนาที่สืบเชื้อสายทางวัฒนธรรมจากบรรพชนที่เจริญรุ่งเรืองมาเป็นเวลานานนับพันปี

งานศิลปะพื้นบ้านของล้านนามีปรากฏในท้องถิ่น อยู่มากมายหลายประเภท สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

### 1. เครื่องปั้นดินเผา

เครื่องปั้นดินเผาถือว่าเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีพัฒนาการมาเป็นเวลานานหลายร้อยปี เป็นการสืบทอดจากบรรพบุรุษ ส่วนใหญ่ช่างปั้นจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เป็นการถ่ายทอดจากแม่ไปสู่ลูกสาว เครื่องปั้นดินเผาที่ปั้นจะเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น หม้อต่อม หม้อสาว หม้อน้ำ หม้อนึ่ง เป็นต้น ดังนั้นลักษณะของหม้อดินที่เป็นหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาชนิดไม่เคลือบนี้ เป็นที่นิยมทำกันมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เป็นไปตามวัฒนธรรมการบริโภคของชาวบ้านในภาคเหนือ ที่นิยมบริโภคข้าวเหนียวและแกงผักนานาชนิดเป็นอาหารหลัก และคั้นน้ำจากหม้อน้ำหรือน้ำคั้น (สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม, 2554: 60)

### 2. ศิลปะไม้แกะสลัก

ศิลปะไม้แกะสลักของล้านนา เป็นงานศิลป์ที่เก่าแก่ มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าควรแก่การภาคภูมิใจสำหรับชาวล้านนาเอง ด้วยเหตุที่ในท้องถิ่นมีไม้สักอุดมสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการแกะสลักได้สะดวก งานแกะสลัก จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมล้านนาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี การทำมาหากิน ตลอดจนวิถีชีวิตของชาวล้านนา ที่ผูกพันอยู่กับธรรมชาติ ทุ่งนา ป่าไม้ ซึ่งจะพบเห็น กันได้ทั่วไปในปัจจุบัน ในสถานที่สำคัญทางศาสนา บ้านเรือนที่อยู่อาศัยหรือเครื่องใช้ สอยในชีวิตประจำวัน

### 3. เครื่องเงิน

เครื่องเงิน เป็นลักษณะและเอกลักษณ์เฉพาะของภาคเหนือที่ต่างไปจากภาคอื่นๆ ตั้งแต่ภูมิศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อ และศาสนาของท้องถิ่น ดังนั้นการผลิตงานเครื่องเงินซึ่งทำกันในหมู่บ้านที่สืบทอดต่อกันมาตามแบบอย่างของบรรพบุรุษ โดยเฉพาะเครื่องเงินเชียงใหม่ จึงเป็นจำพวกภาชนะเครื่องใช้สอยมากกว่าสิ่งของ เครื่องประดับตกแต่ง แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาในเรื่องของรูปทรงให้มีรูปร่างตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ด้วยหน้าที่ใช้สอยตามความต้องการของตลาดและความนิยมของผู้ซื้อ

สำหรับ ค้าวสักค้วหาง จะผลิตเป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ตลอดจนใช้ในพิธีกรรมของชาวล้านนา ได้แก่ ภาชนะสำหรับใส่เครื่องกิน เช่น ขันหมาก แอ็บหมาก ภาชนะสำหรับใช้ข้าวของต่างๆ เช่น เือบ หีบผ้า ขันดอก ขันโตก โอ แคง ปุง บุงหรือเปี้ยด ซ้าปอน เป็นต้น

เครื่องเงิน หรือ เรียกตามภาษาพื้นเมืองว่า คั่วฮักคั่วหาง เป็นเครื่องจักสานที่ทำเป็นของใช้ประจำบ้านและของใช้ในพิธีกรรม แล้วทาด้วยน้ำรัก ส่วนหาง หมายถึง สีชาด ซึ่งเป็นสีที่ใช้ตกแต่งเครื่องใช้

ข้อสันนิษฐาน เกี่ยวกับ “เครื่องเงิน” นั้น มาจากชนเผ่าไทเงิน (ไทจีน) ในแคว้นเชียงตุง ซึ่งตั้งอยู่ตอนเหนือของประเทศสหภาพพม่า การเรียนชนเผ่านี้ว่า ไทเงิน (ไทจีน) เพราะบริเวณที่ตั้งจะมีลำน้ำชื่อ แม่น้ำจีน ซึ่งเป็นแม่น้ำที่ไหลย้อนขึ้นไปทางเหนือก่อนที่จะไหลลงใต้ ความสัมพันธ์ระหว่างเชียงใหม่และเชียงตุงนั้นมีมาตั้งแต่สมัยพญามังราย (พ.ศ. 1839-1854) จวบจนสมัยพระเจ้ากาวิละเจ้าเมืองเชียงใหม่ (พ.ศ. 2325-2358) ได้ยกทัพไปตีเชียงตุงและหัวเมืองอื่น ได้กวาดต้อนผู้คนมาอยู่ในเชียงใหม่ และชาวไทจีนตั้งบ้านอยู่ในบ้านนันทารามและชุมชนระแกง ตำบลหายยา อำเภอเมือง บ้านทรายมูล บ้านมอญ บ้านน้อย บ้านสักกลาง อำเภอสันกำแพง บ้านสันตันแห่น บ้านแม่ขาน บ้านแดงก่า บ้านไร่ บ้านทุ่งเสี้ยว อำเภอสันป่าตอง บ้านป่าสัก บ้านซ้อแล อำเภอแม่แตง บ้านลวงเหนือ บ้านลวงใต้ อำเภอคอยสะเกิด (สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม, 2554: 69)

#### 4. เครื่องเงิน

การทำเครื่องเงินของเชียงใหม่ นั้น ปรากฏหลักฐานตั้งแต่ ครั้ง สมัยพญามังรายสร้างเมืองเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 1839 ซึ่งสร้างความสัมพันธ์กับพุกาม และเจรจาขอช่างฝีมืออัน ได้แก่ ช่างทอง ช่างต๋อง ช่างแต้ม ช่างเหล็ก ช่างเงิน ช่างเงิน ฯลฯ มายังเมืองเชียงใหม่เพื่อฝึกฝนเป็นอาชีพให้แก่ประชาชน ดังปรากฏหลักฐานจากตำนานราชวงศ์ เมืองเชียงใหม่ความว่า

“ดั่งเจ้ากรุงอังวะพุกามนั้นก็เสงป่อง (ปริกษาหรือ) โฟจา (เจรจา) กันแล....กันเสงป่องกันแล้วยัง ช่างหล่อ ช่างตี ช่างฆ้อง ผู้ทรงสราด (ฉลาด) ทั้งหลายนาก็เลือกเอง ผู้อันช่างหล่อช่างตีดังหลาย ช่างตีฆ้อง 2 หัว ทั้ง ลูกสิกลูกน่องทั้งมวล 500 ทั้งเครื่องพร้อม จักยื่นถวายท้าวล้านนา”

ซึ่งทำให้ เชียงใหม่มีช่างหัตถกรรมพื้นบ้าน ที่ได้รับการฝึกฝนและมีการทำต่อเนื่องสืบกันมา แม้ว่าไม่มีหลักฐานปรากฏว่า ช่างเหล่านั้น ได้มาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ใดก็ตาม ในสมัยพระเจ้ากาวิละ ภายหลังจากที่ได้ขับไล่พม่าออกจากเมืองเชียงใหม่ใน ช่วงปี พ.ศ. 2310 โดยพระเจ้าตากสินมหาราชและพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้า จุฬาลงกรณ์ราชเป็นผู้ทรงช่วยเหลือในการขับไล่พม่าออกจากเมืองเชียงใหม่แล้ว นั้น เมืองเชียงใหม่กลายเป็นเมืองร้างร่วม 20 ปี (พ.ศ.2319-2339) เนื่องจากผู้คน อพยพหลบหนีภัยสงคราม ไปอาศัยอยู่ตามป่าเขา พระเจ้ากาวิละต้องส่งทหารไป ร้องป่าวประกาศให้ผู้คนกลับเข้ามาอยู่ในเมือง เป็นนโยบาย “เก็บผักใส่ซ้า เก็บข้าใส่เมือง” และ

มีคำสั่งให้เจ้านายราชสกุลลื้อ เมืองจีน เมืองเชียงตุง เมืองยอง ให้มาตั้งถิ่นฐานรกรากในเมือง เชียงใหม่

ในการกวาดต้อนผู้คนเข้ามาอยู่นั้น ได้ทำสืบทอดเนื่องกันมาเป็นระยะๆ ผู้คนที่กวาดต้อนเข้ามา นั้น จะมีทั้ง หมอ โหรา สล่า (ช่างฝีมือ) ไม่ว่าจะป็นช่างทอง ช่างคอง ช่างเค็ม ช่างเหล็ก ช่างเงิน ช่างฆ้อง ช่างกลอง ฯลฯ เข้ามาตั้งบ้าน เรือนอยู่ในเมืองเชียงใหม่ เพื่อฝึกเป็นอาชีพให้ประชาชนและจัดทำส่งคุ้มหลวง บริเวณที่จัดให้ช่างฝีมืออยู่นั้น คือ บริเวณระหว่างกำแพงชั้นนอกกับกำแพงชั้นใน เข้ามาตั้งแต่แจ้งศรีภูมิถึงแจ้งกู่เฮือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำเครื่องเงินที่หมู่บ้าน วัวลายนั้น ช่างผู้ตีขึ้นเงินและสลักลวดลายลงบนขันเงินนั้นเป็นช่างในคุ้มหลวง เมืองเชียงใหม่ในอดีต ได้นำมาถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องให้ลูกหลาน จนสามารถเป็นช่างฝีมือที่เป็นที่ยอมรับกันมาจนถึงปัจจุบัน และมีการพัฒนาลวดลายและรูปแบบ ออกไปมากมายสู่วิถีชีวิตของชาวล้านนาที่ หลากหลายมากขึ้น (สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม, 2554: 83)

#### 5. ผ้าพื้นเมือง (สุรพล คำรืห์กุล, 2542: 223-243)

การทอผ้า เพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของชาวล้านนาเป็นอย่างมาก เป็นงานที่ผู้หญิงแทบทุกคนจะต้องทำได้ เพราะความจำเป็นในการใช้สอยในครอบครัว การทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองของล้านนานั้นจะทอขึ้นเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นสองประเภทกว้างๆ คือ

ประเภทที่หนึ่ง เป็นผ้าที่ทอขึ้นเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน ผ้าประเภทนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับความประณีตงดงามนัก เช่น ผ้าชิ้นที่ชาวบ้านใช้นุ่งทำงาน หรืออยู่กับบ้าน มักทอเป็นผ้าฝ้ายสีเรียบๆ มีลวดลายง่ายๆ มักมีสีพื้นเป็นหลัก เช่น สีพื้นดำหรือสีกรมท่า สลับด้วยลายขวางเป็นแถบสีแดงหรือสีส้ม หรือถ้าจะทอเป็นผ้าสำหรับตัดเสื้อที่ใช้ในงานประจำวันอย่างเสื้อหม้อห้อมก็จะเป็นผ้าเนื้อหยาบๆ เพื่อความคงทน แล้วย้อมสีด้วยใบต้นคราม หรือต้นห้อม เป็นต้น นอกจากเครื่องนุ่งห่มแล้ว ผ้าที่ใช้สอยอย่างอื่น เป็นต้นว่า ผ้าขาวม้า ย่อม ผ้าห่มก็มักทอขึ้นอย่างเรียบๆ แต่บางท้องถิ่นก็จะทำให้มีสีสันสดใส

ส่วนผ้าอีกประเภทหนึ่ง เป็นผ้าที่ทอไว้ใช้ใน โอกาสพิเศษ เช่น ผ้าสำหรับนุ่งห่ม หรือใช้ในงานทำบุญ งานนักขัตฤกษ์ งานเทศกาล และพิธีการสำคัญๆ อาจจะต้องใช้ผ้าที่มีความประณีตงดงามเป็นพิเศษ เพราะการทอผ้าประเภทนี้นอกจากจะต้องประกวดประชันกันในด้านประณีตงดงามแล้ว ยังต้องสอดคล้องกับความเชื่อและประเพณีของสังคมในกลุ่มชนนั้นด้วย ในโอกาสพิเศษเหล่านี้ผู้หญิงมักจะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งอาจจะเป็นชิ้นดินจกที่มีเชิงหรือตีนทอเป็นลวดลาย และสีสันที่งดงามเป็นพิเศษ

จากศิลปะพื้นบ้านล้านนา ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าชาวล้านนามีการประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ที่ทรงคุณค่ามากมาย หลากหลายรูปแบบที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ถึงแม้ว่าของใช้บางอย่าง อาจไม่มีการใช้แล้วในปัจจุบัน แต่หากต้องการรักษาไว้ ชนรุ่นหลังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อทำให้สิ่งเหล่านั้นยังคงอยู่กับวัฒนธรรมล้านนาตลอดไป

## ดนตรีล้านนา

ดนตรี พื้นเมืองล้านนา หรือการบรรเลงเครื่องดนตรีและการขับขานในล้านนานั้น มีบทบาททั้งในการประกอบ พิธีกรรม ประกอบการแสดง และประกอบในกิจกรรมสันตนาการ

เสียงดนตรีล้านนา เป็นเสียงที่มีเสน่ห์ ไพเราะ ดังที่ ไพโรจน์ สาลีรัตน์ (2549: 29) ได้เขียนว่า “เสียงดนตรีของภาคเหนือเนียนอ่อนโยน ละมุนอารมณ์นักหนา เสียงแทบทุกเสียงสะท้อนภาพธรรมชาติที่เป็นป่าเขา สาน้ำอย่างตรงไปตรงมา”

เสียงดนตรีเหล่านี้ สามารถแยกกล่าวได้ดังนี้

1. ในการประกอบพิธีกรรม ในแง่พิธีกรรมในล้านนาแล้ว มีพิธีเพียงสองแนวคือ แนวพุทธกับแนวผี คือ พิธีกรรมเชิงพุทธศาสนาและพิธีกรรมเกี่ยวกับผี ซึ่งทั้งสองแนวดังกล่าว ดนตรีมีบทบาทเป็นเพียงส่วนประกอบ เช่น ในงานฉลองรีนเริงหรือในงานศพซึ่งมีพิธีทางพุทธศาสนานั้น พบว่าดนตรีเป็นเพียงส่วนที่ช่วยให้งานลึกลับหนักแน่นขึ้น ซึ่งหากจะไม่มีดนตรีในกิจกรรมนั้นๆ แล้ว กิจกรรมดังกล่าวก็ยังสามารถดำเนินต่อไปได้ ในกิจกรรมเกี่ยวกับผีนั้น ในการบูชาผีหรือแก้บนนั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องมีดนตรีประกอบก็ได้ แต่ในการพ้อนผีนั้นต้องมีดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้องก็เพราะมีการพ้อนรำอัน เป็นส่วนประกอบในพิธีเลี้ยงผีเท่านั้น

2. ในการประกอบการแสดง ดนตรีจะมีบทบาทสำคัญต่อการแสดงหลายอย่าง ที่เป็นทั้งการแสดงเพื่อประกอบในงานประเพณีหรือเพื่อความบันเทิง ดังจะเห็นได้ว่าการพ้อนรำหรือการขับชอหรือขับขานนั้น จะต้องมีดนตรีประกอบเสมอ

## ประเภทเครื่องดนตรีพื้นเมืองล้านนา

เครื่องดนตรีล้านนาเป็นเครื่องดนตรีที่ประกอบขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีพื้นบ้าน คือ เป็นเครื่องดนตรีที่มีลักษณะเรียบง่ายและประดิษฐ์ขึ้นจากวัสดุในธรรมชาติ หรือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งตัวผู้เล่นเองนั้นนอกจากจะมีความสามารถในการเล่นดนตรีแล้ว ส่วนใหญ่ก็มักมีความสามารถในการประดิษฐ์เองได้ด้วย เครื่องดนตรีที่มีอยู่และใช้บรรเลงในล้านนามาย้อนไปในสมัยต้น มีอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกเรียกว่า “วงพาทย์-ฆ้อง” ประกอบไปด้วยเครื่องดนตรีที่ทำด้วย

“โลหะ” ได้แก่ ม้องขนาดต่างๆ ทำด้วย “ไม้จึงด้วยหนังและไม้เจาะรูมีลิ้นและไม่มีลิ้น” ได้แก่ กลองต่างๆ ปี่ และขลุ่ย สันนิษฐานว่า ลักษณะและโครงสร้างทั้งหมดน่าจะใกล้เคียงกับยุคปัจจุบัน เพราะรับอิทธิพลมาจากชนชาติมอญเหมือนกัน ประเภทที่ 2 เครื่องดนตรีล้วนเป็นประดิษฐกรรมจากภูมิปัญญาของบรรพชนชาวล้านนาทั้งหมดโดยแท้ เพราะวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประดิษฐ์เกือบทั้งหมดเป็นสิ่งที่มียุคคั้งในท้องถิ่น มีอยู่ด้วยกัน 7 ชนิด ได้แก่ ซึง สะล้อ ปี่ ขลุ่ย ดิ่ง เป็ยะและกลอง วัตถุประสงค์แรกของเครื่องดนตรี เพื่อนำมาใช้ประกอบพิธีกรรมบางอย่างในบางครั้ง ตามศรัทธาและความจำเป็นอันเป็น “จาริต” ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา ครั้นกาลเวลาผ่านไปนานเข้า ชาวล้านนามิภูมิปัญญามากขึ้น อารยธรรมสูงขึ้น เกิดสุนทรีย์รสมากขึ้น จึงเริ่มนำดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น การนำมาบรรเลงประเทืองอารมณ์ คลายเครียด และนำคิดตัวไปแอ้วสาวตามหมู่บ้านต่างๆ เครื่องดนตรีมักทำขึ้นในรูปแบบเรียบง่าย ไม่ประณีตสวยงาม (ธีรยุทธ ยวงศรี, 2540) เครื่องดนตรีล้วนนามิครบทุกประเภทตามวิธีการปฏิบัติที่ทำให้เกิดเสียงดนตรี คือครบทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เครื่องดีด สี ดีและเป่า

ดังนั้นเพลงล้านนาจึงมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนจากเครื่องดนตรีต่างๆ ดังได้กล่าวข้างต้น เสียงเพลงเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการสร้างบรรยากาศ อารมณ์ของความเป็นล้านนาได้ ด้วยการรับรู้ทางการฟัง

## ส่วนสรุป

วัฒนธรรมล้านนา ถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมของชนชาติที่หลากหลาย ซึ่งเกิดจากการไหลเลื่อนของกลุ่มชน เนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น การสงครามเพื่อการขยายอาณาจักร การเปลี่ยนแปลงการปกครองในแต่ละยุคสมัย และจากการทำการค้ากับชนต่างชาติ ล้วนทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจในประเด็นวัฒนธรรมล้านนาด้านสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยที่โรงแรมบูติกได้นำแนวคิด ลักษณะเฉพาะ ของสถาปัตยกรรมเรือนล้านนา มาใช้ในการสร้างอาคารหรือประยุกต์ใช้อาคารเก่า เพื่อใช้ในการให้บริการภายในบริเวณ โรงแรม โดยที่ผู้ประกอบการสามารถอธิบายลักษณะเฉพาะเหล่านั้นได้ว่าเป็นสถาปัตยกรรมเรือนล้านนาแบบใด ในช่วงเวลาใด หรือเป็นรูปแบบเรือนในพื้นที่ใด หรือในเขตพื้นที่ใดของอาณาจักรล้านนาคตามนิยามปฏิบัติการ รวมถึงการนำรูปแบบการแต่งกายล้านนามาใช้ในการออกแบบเครื่องแบบของพนักงานที่ให้บริการ มีการนำเสนอรายการอาหารล้านนา ทั้งที่เป็นสูตรดั้งเดิมและสูตรประยุกต์ในห้องอาหารภายในโรงแรม นอกเหนือจากนั้นยังรวมถึงการเอาแนวคิดหัตถกรรมพื้นบ้านล้านนามาใช้ในการตกแต่ง รวมถึงการบรรเลงดนตรีล้านนา เพื่อสร้าง



บรรยากาศ และพนักงานหรือบุคคลที่มีส่วนในการให้บริการสามารถถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิตของ คนล้านนาผ่านการแสดงออก การให้บริการแก่ผู้เข้ามาใช้บริการได้ จึงจะถือได้ว่าโรงแรมได้สืบต่อ วัฒนธรรมล้านนาให้คงอยู่ มิใช่เป็นเพียงการนำรูปแบบทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบ หรือ การนำมาใช้เพียงเปลือกภายนอกเท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีความคุ้มค่าที่แท้จริง และมีได้ก่อให้เกิดความ ยั่งยืนของธุรกิจอีกด้วย

### แนวคิดการจัดการภาพลักษณ์องค์กร

Jefkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจไว้ ว่า ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมาย รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของการแสดงความสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ประสบการณ์ ความรู้สึก ความรู้ และความประทับใจเกี่ยวกับองค์กรที่เกิดขึ้นในใจของคน (Bernstein, 1986; Rekom, 1997) และภาพลักษณ์องค์กรยังเป็นภาพรวมของความรับรู้ของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย (Stakeholder's Perceptions) ทั้งหมดที่มีต่อองค์กรตามที่องค์กรได้นำเสนอตนเอง ทั้งที่ เจตนาโดยผ่านแหล่งข้อมูลที่ควบคุมได้ หรือเกิดจากเหตุบังเอิญที่ไม่สามารถควบคุมแหล่งข้อมูลได้ (Apisit an Meredith) ซึ่งสอดคล้องกับ อภิสิทธิ์ นัทรพานนท์ และ จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร (2549) ที่ใช้ความหมายที่ได้รับความนิยมคือ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพรวมของความรู้สึกของผู้มีส่วน ได้ ส่วนเสียของบริษัทต่อการที่องค์กรได้นำเสนอตัวเองผ่านส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร ทั้งจาก แหล่งที่ควบคุมได้หรือไม่ตั้งใจจากแหล่งที่ควบคุมไม่ได้ และ Keller (1993) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถกำหนดว่า เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับองค์กรที่ถูกสะท้อนให้เห็นความทรงจำ ของผู้บริโภค หรือ Topalian (1984) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของความประทับใจ และความคาดหวังที่องค์กรต้องการสร้างให้เกิดในใจของประชาชน ส่วน Selame and Selame (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ การรวมองค์ประกอบของการวางแผนและไม่ได้วางแผนด้วย คำพูดและภาพทั้งหมดที่ออกจากองค์กร และทั้งความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้พบเห็น ดิสรินทร์ สุภ สมุท (2549: 67) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์องค์กร คือ การรับรู้และความประทับใจต่อองค์กร โดยการ ตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่หมายรวมถึง พฤติกรรม (Behavior) สัญลักษณ์ (Symbolism) และการสื่อสาร (Communication) ทุกอย่างในองค์กร เป็นภาพลักษณ์รวม (Total Image) เสมือนการสร้าง ความ ประทับใจแรกพบ (First Impression) ทั้งอย่างตั้งใจ (Planned Message) และอย่างไม่ตั้งใจ

(Unplanned Message) ที่องค์กร ได้สื่อออกไปสู่กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นอย่างทันที ในการรับรู้ของผู้รับสาร ที่มีต่อองค์กรนั้นๆ และยังส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) โดยที่ชื่อเสียงขององค์กรที่ว่านั้น คือการรับรู้อย่างยาวนานเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กร” Van Riel (1995: 73-74) ก็ได้กล่าวถึงนิยามของภาพลักษณ์องค์กรเช่นกันว่า หมายถึงการตีความหมายขององค์กรที่ผู้รับสารจะอธิบาย จดจำเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ อันเป็นผลมาจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจเกี่ยวกับองค์กรเช่นเดียวกันกับ Imd (1990: 27) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพที่สาธารณชนมีต่อองค์กร สามารถพิจารณาได้จากการกระทำขององค์กร ปัญหาที่องค์กรต้องเผชิญคือ เรื่องของความแตกต่างและการตีความหมายจากประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กรแตกต่างกัน

จากความหมายที่มิ้นักเขียน ได้ให้ไว้อาจสรุปรวมได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมของความเชื่อ ความคิด ประสบการณ์ ความรู้สึก การรับรู้ ความรู้ ความคาดหวัง ความประทับใจ ความทรงจำเกี่ยวกับองค์กรที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งเกิดจากการนำเสนอตนเองขององค์กร ทั้งที่เจตนาโดยผ่านแหล่งข้อมูลที่ควบคุมได้ หรือเกิดจากเหตุบังเอิญที่ไม่สามารถควบคุมแหล่ง ข้อมูลได้

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือโดยเหตุบังเอิญ คือการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรที่ออกมาอาจผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน และภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือการใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจทำการวิเคราะห์ว่าเกิดจากสาเหตุใด แล้วพยายามแก้ไข โดยแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย (ศศลักษณ์ เกรือนันตา, 2549)

ภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Kennedy, 1977) คือ 1) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ (Functional) ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะที่จับต้องได้ขององค์กรทั้งหมดซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ อาคารหรือสถานที่ตั้ง เป็นต้น และ 2) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ที่ประเมินได้ด้วยความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์กร (Barich and Kotler, 1991; Dowling, 1986; LeBlanc and Nguyen, 1996a)

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่มักเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกิดภาพที่องค์กรต้องการนำเสนอและชัดเจนตามความเป็นจริงตามสภาพขององค์กรมากที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Building) จะต้องวิเคราะห์ก่อนว่า ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร และภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542ก: 154-158) กล่าวไว้ 9 องค์ประกอบคือ

1. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ (Image Analysis) เพื่อให้ทราบว่าในสายตาของผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีทัศนคติอย่างไร
2. ที่มาของภาพลักษณ์ จะทำให้ทราบว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ อะไรที่น่าพอใจ เพื่อกระตุ้นภาพลักษณ์นั้นให้แรงขึ้น หรือถ้าภาพลักษณ์เป็นลบขององค์กร ต้องหาทางแก้ไข
3. ต้องทราบความคิดเห็นของสาธารณชนเกี่ยวกับสินค้าขององค์กร
4. แนวร่วม และสาเหตุของการเป็นแนวร่วมขององค์กร
5. แนวต้านและสาเหตุของการต่อต้านองค์กร
6. ลักษณะภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ
7. การบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
8. บรรยากาศที่ต้องการใช้สร้างสร้างภาพลักษณ์ ต้องมีความเหมาะสมของอารมณ์ด้วย

#### 9. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ต้องปรับปรุง

การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกองค์กร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว องค์กรต้องมีกระบวนการในการรักษา หรือสร้างเสริมให้ดียิ่งขึ้น หากภาพลักษณ์ไม่ดี ก็จำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ทางบวกที่ต้องการสร้างเสริมให้ดีขึ้นจะง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ทางลบให้เป็นบวก (ดิสรินทร์ ศุภสมุทร, 2549: 87)

การวิจัยครั้งนี้สนใจแนวคิดของนักวิชาการด้านภาพลักษณ์ในกลุ่มนักวิพากษ์สังคม (Social Critics) ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการทางการตลาดและการสื่อสาร โดยแนวคิดของกลุ่มนี้เชื่อว่า ภาพลักษณ์จะเป็นไปอย่างใดนั้น มักเกิดจากการมีเหตุการณ์ต่างๆ ที่จงใจทำให้เกิด ซึ่งจำนวนมากมักถูกเบี่ยงเบนให้ผิดไปจากที่เป็นจริง กล่าวคือ กระบวนการทางสังคมที่มีการแต่งแต้ม มีกิจกรรมที่สร้างภาพมากมาย จนกลายเป็นความจริงใหม่โดยปริยาย (ชงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์, 2542: 159-169)

การสร้างภาพลักษณ์ตามแนวทางนี้ สนใจเกี่ยวกับภาพที่คนใดคนหนึ่งมีต่อองค์กร รวมถึงความประทับใจที่องค์กรสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ออกไป ดังนั้นวิธีการสร้างภาพลักษณ์จึงใช้วิธีการให้ข่าวสารข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยส่งผ่านไปทางสื่อมวลชนรวมทั้งสื่อสารถึงตัวบุคคลไปพร้อมกัน โดยสรุปแล้วกลุ่มนี้เชื่อว่า ภาพลักษณ์เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากสังคมหรือกระบวนการทางสังคม (ดิศรินทร์ สุภสมุท, 2549: 91)

Armstrong and Yu (1996: 16) ได้แนะนำเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ (Image Factoring Technique) ให้ประสบความสำเร็จ 6 ประการสำคัญคือ

1. ภาพลักษณ์ที่สร้างต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง
2. ภาพลักษณ์ที่สร้างต้องมีลักษณะเฉพาะตัว และมีความแตกต่าง
3. ภาพลักษณ์ต้องสร้างแบบไม่มีวันจบสิ้น
4. ภาพลักษณ์ที่สร้างต้องมีลักษณะเฉพาะที่สนับสนุนความเป็นตัวของตัวเอง
5. ภาพลักษณ์ที่สร้างต้องไม่แสดงถึงความอ่อนแอ
6. ภาพลักษณ์ต้องมีการดูแลให้เกิดความสมบูรณ์ ด้วยการประเมินตนเองทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

#### กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

Boulding (1975) ได้เสนอกกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรไว้ในหนังสือ The Image : Knowledge in the Life Society โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็นประเด็นหลักๆ ไว้ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวองค์กร (Institution) มีส่วนประกอบของความเป็นองค์กร ได้แก่ ตัวองค์กรเอง อาคารสถานที่ เครื่องหมายการค้า หรือตราสัญลักษณ์ เครื่องแบบ คำขวัญ การจัดระเบียบ การตกแต่งอาคาร สถานที่ เพลงประจำองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการทำงานของบุคลากร ล้วนมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นต้องมีการกำหนดแนวทางและส่งเสริมให้มีการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

2. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผู้บริหาร (Management) เพราะผู้บริหารสูงสุดจะเป็นหน้าตาขององค์กร จะต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) ภาพลักษณ์ของผู้บริหารต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้า

เป็นที่ยอมรับ รู้จักในวงการธุรกิจและของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจักษณ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

3. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการประกอบการ (Action) ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้มากทางหนึ่ง เช่น ภาพลักษณ์ของบริการ (Services) เป็นบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มราคาสำหรับผู้มาใช้บริการจ่ายไป เป็นบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่บริการที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม มีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับบริการนั้น โดยตรง ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความเป็นคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย เป็นต้น

4. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบทบาททางสังคม (Goodness) องค์กรจะต้องแสดงถึงความห่วงใยและเกื้อกูลสังคมส่วนรวม แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรก็ตาม เพราะเป็นการช่วยเสริมสร้างศรัทธาให้เกิดในหมู่ประชาชน อาจรวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วย และยังถือเป็นการสร้างแนวร่วมสนับสนุน แต่กิจกรรมที่องค์กรเข้าร่วมต้องเป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ใช่แค่สร้างเสียงเท่านั้น ดังที่นายกิตติศักดิ์ สยามการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “แนวโน้มการทำตลาดแบบมีความรับผิดชอบต่อสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นกระแสมาแรง” และเป็นก่อให้เกิดประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมคือ ผู้ถือหุ้นเห็นถึงความมีเสถียรภาพขององค์กร พนักงานมีความภูมิใจต่อองค์กร นอกจากนั้น องค์กรยังสามารถสร้างรายได้และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ที่อยู่ในใจลูกค้าจะอยู่ตลอดไปและขายได้เรื่อยๆ โดยที่องค์กรไม่จำเป็นต้องโฆษณาแต่จะได้พันธมิตรเครือข่ายที่อยากมีส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น

5. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวพนักงาน (Employee) ทั้งนี้ พนักงานมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้องค์กร เปรียบเสมือนทูตเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ดังนั้น องค์กรต้องกำหนดภาพลักษณ์ของบุคลากร และพยายามรักษามาตรฐานนั้นไว้ด้วย ภาพลักษณ์ของพนักงานควรเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยว่ามีความรู้ สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ ที่ความโดดเด่นใน

วงการที่มีบริการใกล้เคียงกัน เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ มีเสน่ห์หน้าคบหาสมาคม ใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องานด้วย เป็นคนมีวิญญูณแห่งการบริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้บริการ มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

อภิลิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2549: 183-184) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องมุ่งเน้นที่การบริหารส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย 1) พฤติกรรมของผู้บริหารและพนักงาน 2) สัญลักษณ์ต่างๆ และ 3) การสื่อสารขององค์กร ซึ่งในแต่ละข้อนั้นต้องใช้กลยุทธ์ที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกกับลูกค้าในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์

เนื่องจากธุรกิจบริการมีความเกี่ยวข้องกับ “คน” (People) อยู่หมายกลุ่มคือลูกค้าพนักงาน และผู้บริหาร การที่งานบริการจะมีคุณภาพดีได้นั้นต้องมุ่งเน้นที่พัฒนาคุณภาพของคนในองค์กร และการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้าที่มารับบริการ ผู้บริหารธุรกิจนี้ต้องมีนโยบายการทำการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) เพื่อให้คนในองค์กรมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่เป็นเลิศ มีการทำงานเป็นทีมและมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลักซึ่งทั้งหมดนี้ต้องสร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรและคุณค่าร่วมของคนในองค์กรเพื่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมร่วมที่ต้องการเป็นเลิศทางการบริการตามที่ธุรกิจตั้งเป้าหมายไว้ ด้วยการใช้กลยุทธ์ ดังนี้ คือ (Zeithaml et al., 2006)

1.1 การจ้างคนให้เหมาะสมกับงาน เป็นคนที่มีคุณสมบัติตามลักษณะงาน เช่นงานบริการก็ต้องจ้างคนที่ชอบในการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นหากสามารถค้นพบคนที่มีลักษณะดังกล่าวองค์กรต้องดึงดูดพนักงานด้วยผลประโยชน์ทั้งด้านรายได้ สวัสดิการ การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและอื่นๆ ซึ่งสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ได้ การมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี สวยงาม ทันสมัย มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบถ้วน การมีแผนการส่งเสริมทางวิชาการ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริหารและองค์กรก็จะมีส่วนช่วยดึงดูดคนดีมีความสามารถเข้ามาร่วมงานด้วยเช่นกัน

1.2 การพัฒนาคนให้สามารถส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพ ต้องมีการจัดให้มีการฝึกอบรมทักษะด้านเทคนิคและด้านการปฏิสัมพันธ์แก่พนักงาน เพื่อให้มีความรู้ความสามารถที่ทันสมัย รวมทั้งการใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีทันสมัย นอกจากนี้ยังต้องฝึกอบรมพัฒนาทักษะด้าน

มนุษย์สัมพันธ์ให้แก่บุคลากร เพื่อสร้างให้เกิดความสำนึกในการเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นงานบริการที่เป็นเลิศในทุกระดับของจุดที่ติดต่อกับลูกค้า ทั้งนี้การมอบหมายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบ (Empowerment) ให้แก่พนักงานจะช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น มีการใช้ระบบการให้รางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม ทั้งนี้ผู้บริหารระดับสูงต้องเข้ามาสนับสนุนให้เกิดการทำงานในรูปแบบนี้จึงจะเกิดผลได้

1.3 การจัดให้มีระบบการสนับสนุนที่จำเป็น เช่น การสร้างระบบการพัฒนาการให้บริการขึ้นภายในองค์กร จัดให้มีเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมทันสมัย และมีการประเมินคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

#### 1.4 การรักษาคณิศมีขีดความสามารถไว้กับองค์กร

สรุปได้ว่าการที่องค์กรจัดหาบุคลากรที่เหมาะสมกับงานแล้วต้องพัฒนาคนที่มีอยู่ให้มีความสามารถในงานบริการตรงเป้าหมายของธุรกิจ ด้วยการจัดให้มีระบบการสนับสนุนต่างๆ และการรักษาคณิศที่มีคุณค่าขององค์กรเอาไว้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารเอกลักษณ์องค์กรในส่วนของคุณภาพของคนในธุรกิจได้ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีภายในจิตใจของลูกค้าได้

### 2. กลยุทธ์ทางการบริหารสัญลักษณ์องค์กร

สัญลักษณ์องค์กรของธุรกิจบริการจะมุ่งหมายถึงสิ่งที่จับต้องได้ของธุรกิจทั้งหมด ซึ่งต้องสอดคล้องกับตำแหน่งจุดยืนขององค์กรที่วางไว้ ซึ่งอาจรวมถึงส่วนปัจจัยสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences) ที่ต้องคำนึงถึงดังนี้คือ (Zeithaml et al., 2006)

2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก ได้แก่ การตกแต่งภายนอกอาคารและบริเวณรอบๆ ป้ายต่างๆ บริเวณจอดรถ สิ่งแวดล้อมรอบๆ องค์กร เป็นต้น ควรสอดคล้องกันทั้งแสง สี สัน เสียง และกลิ่น ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ได้แก่ การออกแบบ การตกแต่งภายในอาคาร เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ป้ายต่างๆ อุณหภูมิ แสง สี สัน เสียงและการถ่ายเทของอากาศ เป็นต้น

2.3 หลักฐานทางกายภาพอื่นๆ เช่น นามบัตร เครื่องใช้ในสำนักงาน (อาทิ หัวจดหมายซองจดหมาย แฟ้ม) ใบเสร็จเก็บเงิน รายงาน ชุดพนักงาน แผ่นพับ เป็นต้น

Zeithaml et al. (2006) ยังได้กล่าวอีกว่าปัจจัยทางกายภาพทั้งหมดนี้ต้องได้รับการออกแบบที่สอดคล้องกันทั้งแสง สี สัน เสียง และรูปแบบความทันสมัยให้เหมาะสมกับตำแหน่งขององค์กรที่วางไว้ จึงช่วยสร้างความรู้สึกประทับใจจากสิ่งภายนอกนี้ ประกอบกับการให้บริการที่ดี

ของพนักงาน จะช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีภายในจิตใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ และเมื่อลูกค้ามีความประทับใจจะช่วยบอกต่อไปยังเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดอีกด้วย

### 3. กลยุทธ์ทางการสื่อสาร

การสื่อสารนับว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่สร้างให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ ดังนั้นก่อนจะสื่อสารอะไรออกไป ข้อควรพิจารณาคือ ต้องสื่อสารบนพื้นฐานของความเป็นจริงในงานบริการนั้นๆ โดยไม่สร้างให้เกิดความคาดหวังที่เกินจริงหรือต่ำกว่าที่สามารถจะมอบให้ลูกค้าได้ ควรเสนอการรับประกัน หมั่นแจ้งลูกค้าถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการหรือตารางเวลาที่ว่าง ต้องแจ้งให้ลูกค้ารู้ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาและบริการต่างๆ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับระดับของงานบริการ เป็นต้น (Gronroos, 2000; อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2549) สามารถแบ่งการสื่อสารได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 การสื่อสารระดับต้น หรือการสื่อสารระดับพื้นฐาน (Primary Communication) หมายถึง การสื่อสารผ่านสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมขององค์กรต่อพนักงาน พฤติกรรมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งในธุรกิจบริการจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ให้บริการเป็นหลัก ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในกลยุทธ์แรก

3.2 การสื่อสารระดับที่สอง (Secondary Communication) หมายถึง การสื่อสารที่เป็นทางการขององค์กร ซึ่งสามารถควบคุมได้ทั้งหมด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทีมขาย การส่งเสริมการขาย การออกแบบต่างๆ และเอกลักษณ์ต่างๆ ทางสายตา เป็นต้น

3.3 การสื่อสารระดับที่สาม (Tertiary Communication) หมายถึง การสื่อสารที่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร เช่น การบอกต่อ นับว่ามีบทบาทความสำคัญในงานบริการ มีงานวิจัยที่พบว่า เนื้อหาและระดับของการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าอื่น (Engene, 1998) เพราะระดับของความน่าเชื่อถือของการสื่อสารวิธีนี้จะมามาก เพราะผู้รับข่าวมักเข้าใจว่าเป็นการบอกต่อแบบไม่มีอคติ (Lovelock et al., 2002) โดยเฉพาะในธุรกิจที่ซับซ้อนยากต่อการประเมินก่อนการซื้อบริการและก่อนการมีประสบการณ์โดยตรง แหล่งของการบอกข่าวต่อคือ จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน รวมทั้งสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อช่วยสร้างการบอกข่าวต่อในธุรกิจของเราด้วย

โดยสรุปในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น “คน” ในองค์กรมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทั้ง 3 กลยุทธ์หลักในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งต้องมีการวางแผนให้ประสานประสานสอดคล้องกันในทุกๆ กลยุทธ์ เพื่อให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพขององค์กร โดยที่ทุกคนในองค์กรนั้นต้องมีทัศนคติและวัฒนธรรมองค์กรที่



สอดคล้องกันกับภาพลักษณ์นั้น ทำให้สามารถถ่ายทอดมาเป็นพฤติกรรมของคนในองค์กรทั้งระดับบริหารและพนักงานผู้สายตาของลูกค้า โดยยึดมั่นบนรากฐานของความเป็นจริงขององค์กรเป็นหลัก โดยไม่ใช่เป็นการสร้างภาพลวงใจให้เข้าใจผิด ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนของภาพลักษณ์ดังกล่าว (Seller, 1989) และการสร้างภาพลักษณ์นั้น แท้จริงแล้วมาจากการปฏิบัติงานที่เป็นอยู่ประจำพื้นฐาน โดยใช้การประชาสัมพันธ์มาช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่องค์กรคาดหวัง มิใช่ปล่อยให้ เป็นภาพลักษณ์ตามธรรมชาติ

ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนี้ George et al. (2001) ได้นำเสนอกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรว่า ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ ปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ และปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ (Internal and Controllable Sphere of Influence) ประกอบด้วย

1.1 บุคลิกภาพและเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Personality and Corporate Identity) บุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality) เป็นลักษณะทั้งหมดขององค์กรอาจเป็นเชิงปริมาณ เช่นขนาดขององค์กร ปริมาณของพนักงาน หรือเชิงคุณภาพ เช่น ชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความแตกต่างจากองค์กรอื่น ส่วนเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

1.2 การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นปัจจัยที่กำหนดขึ้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่สามารถวิเคราะห์และตีความได้หลากหลายทาง ความรับผิดชอบขององค์กรคือการกำหนดและสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรในแนวทางที่จะสามารถให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์โดยองค์กรต้องควบคุมชนิดของข้อมูลที่จะนำเสนอต่อสาธารณชนที่เกี่ยวกับองค์กรและถือเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการส่งข้อมูลและเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

1.3 ภาพลักษณ์ของตราชื่อ (Brand Image) ประกอบด้วย หน้าที่ สัญลักษณ์ และประสบการณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมถึงอิทธิพลของการโฆษณาสินค้า ซึ่งต้องยอมรับว่า ชื่อสินค้า (Brand Name) กับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หัวข้อการประชาสัมพันธ์มีความหมายต่อองค์กรอย่างยาวนานในการสร้างชื่อเสียงในการค้า การให้การสนับสนุนงานของท้องถิ่นและการบริจาค สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของ “องค์กรที่เป็นพหุเมืองดี” (Good Corporate Citizen) ได้

1.5 พฤติกรรมของพนักงานส่วนหน้า (Frontlines Employees Behavior) องค์การบริการเป็นองค์การที่ต้องมีการติดต่อกับสาธารณชน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ขององค์การและสร้างหรือกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างพนักงานส่วนหน้าขององค์การเป็นสิ่งช่วยสร้างความประทับใจให้แก่องค์การ ความสุภาพและความรู้ของพนักงานจะช่วยสร้างหรือเสริมภาพลักษณ์ขององค์การ

1.6 Website ในปัจจุบันองค์การใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Website ช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การได้รับรู้ข้อมูล สร้างการรับรู้และโต้ตอบกับองค์การได้ Website เป็นช่องทางสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำและทำให้องค์การต้องปรับเปลี่ยนตนเองให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้

2. ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ (External Sphere of Influence) แหล่งข้อมูลของปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์อุตสาหกรรม (Industry Image) เป็นภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมของธุรกิจโดยรวม สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การด้วย

2.2 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin Image) ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดของสินค้าก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ หากประเทศนั้นมีภาพลักษณ์ในด้านที่สังคมโลกไม่ยอมรับในประเด็นต่างๆ เช่น ประเด็นแรงงานเด็ก ก็จะส่งผลต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

2.3 การรายงานข่าว (Press Reports) การประชาสัมพันธ์เป็นการรายงานข่าวจากองค์การ แต่ในขณะที่การรายงานข่าวจากสื่อภายนอกเป็นการรายงานข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจได้รับข่าวขององค์การจากการรายงานข่าวเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การโดยตรง

2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารของบุคคลระหว่าง 2 คนหรือมากกว่า รวมถึงการสนทนาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก เป็นต้น จากการที่ไม่เคยมีประสบการณ์กับองค์การมาก่อน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจสร้างความคิดหรือภาพขององค์การจากการได้รับฟังจากคนอื่น การพูดปากต่อปากมีแนวโน้มที่จะเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและชักชวนมากขึ้น และสามารถมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์การ โดยเฉพาะองค์การด้านการบริการ การสื่อสารปากต่อปากเป็นการยืนยันที่น่าเชื่อถือมากที่สุดในผลของการรับบริการ

ภาพลักษณ์องค์กรนับเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามหาศาลขององค์กร เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ตั้งแต่วิสัยทัศน์ ภารกิจ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน สถานที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์ การบริการ ทรัพย์สินและอื่นๆ อย่างเป็นองค์กร ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ หากองค์กรมีภาพลักษณ์ไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว องค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจจากประชาชน รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์กรนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะมีค่าน่าเชื่อถือ ความศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจทั้งของพนักงานหรือบุคคลภายในและของลูกค้าหรือบุคคลภายนอกให้ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 77-81) ดังนั้น ธุรกิจต้องมีกระบวนการในการจัดการภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนครอบคลุม เพื่อสร้างประสิทธิภาพ ให้กับองค์กร

จากการค้นคว้าพบว่า มีนักวิชาศึกษาและเขียนเกี่ยวกับกระบวนการจัดการภาพลักษณ์ไว้มากมาย แต่บางท่านเขียนในชื่อของกระบวนการจัดการเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Management) จนกระทั่ง Russell (1989) ได้แสดงโมเดลแรกเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเอกลักษณ์องค์กรในชื่อของกระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กร (The Corporate Image Management Process) โดยโมเดลที่เขาได้ใช้ในการอธิบายเป็นโมเดลของ Shee and Abratt (1989) ซึ่งได้อธิบายโมเดลของกระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กร (Model of the Corporate Image Management Process) ไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เรียกว่า บุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality) มีการจัดการกับโอกาสในการพัฒนาปรัชญาขององค์กรที่คาดเดาว่าเป็นค่านิยมหลักและข้อสมมุติฐานไปสู่การเป็นวัฒนธรรมองค์กร ส่วนสำคัญต่อ คือ การออกแบบกิจกรรมที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เมื่อภารกิจขององค์กรชัดเจนก็จะทำให้การจัดการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 2 เรียกว่า เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นการพัฒนาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและการโฆษณา ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์ย่อยขององค์กร ปรัชญาการสื่อสารจะเกิดขึ้นมาคล้ายกับเป็นสิ่งที่องค์กรควรสื่อ ควรสื่อถึงใคร ทำหน้าที่คล้ายกับการทำวิจัยภาพลักษณ์ การตรวจสอบคุณภาพแวดล้อม การตรวจสอบทางการเมืองและกฎหมาย การประสานสื่อ การรายงานรายปีของสินค้าและการโฆษณาองค์กรเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ

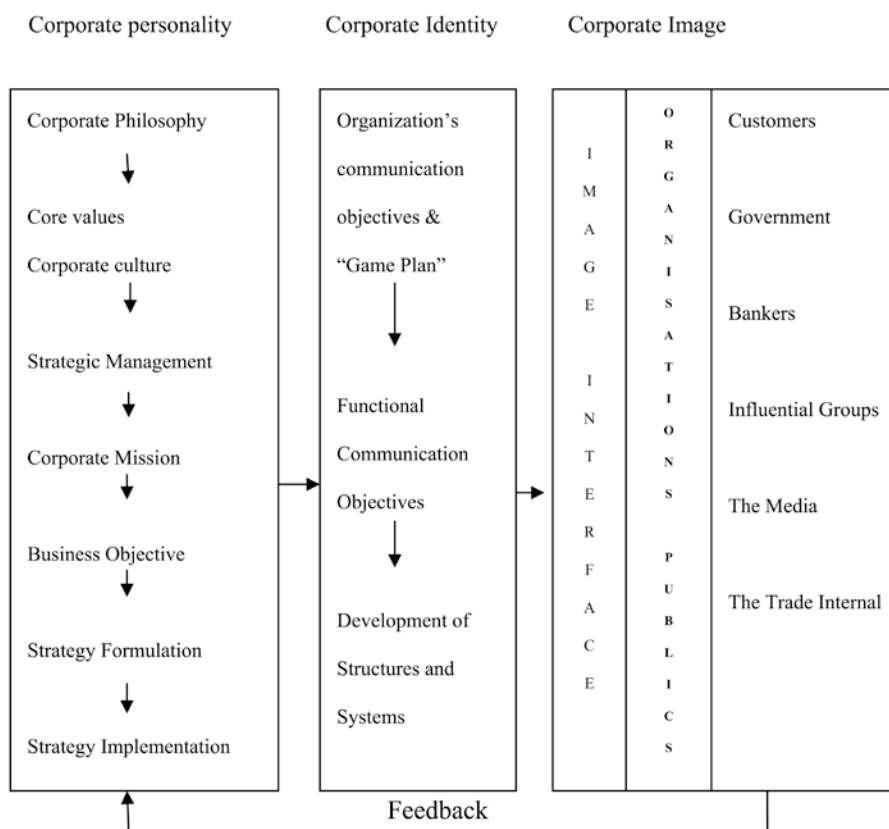
Van Riel (1995) ได้เขียนถึง ส่วนผสมเอกลักษณ์องค์กร (The Corporate Mix) ว่าประกอบด้วย พฤติกรรมของสมาชิกองค์กร (Behavior of Organizational Members) การสื่อสาร (Communication) และสัญลักษณ์ (Symbolism)

ขั้นตอนที่ 3 เรียกว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์กันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกับองค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นประสบการณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากประสบการณ์ในการจัดการขององค์กร และแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากองค์กรสามารถจัดการในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรออกมาดีด้วย ดังภาพ 1

Kennedy (1977) ได้เสนอ การแบ่งปัจจัยหรือตัวแปรของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่หรือการปฏิบัติการ (Functional Image) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ ง่ายต่อการวัด

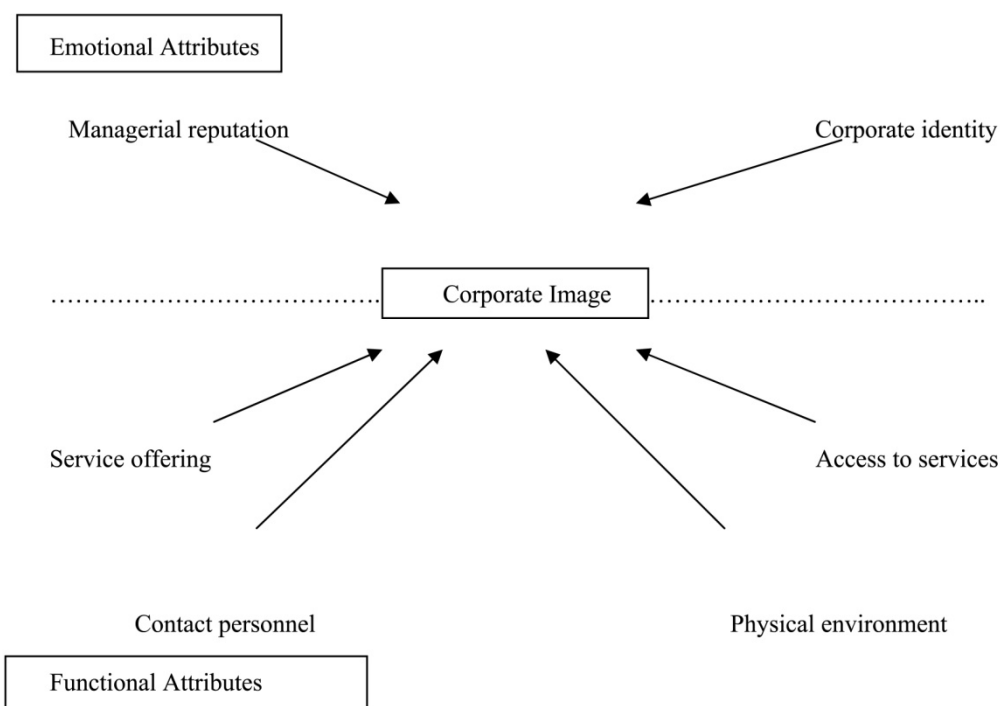
ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ (Emotional Image) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นทางจิตวิทยา เป็นแสดงทางด้านความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์กร ความรู้สึกที่ถูกสร้างจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อองค์กรและการประมวลผลจากการทำงาน



ภาพ 1 กระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กร

แหล่งที่มา: Russell (1989)

ซึ่ง LeBlanc and Nguyen (1996b) ได้เสนอแบบจำลอง ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kennedy (1977) ดังภาพ 2 โดยได้กำหนดปัจจัยที่ใช้ในกลุ่มงานบริการ ดังนี้



ภาพ 2 แบบจำลองของ LeBlanc and Nguyen

แหล่งที่มา: LeBlanc and Nguyen (1996b)

คุณลักษณะทางอารมณ์ (Emotional Attributes) ประกอบด้วย ชื่อเสียงการจัดการ (Managerial Reputation) และเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

คุณลักษณะทางหน้าที่ (Functional Attributes) ประกอบด้วย การนำเสนอการบริการ (Service offering) การเข้าถึงการบริการ (Access to Services) การติดต่อกับบุคลากร (Contact personnel) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

จากแบบจำลองข้างต้น ได้มีนักวิชานำปัจจัยดังกล่าวไปศึกษาเพิ่มเติมดังนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) (Tubillejas et al., 2009; LeBlanc and Nguyen, 1996b; Nguyen and LeBlanc, 2002a) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) (LeBlanc and Nguyen, 1996b) การติดต่อกับบุคลากร (Contact Personal) (Tubillejas et al., 2009; Flavian et al., 2004; LeBlanc and Nguyen, 1996b) คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) (LeBlanc and Nguyen, 1996b) การเข้าถึงการบริการ (Accessibilit) (Tubillejas et al., 2009; Flavian et al., 2004;

LeBlanc and Nguyen, 1996b)) และการนำเสนอบริการ (Service Offered) (Tubillejas et al., 2009; Flavian et al., 2004)

การจัดการภาพลักษณ์องค์กรนั้น ผู้บริหารต้องกำหนดและควบคุมส่วนของเอกลักษณ์องค์กรให้มีความสอดคล้องกับสภาพความจริงขององค์กร เพราะผู้บริโภคจะถือว่าภาพลักษณ์องค์กร คือ สิ่งที่เป็นจริงขององค์กร หรือ Image is Reality (Gronroos, 2000)

แม้มีการให้ความหมาย หรือการอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของนักวิชาการหลายท่าน แต่ก็ยังคงมีความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ทำให้ David John Christie นักศึกษาปริญญาเอก สาขาธุรกิจและการจัดการ (Faculty of Commerce and Management) จาก Griffith University ประเทศออสเตรเลีย ศึกษาเรื่อง A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: An Examination of the Inter-Relationship Between an Organization's Self Image, its Projected Image and its Perceived Image ซึ่งอาจเปรียบเทียบกับภาพ 7 กระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรได้ว่า จากคำว่า “Corporate Personality” (David ใช้คำว่า Self Image) หมายถึง ความรู้สึกขององค์กรของตนเอง เป็นสิ่งที่แน่นอน พิเศษและยั่งยืนเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร และเป็นความรู้สึกที่พนักงานมีต่อสิ่งที่องค์กรดำเนินงาน ส่วนคำว่า “Corporate Identity” (David ใช้คำว่า “Projected Image) หมายถึง สิ่งที่องค์กรส่งผ่านไปยังผู้รับเกี่ยวกับองค์กร หรืออาจกล่าวว่าเป็นสิ่งที่องค์กรได้ปฏิบัติ และคำว่า “Corporate Image” (David ใช้คำว่า Perceived Image) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกและความสัมพันธ์ และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งทำให้ผู้สนใจสามารถเข้าใจในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ง่ายขึ้น

## ส่วนสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กร (The Corporate Image Management) ข้างต้น ซึ่งมีการกล่าวถึงขั้นตอนตั้งแต่การกำหนด “บุคลิกภาพองค์กร” (Corporate Personality) หรือ (Self Image) คือ การกำหนดลักษณะความเป็นตัวตนขององค์กรว่าองค์กรจะดำเนินงานในลักษณะใด มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานอย่างไร จะบริหารงานในองค์กรอย่างไรเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อองค์กรได้กำหนดสิ่งเหล่านั้นแล้ว องค์กรก็พยายามแสดงออกให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ โดยการสื่อสารออกมาเป็น “เอกลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity) หรือ (Projected Image) เช่น การออกแบบสำนักงาน เครื่องแต่งกายพนักงาน เป็นต้น เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้สารที่องค์กรสื่อออกไป ก็จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความชื่นชอบ ประทับใจ จดจำ จนกลายเป็น “ภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร” (Corporate Image)

หรือ (Perceived Image) ภายในจิตใจ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าว ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการอธิบายกระบวนการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรซึ่งสามารถใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถมองเห็นความเชื่อมโยงของกระบวนการได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ทั้ง 2 แนวคิดในการอธิบายกระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

### แนวคิดด้านภาพลักษณ์สถานที่

ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ (Echtner and Ritchie, 2003) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาดและมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อน เพราะมันคือด่านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ ภาพลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกประเมินได้มีดังนี้

### การประเมินภาพลักษณ์สถานที่

ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) (Baloglu and McCleary, 1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับ

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มาก่อน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ

### องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่

Echtner and Ritchie (1993) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์สถานที่ประกอบด้วย 3 ทิศทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ซึ่งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะสถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สภาพภูมิอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์รวม (Holistic) เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์โดยลงรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนการวัดภาพลักษณ์โดยรวม การวัดภาพลักษณ์สถานที่ตามรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง



การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ในภาพรวม จะเป็นการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ ของจังหวัด หรือของประเทศโดยรวม เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศหรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่

3. ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) - ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ที่สามารถวัดจากลักษณะทั่วไปของสถานที่หนึ่งๆ หรือของประเทศหนึ่งๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เช่น ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การพักผ่อน และความปลอดภัยของประเทศหนึ่งๆ เป็นต้น ตลอดจนสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาล ในประเทศอินเดีย หรือ ภูเขาเอเวอเรสต์ ในประเทศเนปาล เป็นต้น

### การก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image Formation)

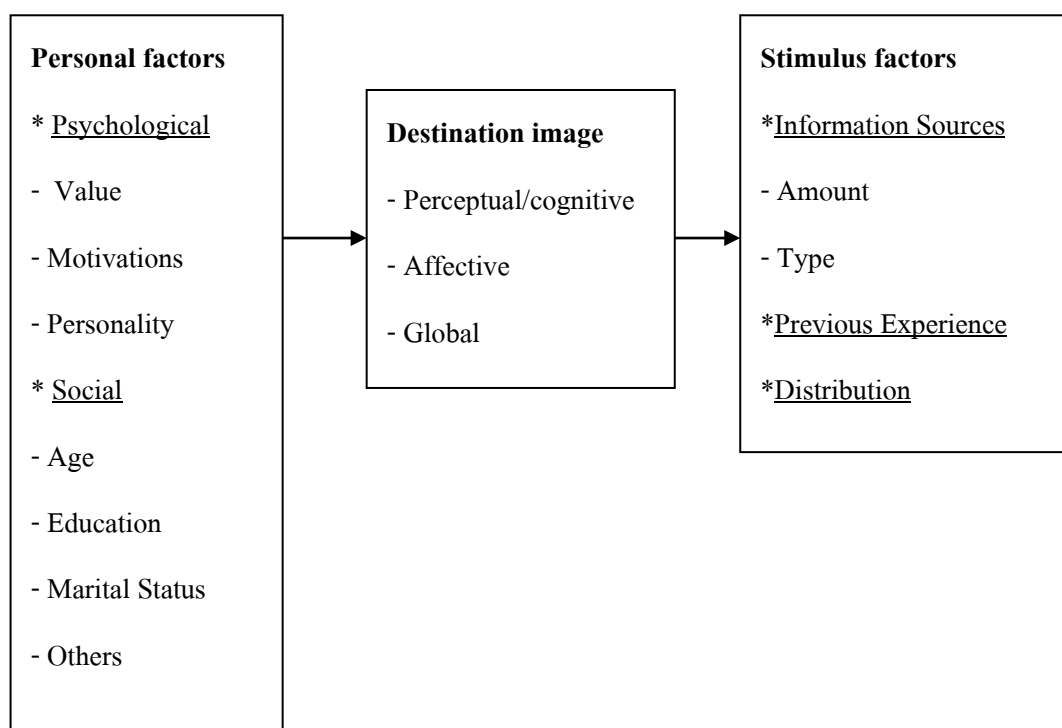
นักท่องเที่ยวอาจมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยว ได้รับนั้นมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายช่องทาง และในแต่ละแหล่งข้อมูลย่อมมีข้อมูลที่แตกต่างกันไป Gunn (1972) ได้เสนอแนะว่า แหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นจากผลของข้อมูลที่ได้รับมาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ นิตยสาร ข้อมูลจากโบรชัวร์ ข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดขึ้นทางอ้อม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นเองโดยบุคคลนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเอกสาร หนังสือรายงานต่างๆ หรือจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง เป็นต้น ซึ่งแนวความคิดของ Gunn (1972) ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Fakeye and Crompton (1991: 10-16) ได้เสนอแนะว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด และข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ ดังนั้น นักการตลาดควรส่งเสริมภาพลักษณ์สถานที่ด้วยวิธีที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักชวน และการเตือนความจำ

## ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่

นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กับ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) (Baloglu and McCleary, 1999) โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การรับรู้ (Perceptual/Cognitive) ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Global Image) ดังภาพ 3



ภาพ 3 รูปแบบการก่อให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่

แหล่งที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2555ข: 80)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) โดยในแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบย่อยๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สถานที่ อันประกอบด้วย

1.1.1 คุณค่าการท่องเที่ยว (Value) เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

1.1.2 การจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivations) เป็นการกระตุ้น หรือเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการไปเดินทางเพื่อพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

1.1.3 บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว (Personality) บุคลิกสะท้อนภาพลักษณะความเป็นตัวตน รวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ รูปแบบพฤติกรรม และการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับและความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์และการประเมินภาพลักษณ์โดยรวมซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

1.2.1 อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ Baloglu and McCleary (1999) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ต่อคุณค่าและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุน้อยกว่า กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าทางด้านการเงิน มีอากาศดี และมีสภาพแวดล้อมที่ดีน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องถูกจัดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

1.2.2 ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษามากย่อมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์ เปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิต หรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งการศึกษาของ Baloglu and McCleary (1999) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่

ท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่ยังมีระดับการศึกษาสูงจะประเมินการรับรู้ในด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

1.2.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดและนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วอาจมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน รวมทั้งอาจมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการเลือกรูปแบบหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic Beautiful) และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย (Adventure Activities) ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพักโรงแรม (Good-Value Hotels) ดังนั้นกลุ่มคนโสดชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่เน้นความคล่องตัวในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีครอบครัว มีบุตร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวที่เป็นแบบลักษณะครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมักชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถร่วมกิจกรรมกับครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อบุตร เป็นต้น

1.2.4 ปัจจัยสังคมด้านอื่นๆ เช่น อาชีพและรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1.3.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Sources) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่หรือต่อประเทศต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อ (Type) และ จำนวนสื่อที่ได้รับ (Amount) ชนิดของสื่อได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับหรือโบรชัวร์ จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือ หนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัวรวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารก็มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

1.3.2 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous Experience) ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะ

นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็นและได้รับจากการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้แล้วประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นๆ ต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือญาติพี่น้องได้

1.3.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวส่งไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลที่มาจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่ตนค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ (Perceptual/Cognitive Image) การประเมินหรือความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดนี้มาใช้กับภาพลักษณ์โรงแรม ซึ่งผู้วิจัยถือว่าโรงแรม เป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่เป็นปลายทางจุดหนึ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการตัดสินใจพิจารณาเช่นเดียวกับการตัดสินใจไปยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่อาจมีความแตกต่างในประเด็นการพิจารณาบ้าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นการพิจารณาตามผลการวิจัยต่างในส่วนของเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สถานที่

## ส่วนสรุป

จากแนวคิดภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ทำให้เข้าใจได้ว่า ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์รวมของความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้และถูกประเมินได้จากการรับรู้ ความรู้สึกหรือทัศนคติ และภาพสถานที่โดยรวม โดยมีภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) หรือ ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ที่ประเมินจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) หรือ

ภาพลักษณ์รวม (Holistic) และภาพลักษณ์ทั่วไปหรือภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์สถานที่ และปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) ภาพลักษณ์สถานที่นั้นมีแหล่งกำเนิดจาก 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ Website ของโรงแรม แผ่นพับ เป็นต้น และภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อนญาติพี่น้อง เป็นต้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในการวิจัยครั้งนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรทำให้มองเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขาดการรับรู้ ถึงแม้โรงแรมจะพยายามสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างไร แต่หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่รับรู้ก็ถือว่าไร้ค่า ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงขาดเสียมิได้ที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับ “การรับรู้ของบุคคล”

ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลนั้นเต็มไปด้วยสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งมีทั้งสิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต กระตุ้นให้รับสัมผัสอยู่ตลอดเวลา โดยปกติสิ่งเร้าเหล่านี้จะเข้าสู่ประสาทสัมผัสของเราพร้อมกันหลายๆ อย่าง ถ้าสิ่งแวดล้อมใดมีอิทธิพลมากพอก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และอาจถึงขั้นแปลความหมายออกมาได้เป็นการรับรู้ นอกจากนี้สิ่งเร้าจะอยู่ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน โดยเราจะได้รับรู้มันในลักษณะที่เป็นแบบแผน (กันยา สุวรรณแสง, 2532)

การรับรู้ (Perception) คือ การแปลหรือตีความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย หู ตา จมูก ปาก (ลิ้น) และกายสัมผัส เมื่อรับสัมผัสแล้วจะเกิดความรู้สึกและความเข้าใจต่อสิ่งเร้าานั้น โดยอาศัยความรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด ประสบการณ์ในอดีต เกิดเป็นการรับรู้และพฤติกรรมขึ้น ถือเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นนั้นๆ (จำเนียร ช่วงโชติ, 2529; ลักขณา สิริวัฒน์, 2530; กันยา สุวรรณแสง, 2532; วิภาพร มาพลสุข, 2546; นันทสารี สุขโข, 2548: 66; สุชา จันทน์เอม, 2544: 30-31; พัทธนิ เชยจรรยา และคณะ, 2543: 113; ปราณี รามสูตร, 2542)

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องผ่านกระบวนการจึงจะเกิดการรับรู้ได้ซึ่ง บุษบา สุธีธร (2535: 7) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (The Perception Process) เป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นตอนการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส ขั้นประสาทสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดประมวลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ และขั้นการแปลผล

การประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้นๆ โดยกระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอนเกิดขึ้นอย่างฉับไวเหมือนหนึ่งว่าไม่สามารถแยกเป็นทีละขั้นตอนตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลังได้อย่างชัดเจน แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Devito (1995) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการรับรู้ของมนุษย์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. สิ่งเร้าต่างๆ ปรากฏหรือกระทบประสาทการรับรู้ (สติต วงศ์สุวรรณค์, 2525: 77) กระบวนการรับรู้จะเริ่มขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นอวัยวะความรู้สึกทั้ง 5 หรืออาการรับสัมผัสนั่นเอง โดยผ่านการเลือกสรรที่จะรับรู้จากกระบวนการเลือกรับ เช่น เพราะสนใจหรือความใส่ใจที่มีอยู่แล้ว หรือเพราะความแปลกต่างๆ ของสิ่งที่มากระทบ นำไปสู่การตื่นตัวของประสาทรับรู้พร้อมที่จะทำงาน ขั้นตอนนี้อาจเรียกเป็น ขั้นแห่งการเลือกสรร (Selection) (Wood, 1999) โดยปกติคนเราสนใจหรือใส่ใจสิ่งที่โดดเด่น แตกต่างจากสิ่งอื่นหรือสิ่งที่เราให้ความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และความสนใจยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์ภายในของเราเองหรือว่าเตรียมพร้อมในการรับรู้แคไหน Myers and Myers (1988) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า กระบวนการเลือกสรรขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ภาวะแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกได้แก่ ความแรงกล้าในความสนใจ ขนาดของสิ่งนั้น ความแตกต่างของสิ่งที่มากระทบ การตอกย้ำหรือเกิดซ้ำ ความเคลื่อนไหว ความคล้ายคลึง หรือความแปลก เป็นต้น และปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ (หมายถึง อวัยวะในการรับรู้สมบูรณ์) มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด หรือมีข้อจำกัดอย่างไรที่จะทำให้การรับรู้ไม่สมบูรณ์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจที่มี ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น

2. การประมวลผลความคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้าเป็นขั้นตอนที่ต่อจากขั้นแรก คือ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ก็จะเริ่มรวบรวมข้อมูลสังเกตเพิ่มเติม เพื่อหารายละเอียดและวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม สังคม ฯลฯ เพื่อจะตีความออกมา ขั้นนี้อาจถือว่าเป็น การรวบรวมความคิด (Wood, 1999) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ จัดประเภท กลุ่มของความคิดต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งแนวทางในการรวบรวมความคิด สามารถอธิบายโดยทฤษฎีโครงสร้างนิยม (Constructivism) ของ George Kelly ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 รูปแบบคือ 1) การคิดโดยใช้ต้นแบบ (Prototypes) มักเป็นแบบอย่างที่เป็นอุดมคติ เช่น ลักษณะของคนดี คนไม่ดี แบบของเพื่อนที่ดี พระเอก นางเอก สิ่งเหล่านี้คือ ต้นแบบของความคิดต่อเรื่องนั้นๆ เมื่อเราเจอใคร หรือพบสิ่งใด เราก็จะเอาไปใส่เทียบกับต้นแบบ แล้วจำแนกตามลักษณะต้นแบบที่เรา มี ซึ่งมนุษย์เราล้วนมีต้นแบบต่อสิ่งต่างๆ เป็นของตนเองมากมายหลายลักษณะ อาจเป็นต้นแบบที่เคร่งครัดหรือต้นแบบที่ยืดหยุ่นก็ได้ 2) มาตรฐานส่วนบุคคล (Personal Constructs) เป็นมาตรฐานทางจิตใจ (Mental Yardsticks) ที่เราใช้วัดบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ เช่น เราวัดบุคคลว่าฉลาด-ไม่ฉลาด น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ น่าประทับใจ-ไม่น่าประทับใจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แต่ละคนมองไม่เหมือนกัน วัดได้ไม่

เท่ากัน เพราะไม่ได้มีมาตรฐานที่แน่นอน 3) แบบจำลอง หรือแบบพิมพ์ (Stereotypes) เป็นรูปแบบที่เชื่อมโยงความคิดต่อสิ่งต่างๆ จากต้นแบบหรือมาตรวัดไปสู่ความน่าจะเป็นซึ่งเราเคยพบเห็นเช่น เป็นนางพยาบาลก็ต้องใจดี พุดจาอ่อนหวาน มีความอดทน เป็นครู ก็ต้องมีเมตตา ไม่ลำเอียง เต็มใจสั่งสอน มีความรอบรู้ เป็นต้น 4) ต้นฉบับ หรือบทกำหนด (Scripts) เป็นรูปแบบสุดท้ายที่ใช้ในการรวบรวมความคิด เป็นบางสิ่งบางอย่างที่เรามักจะทะเลาะเป็นประจำ ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว มักเป็นสิ่งที่เราปฏิบัติซ้ำๆ ซึ่งแบบแผนต่างๆ เหล่านี้เป็นแนวทางกำหนดการกระทำของเราในอีกลักษณะหนึ่ง

3. ชั้นตีความและประเมินค่า เป็นการประเมินและตีความสิ่งที่มากระทบ (Interpretation) โดยอาศัยประสบการณ์ ความคาดหวัง ความเชื่อ ค่านิยม ความต้องการ ความเข้าใจ บุคลิกภาพ เซาว์ปัญญา (สติต วงศ์สุวรรณ, 2525: 77) เกี่ยวกับสิ่งนั้น อย่างที่มันควรจะเป็นทั้งด้านกายภาพและอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งแต่ละก็จะมามีภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้การตีความและประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

จากกระบวนการรับรู้ดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายกระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติคได้ว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมบูติคจากสื่อต่างๆ ขึ้นอยู่กับสื่อรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความเกี่ยวข้องพันซ์กับกระบวนการเลือกข่าวสารของนักท่องเที่ยว จากนั้นจะส่งสารเหล่านั้นที่ได้รับไปยังประสาทสัมผัส เพื่อรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลข้อมูลต่างๆ ที่ได้ผ่านมาตามสื่อเข้ามาสู่การรับรู้ แล้วจึงมีการแปลผลหรือการให้ความหมายกับสารที่ได้รับ ซึ่งในขั้นตอนนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มีอยู่หลายลักษณะ จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. ลักษณะของผู้รับรู้ ประกอบไปด้วย

- 1.1 อายุ (Wood, 1999)
- 1.2 วัฒนธรรม (Wood, 1999)
- 1.3 ความรู้ความสามารถ (กันยา สุวรรณแสง, 2532; ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2540; ถวิล ชาราโกชน์, 2545; วิภาพร มาพบสุข, 2546; ชิตาภา สุขพล้ำ, 2548; Wood, 1999)
- 1.4 บทบาททางสังคม (Wood, 1999)
- 1.5 ทักษะคติ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521: 84)
- 1.6 ความต้องการ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521: 84; กันยา สุวรรณแสง, 2532; ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2540; ถวิล ชาราโกชน์, 2545; วิภาพร มาพบสุข, 2546; อินทิรา จันทร์ฐ, 2552: 37)



1.7 ประสบการณ์ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521: 84; กัญญา สุวรรณแสง, 2532; ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2540; พัทณี เขยจรรยา และคณะ, 2543; ถวิล ชาราโกชน์, 2545; วิภาพร มาพบสุข, 2546)

1.8 ความตั้งใจ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521: 84)

1.9 แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (พัชณี เขยจรรยา และคณะ, 2543)

1.10 สภาวะทางจิตใจ (พัชณี เขยจรรยา และคณะ, 2543)

1.11 ความสามารถในการใช้วัยและการรับรู้ (กัญญา สุวรรณแสง, 2532; ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2540; ถวิล ชาราโกชน์, 2545; วิภาพร มาพบสุข, 2546)

1.12 สภาพสังคมหรืออิทธิพลของสังคม (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521: 84; กัญญา สุวรรณแสง, 2532; ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2540; พัทณี เขยจรรยา และคณะ, 2543; ถวิล ชาราโกชน์, 2545; วิภาพร มาพบสุข, 2546)

## 2. ลักษณะของสิ่งเร้า

2.1 คุณค่าของสิ่งเร้า (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521: 84)

2.2 สภาพแวดล้อม (พัชณี เขยจรรยา และคณะ, 2543)

2.3 ภาษา (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521: 84)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้ของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบหลากหลายประการ จึงจะทำให้บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ ได้

แต่การรับรู้ของผู้บริโภค หรือธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค ในมุมมองของนักการตลาด ได้มีนําการรับรู้ของมนุษย์มาอธิบายในลักษณะของการรับรู้ในการบริโภค ดังนี้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550)

1. การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้และมีมุมมองในการรับรู้ในสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมองข้ามสิ่งที่ไม่สนใจ และจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตน ซึ่งวิธีการรับรู้จะสามารถบ่งบอกถึงทัศนคติและความคิดของบุคคลนั้นได้ด้วยว่า มีทัศนคติหรือความคิดอย่างไร

วิธีการเข้าถึงพื้นฐานการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้อย่างถูกต้อง คือต้องสร้างให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างที่เราต้องการให้เขาได้รับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีวิธีประมวลสภาพแห่งการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นหลักในการกระตุ้นการรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1.1 รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง เป็นการใช้อย่างแตกต่างระหว่างพื้นหลังกับตัววัตถุที่ต้องการสื่อให้มีความตัดกัน เพื่อเสริมให้ตัววัตถุที่ต้องการสื่อมีความโดดเด่นขึ้น

1.2 การจัดกลุ่ม เป็นการใช้การจัดกลุ่มของวัตถุที่ต้องการจะสื่อให้แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่คาดหวัง และสร้างความโดดเด่นของวัตถุที่จะนำเสนออย่างชัดเจน

1.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ เป็นการเว้นในบางส่วนให้ผู้บริโภคได้คาดเดา ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งการใส่ในสิ่งที่คาดเดาว่าควรจะเป็นเช่นนั้น และการหักมุมคือ คาดเดาไม่ถูก

2. การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านจิตความสามารถในการรับรู้ ความรู้สึก ค่านิยม ทำให้เกิดการเลือกสรรที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการหรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตน ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งที่เข้ามาในเวลาเดียวกันได้หมด เขาจะรับรู้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นเพียงบางสิ่งเท่านั้น ดังนั้นในการป้อนข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค นักการตลาดจึงไม่สามารถให้ข้อมูลทุกอย่างที่มี แม้ว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก็ตาม นักการตลาดควรเลือกข้อมูลสำคัญที่ตรงกับความคิดและความต้องการของผู้บริโภคเพียงบางอย่าง เพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ได้ดีกว่า

3. การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคจะจดจำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ในระยะเวลาหนึ่ง หากไม่มีการกระตุ้นหรือการเตือนความทรงจำ (Remind) ก็จะลืมได้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการกระตุ้นหรือตอกย้ำผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอโดยใช้การโฆษณา หรือใช้การส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น เพื่อกระตุ้นตลาดเป็นระยะ แม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะติดตลาดแล้วก็ตาม

4. การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่ได้รับหลายสิ่งมารวมกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวในลักษณะเป็นภาพรวม ผู้บริโภคจะรวบรวมคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับประสบการณ์ในอดีตของตนแล้ว นำมาสรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับตนหรือไม่ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดสามารถใช้การรับรู้ของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ของผู้บริโภคที่ว่ารถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง ราคาแพง จึงเป็นการแสดงออกถึงฐานะและความหรูหรา ดังนั้นนักการตลาดก็จะสร้างความต้องการและแรงจูงใจด้วยภาพลักษณ์ของความภูมิฐานและเป็นตัวแทนของความมั่งคั่ง หรือการใช้การสร้างความมั่นใจและแรงดึงดูดทางเพศ เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม เป็นต้น

นอกจากนั้นความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนยังมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูล

น้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นเราต้องวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคออกได้ 3 ระดับ คือ

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ ก็จะไม่มีความเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้
2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคให้ได้
3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ ก็จะไม่มีความจำเป็นต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นการก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีขีดความสามารถในระดับใด เพื่อใช้ในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## ส่วนสรุป

จากความหมายและกระบวนการรับรู้ที่สรุปรวมได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งเร้าที่เราสัมผัสผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันทั้งๆ ที่มีสิ่งเร้าตัวเดียวกัน เมื่อนำทฤษฎีการรับรู้มาเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ก็สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการรับรู้ เพราะภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการรับรู้ของบุคคล ผ่านการสัมผัส แปลความ เกิดการรับรู้ สร้างภาพความทรงจำ เกิดเป็นภาพลักษณ์โรงแรมขึ้นมาได้ ดังนั้นหากต้องการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมให้เกิดประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงแรมก่อนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปปรับเอกลักษณ์และกระบวนการจัดการภาพลักษณ์ สิ่งนี้จึงเป็นเหตุทำให้ผู้วิจัยมองว่า หากโรงแรมบูติกพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง โดยไม่ได้เข้าใจหรือไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้า ก็จะเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า เพราะการส่งข้อมูลออกไปสู่ตลาดอาจยังไม่ใช่สิ่งเร้าที่ลูกค้าเลือกรับหรือสนใจ หรือหากส่งข้อมูลข่าวสารไปในช่องทางที่ลูกค้าไม่นิยมใช้ หรือไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

ของธุรกิจ ก็จะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมบูติคควรทำการศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความเชื่อมโยง ของกระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ช่องทางในการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมบูติค ลักษณะ ของภาพลักษณ์โรงแรมบูติคที่นักท่องเที่ยวรับรู้ นั้นเป็นอย่างไร ซึ่งก็คือ การตีความหมายของ ภาพลักษณ์โรงแรมของนักท่องเที่ยวว่า สิ่งที่โรงแรมสื่อออกไปนั้นนักท่องเที่ยวมีการแปลความ หมายออกมาอย่างไร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านอายุ วัฒนธรรม ความต้องการ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการการรับรู้สื่อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ปัจจุบันการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันทางธุรกิจและการสื่อสารจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (สุชาวัลย์ ธรรมสังวาล, 2551) อีกด้วย การศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารซึ่งมี แนวคิดเบื้องต้นที่จะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสาร และนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

เมื่อกล่าวถึงความหมายของ การสื่อสาร ได้มีผู้รู้ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สมควร กวียะ (2546: 90) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การสร้างสภาพร่วมระหว่างผู้ ส่งสาร (Commonness-Making) หรือการสร้างความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness-Making) ของทุกสาร นับตั้งแต่อะตอม โมเลกุล ดาวฤกษ์ กาแล็กซี หรือดาราจักร ดาวเคราะห์ ชีวิต สังคม มาจนถึงองค์กร การสื่อสารเป็นกระบวนการพลวัตของความเชื่อมโยงติดต่อกัน (Dynamic Process of Interconnectedness) ที่ก่อให้เกิดสารหรือระบบ (Information or System)

จิตภา สุขพลา (2548) ได้สรุปความหมาย การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอด ข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยการใช้สัญลักษณ์ เพื่อมุ่งโน้มน้าวใจให้เกิดผลในการเกิดการ รับรู้ ทศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่ เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเหมือนกับการหายใจ โดยมนุษย์เองก็แทบจะไม่ต้องรู้ว่าได้มีการสื่อสารเกิดขึ้น แล้วมนุษย์ใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายซึ่งมีทั้งวจนภาษา ภาษาที่ใช้ถ้อยคำ และอวจนภาษา ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ ดังนี้

1. วจนภาษา (Verbal Language) คือภาษาพูดและภาษาเขียนที่เป็นถ้อยคำที่มนุษย์ในแต่ละสังคม แต่ละชาติสร้างขึ้น โดยตกลงใช้ร่วมกัน เพื่อทำหน้าที่แทนมโนภาพของสิ่งต่างๆ ภาษาพูดจะใช้เสียงพูดเป็นถ้อยคำ และในภาษาเขียนจะใช้ตัวอักษรประสมเป็นถ้อยคำ “...ภาษาถ้อยคำจึงเป็นภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบ มีหลักเกณฑ์ทางภาษาหรือไวยากรณ์ ซึ่งคนในสังคมนั้นต้องเรียนรู้ที่จะเข้าใจและใช้ภาษาในการฟัง พูด อ่าน เขียน และคิด” (อวยพร พานิช และคณะ, 2539: 4)

การติดต่อสื่อสารหรือการเสนอความคิดด้วยคำพูด การเขียนนั้น ประกอบด้วย

1.1 การเลือกใช้คำ (Vocabulary) การใช้วจนภาษา หรือภาษาถ้อยคำนั้นต้องใช้ให้ชัดเจนถูกต้อง โดยดูลักษณะของคำ ดูหน้าที่ของคำ ตำแหน่งของคำ ความหมายของคำ และต้องใช้ให้เหมาะสม นั่นคือ ต้องเหมาะสมกับลักษณะการสื่อสาร เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท เหมาะกับสื่อ เหมาะสมกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องใช้ให้มีน้ำหนัก กล่าวคือ ต้องใช้คำที่มีพลังสามารถกระทบใจผู้รับสารทันที และใช้คำน้อยแต่กินความหมายมาก (อวยพร พานิช และคณะ, 2539) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วจนภาษาให้เหมาะสมกับบุคคลเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากคนต่างเพศ ต่างวัย ต่างฐานะ อาจใช้คำต่างกัน เช่น คำว่า “ขบใจ” จะใช้กับคนระดับที่ต่ำกว่า เช่น ผู้ใหญ่พูดกับเด็ก ครูพูดกับนักเรียน หรือใช้กับคนระดับเดียวกัน เช่น เพื่อนพูดกับเพื่อน คำว่า “ขอบคุณ” ถือว่าเป็นคำสุภาพใช้ได้ทั่วไป คำว่า “ขอบพระคุณ” ใช้กับคนระดับสูงกว่า เช่น นักเรียนพูดกับครู เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1.2 การเรียบเรียงคำตามหลักไวยากรณ์ (Grammar) ในการเรียบเรียงคำพูดเพื่อสื่อสารควรจะเรียบเรียงตามหลักไวยากรณ์ภาษา หากเขียนภาษาไทยควรใช้หลักไวยากรณ์ภาษาไทย เพื่อเข้าใจง่าย ไม่ควรเรียบเรียงตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ เพราะข้อความอาจมีความกำกวม ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้

2. อวจนภาษา (Non-Verbal Language) คือ ภาษาที่ไม่เป็นถ้อยคำ แต่สามารถเข้าใจความหมายได้ เช่น กิริยาอาการ สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง การใช้สายตา การสัมผัส และทุกอย่างที่เห็นหรือได้ยินแล้วสามารถเข้าใจความหมายได้ ก็จัดว่าเป็นอวจนภาษาทั้งสิ้น อาทิ ระยะเวลา ความดัง-เบาของเสียง ฯลฯ อวจนภาษามีทั้งที่เป็นสากล คือเข้าใจความหมายเหมือนกันทั่วโลกและไม่เป็นสากล คือต้องเป็นไปตามวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละชาติที่แตกต่างกัน

การติดต่อสื่อสารหรือการเสนอความคิดโดยไม่ใช้คำพูด ประกอบด้วย

1. กิริยาท่าทาง (Gestures) เช่น การเดิน การนั่ง การรับประทานอาหาร เป็นต้น
2. สีหน้า (Facial Expression) เช่น การแสดงออกด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม บึ้งตึง เป็นต้น

ต้น

3. การเคลื่อนไหวของร่างกาย (Body Language) เช่น การโบกมือ การพยักหน้า การส่ายหน้า เป็นต้น

4. สิ่งประกอบการพูด (Paralanguage) เช่น ความดัง (Loudness) จังหวะ (Tempo) การเปล่งเสียง (Projection) และระดับเสียง (Tone) เป็นต้น

5. เสื้อผ้า (Clothing) สีต้นเสื้อผ้าที่สวมใส่สามารถสื่อความหมายได้ เช่น สีดำให้ความรู้สึกเศร้าหมอง เป็นสีที่ใช้ในงานศพ สีแดง สีเหลือง สีส้ม ให้ความรู้สึกสดใสร่าเริง เป็นต้น

6. สิ่งของที่ใช้ (Artifacts) เช่น การใช้ชื่อยี่ห้อ (Brand name) แสดงถึงความมีฐานะและรสนิยม การใช้ผ้าไหมไทยแสดงถึงความเป็นนักอนุรักษ์นิยม เป็นต้น

7. การจัดเวลา (Time) ในการสื่อสารควรจัดช่วงเวลาในการสื่อสารให้เหมาะสม ไม่ติดหรือห่างกันเกินไป เช่น ช่วงเวลาในการโฆษณาทางวิทยุกับการโฆษณาทางโทรทัศน์

8. ระยะทางความใกล้ความไกล (Proximities) ระยะห่างระหว่างคู่สนทนาสามารถบอกความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งสองได้ ตัวอย่างเช่น การนั่งใกล้ชิดแสดงถึงความสนิทสนมหรือคนขี้อรจะนั่งเบาะด้านหน้า เจ้านายจะนั่งเบาะด้านหลัง เป็นต้น

9. การสัมผัสร่างกาย (Touching) เช่น การสัมผัสมือแสดงความยินดีที่ได้รู้จักหรือการโอบกอดแสดงความรัก เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารโดยใช้อาการภาษา เป็นสถานะที่ผู้ส่งสารควรได้ตระหนักด้านวัฒนธรรม เช่น ผู้น้อยหรือผู้วัยเยาว์กว่า เวลาสนทนากับผู้ใหญ่จะต้องระมัดระวังกิริยามารยาทท่าทางให้ดูสงบเสงี่ยมไม่ติดตนเสมอผู้ใหญ่ นอกจากนี้อวัจนภาษายังมีส่วนให้อวัจนภาษามีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ส่งสารจึงต้องใช้อวัจนภาษาประกอบด้วย เพราะจะช่วยให้การสื่อสารชัดเจนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริการอวัจนภาษามีความสำคัญ เพราะผู้ให้บริการต้องเข้าใจอวัจนภาษาที่ลูกค้าแสดง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีโดยไม่ลูกค้าไม่ต้องกล่าวถ้อยคำ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถบริการได้ดังนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการให้บริการที่มีลูกค้าที่มาจากต่างชาติ ต่างวัฒนธรรมผู้ให้บริการจำเป็นต้องทำความเข้าใจอวัจนภาษาของแต่ละวัฒนธรรมให้กระจ่าง เพื่อป้องกันปัญหาการสื่อสารอันอาจเกิดจาก อวัจนภาษาได้ เพราะแต่ละวัฒนธรรม อวัจนภาษามีความแตกต่างกันในการสื่อความหมาย (อวยพร พานิช และคณะ, 2539)

การติดต่อสื่อสารทางอวัจนภาษา (Non-Verbal Language) นั้นมีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารมากกว่าอวัจนภาษา (Verbal Language) กล่าวคือ ข้อความที่ดีถ้านำเสนอโดยผู้ส่งสารที่ไม่น่าเชื่อถือ บุคลิกภาพไม่ดี ท่าทางไม่ดี สีหน้าไม่ดี น้ำเสียงไม่ดี เปล่าเสียง

ไม่ชัด พูดเข้าไปหรือเร็วไป พูดระดับเสียงเดียว แต่งกายไม่ดึงดูดความสนใจ ใช้เวลาไม่เหมาะสม ดูห่างเหินคนฟัง ข้อความที่ดีนั้นก็อาจไม่สัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร ในทางตรงกันข้าม ข้อความที่ดีพอใช้แต่นำเสนอโดยผู้ส่งสารที่พูดเก่ง มีลีลาน้ำเสียงดี ใช้กิริยาที่มีเสน่ห์ ก็อาจให้ผลสัมฤทธิ์ที่สูงกว่า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

ทฤษฎีจิตวิทยาและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร สามารถช่วยให้มนุษย์คาดคะเนพฤติกรรมของการสื่อสารของกลุ่มบุคคลต่างๆ โดยสามารถคาดคะเนเพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารกับบุคคลอื่นให้สัมฤทธิ์ผลได้ การเข้าใจปรากฏการณ์เกี่ยวกับการทำงานของรูปแบบการสื่อสารต่างๆ ของทฤษฎีจิตวิทยาและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร ย่อมช่วยให้มนุษย์เข้าใจแนวคิด หลักการ และกระบวนการสื่อสารแต่ละแบบ และสามารถนำความรู้จากทฤษฎีเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้เมื่อต้องสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสต่างๆ ให้สัมฤทธิ์ผลได้

การสื่อสารอย่างมีจิตวิทยาของมนุษย์มิได้มีการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังมี การสื่อสารของสื่อมวลชนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวสารข้อมูลที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อบุคคลและสังคม สื่อมวลชนให้ทั้งคุณและโทษ ซึ่งผู้ที่เข้าใจหลักจิตวิทยาจะรู้จักเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และหลีกเลี่ยงไม่รับสารที่เป็นโทษ การเลือกรับสารจากสื่อมวลชนของมนุษย์มาจากวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2547) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเพื่อพึ่งพาสื่อ โคนผู้รับสารวังประโยชน์จากการใช้สื่อ คือ พึ่งวิทยุกระจายเสียง ชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การเรียนรู้ และถ้าผู้รับสารรู้จักองค์ประกอบของสื่อมวลชน จะทำให้เลือกรับสารจากสื่อมวลชนได้ตาม วัตถุประสงค์ ในทางกลับกันถ้าผู้ส่งสารคือสื่อมวลชน รู้จักลักษณะนิสัยและองค์ประกอบของ มวลชน อีกทั้งได้นำเอาหลักจิตวิทยามาใช้สื่อสารกับมวลชนก็ย่อมจะเกิดประโยชน์ต่อประชาชาติ และสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารทุกสถานการณ์

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในยุคแรกๆ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับผลการสื่อสารที่มีต่อตัวผู้รับสาร โดยเชื่อว่าสื่อมวลชนมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร แต่การวิจัยในยุคต่อมาพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้รับสารทั้งทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อผลที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจากมวลชน ต่อมาหลายทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่าผู้รับสารมีบทบาทในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยการแสวงหาข่าวสารและเลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ และสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลซึ่งมีความต้องการไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่ที่ความพึงพอใจและแรงจูงใจ

ของแต่ละบุคคล จึงเกิดกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) หรือการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ตรงตามหลักจิตวิทยาที่ว่า มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น เช่น ทฤษฎีการเลือกรับสารหรืออิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร (Selective Exposure Model of Limited Effect Model)

มนุษย์เลือกรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2547) ประการแรก เลือกรับสารที่เป็นเพื่อนเก่าแก่ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ประการที่สอง เลือกรับสารที่ตนอยากรู้อยากเห็น และประการสุดท้าย เลือกรับสารที่ตนเห็นว่ามิประโยชน์ สื่อมวลชนเองก็ต้องใช้หลักจิตวิทยาในการเรียกร้องความสนใจ ความเข้าใจ ด้วยการชักจูงใจสร้างความจดจำ และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับสารด้วย จึงจะสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (Belch and Belch, 2001) หรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) (Peter and Olson, 2002)

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจมีสภาพจิตใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป ดังภาพ 10

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the Communication Process) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจก็ได้



2. การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการใส่รหัส (Encoding symbols) มีดังนี้

2.1 ภาพ (Graphic) ประกอบด้วย ภาพถ่าย (Pictures) ภาพวาด (Drawing) ตาราง (Charts)

2.2 ดนตรี (Musical) ประกอบด้วย การเรียบเรียงเสียงประสาน (Arrangement) เสียงของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด (Instrumentation) เสียงร้องเดี่ยวหรือเสียงประสาน (Solo voice and chorus)

2.3 ถ้อยคำ (Verbal) ประกอบด้วย คำพูด (Spoken Word) ข้อเขียน (Written Word) เนื้อเพลง (Song Lyrics)

2.4 การ์ตูน (Animation) ประกอบด้วย การเคลื่อนไหว (Action/Motion) การจัดความเร็ว (Pace/Speed) การสร้างรูปร่างหรือโครงสร้าง (Shape/Form)

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เราอาจแบ่งช่องทางการสื่อสารได้เป็น 2 ช่องทาง (Two Types of Channels) ดังนี้

3.1 การติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) เป็นการสื่อสารโดยบุคคล (Personal) โดยไม่ผ่านสื่อมวลชน ประกอบด้วย

3.1.1 หนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดคนเดียว คนฟังคนเดียว

3.1.2 หนึ่งกับกลุ่ม (One to group) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดคนเดียวกับคนฟังหลายคน

3.1.3 กลุ่มกับกลุ่ม (Team to group) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดหลายคนกับคนฟังหลายคน

3.2 การติดต่อสื่อสารทางอ้อม (Indirect Communication) หรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media Communication) ประกอบด้วย

3.2.1 สื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

3.2.2 สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Unpaid Media) เช่น บทความ ข่าว ประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ เป็นต้น

3.2.3 สื่อพิเศษ (Special Media) ประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือสิ่งของ เครื่องใช้ที่มีเครื่องหมายการค้าหรือข้อความโฆษณาปรากฏอยู่ เป็นต้น

4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้

6. การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การซื้อสินค้ามาใช้ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน สภาพอากาศ ความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ผู้ส่งสาร คือ บริษัทผู้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อความในการสื่อสาร คือ ข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการซื้อการใช้สินค้าและบริการ โดยในขณะที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมาภาพจิตวิทยาด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ค่านิยม ความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ทำให้อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อปัจเจกชนของแต่ละคนไม่เท่ากัน นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นหรือจากสินค้าอื่นที่อาจจะขัดแย้งกับข่าวสารการตลาดของสินค้าที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความลังเล หรือบางครั้งก็อาจมีปัญหากับช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นแทรก ภาพไม่ชัด เสียงซ่า ซึ่งอาจทำลายอิทธิพลของข่าวสารได้ เช่น

#### ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิธีการที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สื่อนั้น ปัทมะทิน, 2520; เสถียร เขยประทับ, 2528) จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถที่จะส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นอยู่ 2 ประการ คือ

1.1 กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคม หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นที่จะต้องเคยรู้จัก หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

1.2 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่นวิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audiovisual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสาร จากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย เป็นต้น

นอกจากสื่อสองประเภทที่กล่าวมา Schramm (1973: 125) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชนบุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา วิทยุทัศน์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ต้อนรับอัตโนมัติ

สำหรับประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสาร ส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่า สื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง จิตติมา แก้วแท้ (2548) และ Katz and Lazarsfeld (1955: 27) เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคล จึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องที่บุคคลยังไม่รู้มาก่อน ส่วน Rogers (1978: 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่าง

บุคคลนั้น มีประสิทธิผลมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bettinghaus (1968: 180-185) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น (จิตติมา แก้วแท้, 2548)

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ Adams (1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่วัฒนธรรม และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

จากทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลาง ก็จะไม่เกิดการสื่อสาร โดยส่วนของสื่อมวลชนจะมีประสิทธิผลมากในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก สื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากในการชักจูงใจหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบในการตอบวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาวิธีการสื่อเอกลักษณ์ของ โรงแรมบูติก ว่าโรงแรมใช้สื่อ (Media) ประเภทใดบ้างในการสื่อสารเอกลักษณ์ของ โรงแรมและยังนำไปประกอบในการหาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับนักท่องเที่ยวในวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาช่องทางการรับรู้เอกลักษณ์โรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

### ทฤษฎีการเลือกรับสาร

ทฤษฎีการสื่อสารที่ใช้ในการอธิบายการศึกษาครั้งนี้คือ ทฤษฎีการเลือกรับสาร หรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร (Selective Exposure Model or Limited Effect Model) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้รับสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542ข) ทฤษฎีนี้ปรับปรุงมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ เชื่อว่าถ้าข่าวสารใดๆ ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติหรืออุปนิสัยของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะไม่ได้รับการสนใจเลย ปกติผู้รับข่าวสารจะไม่รับข่าวสารทั้งหมดที่ส่งผ่านสื่อมวลชน แต่จะเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมหรือกรอบ โคร่งอ้างอิงที่มีอยู่เดิม

Atkin (1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Rogers and Svenning (1969: 3) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อห้าประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับ สื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปีและอื่นๆ

การส่งข่าวสารใดๆ ออกไปจะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารก่อน เพื่อให้สามารถเข้าใจ ได้ถึงความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ โลกทัศน์ประสบการณ์ อธิปไตยกลุ่ม อธิปไตยครอบครัว รวมทั้ง สภาพวัฒนธรรมต่างๆ ที่จะมีผลต่อผู้รับสาร ทั้งนี้ เพื่อให้การจับวางยุทธวิธีของการสื่อสารเป็นไปอย่างเหมาะสมและถูกต้องอันจะนำมาซึ่งผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวนี้เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ความความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติหรือปทัสถานของกลุ่ม ข่าวสารนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจ ผู้รับจะปิดข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย

การเปิดรับสารนั้นจัดได้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหนึ่ง จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมนั้น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมที่พักจากสื่อต่างๆ เป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสนใจ ตื่นตาตื่นใจ อยากทดลองใช้บริการ สื่อจะนำเสนอทั้งรูปภาพ ความสวยงาม บริการที่มีการจัดเตรียมไว้ต้อนรับ บรรยากาศของโรงแรม บรรยากาศของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมนั้นๆ ดังนั้นทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจะช่วยทำให้สามารถศึกษานักท่องเที่ยวรับรู้เอกลักษณ์ของโรงแรมบุคลิกผ่านช่องทางใด นอกจากนั้น การเปิดรับข่าวสารยังก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวนักท่องเที่ยว ทั้งในระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ (ลัดดาวัลย์ หวังชิงชัย, 2546) ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ สภาพของจิตใจ จะเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในตัวผู้รับสารและจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับสารหรือการโน้มน้าวจิตใจ องค์ประกอบทางจิตใต้นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากมายเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น ความสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็คงไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือพฤติกรรมต่างๆ (พิศลย์ เกียรติขจรกุล, 2549) กระบวนการเลือกรับข่าวสารที่ Klapper (1960) ได้อธิบายไว้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนว โน้มมีจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยเลือกรับตามความสนใจและความต้องการและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ผู้รับสารยังเลือกช่องทางสื่อตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารด้วย เนื่องจากคนนั้นมีความแตกต่างกันในทักษะและความชำนาญ เช่น บางคนถนัดที่จะฟังหรือดูมากกว่าอ่าน หรือถนัดเขียนมากกว่าพูด สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือการใช้สื่อของผู้รับสารอีกด้วย

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับรู้ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสน เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) นั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกให้ความสนใจข่าวสารแต่เฉพาะที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

1.3 การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) หลังจากที่ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารก็ยังเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และทัศนคติ รวมทั้งความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนความหมายของสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

ในการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายนี้ค่อนข้างสำคัญมากเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีความรู้สึก ประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกันไป ดังนั้น จึงรับรู้เลือกตีความหมายเฉพาะ ในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมของตนเอง

ซึ่งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ (Communication Breakdown) (ฝนทิพย์ บารมีรัตนชัย, 2551)

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ได้รับสารเลือกเปิดรับ เลือกในความสนใจและเลือกตีความหมายข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองแล้ว ผู้รับสารยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืมอีกด้วย

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม องค์ประกอบทางด้านสังคมนั้น นับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์กลุ่มและปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสารโดยตรง องค์ประกอบทางด้านสังคมที่สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อม จะเป็นตัวสำคัญอีกตัวหนึ่ง ในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ตั้งแต่คนเราเกิดมา นอกจากนี้สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญาความคิด และความเชื่ออันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกและพฤติกรรม

2.2 กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคม อาจมีบทบาทอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมากๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่างๆ อยู่ในกลุ่มสังคมมีตำแหน่งหน้าที่ที่มีพฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ปทัสถาน (Norm) บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้น เราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

2.3 วัฒนธรรมและประเพณีการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคมวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง คือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้ง การแสดงออกร่วมกันวัฒนธรรมอาจแสดงออกมาทางกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษาฯลฯ เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมความคิดและพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้อื่น

2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่เพศอายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก (เมญาพิมพ์ สมประสงค์, 2538) จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็น

ได้ว่าเนื้อหาของสารที่สร้างสรรค์เพื่อการเผยแพร่ตามสื่อมวลชนแขนงต่างๆ นั้นไม่สามารถจูงใจหรือมีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารได้เหมือนกันหมดทุกคน ทั้งนี้ เพราะคุณสมบัติอันเป็นปัจจัยที่แตกต่างกันหลายๆ อย่างในตัวผู้รับสารแต่ละคน ในกรณีของโฆษณาที่เช่นกัน โฆษณาที่เผยแพร่ตามสื่อมวลชนนั้นมีได้มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากไปกว่าการจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีกระบวนการในการกลั่นกรองสารต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา โดยกระบวนการกลั่นกรองเหล่านั้นจะทำหน้าที่สกัดอิทธิพลของการโฆษณาในชั้นหนึ่งและยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เป็นเงื่อนไขสำคัญต่ออิทธิพลของโฆษณา ได้แก่ ตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง บุคลิกของผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร เวลาและความถี่ในการรับสาร

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเลือกรับรู้ข่าวหรือมีความเข้าใจจากการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไปอยู่ 2 ประการคือ (ชงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์, 2535: 69-72)

1. ปัจจัยภายนอก (External Attention Factors) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวผู้รับสาร ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้แตกต่างกัน ปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1.1 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของสี แสง เสียงหรือรส ความเข้มมากจะสามารถดึงดูดความสนใจของคนได้ดีกว่าความเข้มน้อย ในการโฆษณาเขาจึงมักเน้นสีฉูดฉาดหรือสีเข้มๆ มากกว่าเพราะจะช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า

1.2 ขนาด (Size) หมายถึง สิ่งของขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าขนาดเล็ก

1.3 ความแปลกใหม่และตรงกันข้าม (Novelty and Contrast) การเปลี่ยนแปลงให้ต่างไปจากเดิมหรือมีลักษณะตรงกันข้าม จะช่วยให้เกิดความสนใจได้

1.4 ตำแหน่งที่ตั้ง (Position) สิ่งของที่ตั้งอยู่ในระดับที่เหมาะสม จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า

1.5 การเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่เกิดเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจแก่ผู้ดูมากกว่าสิ่งที่อยู่กับที่

1.6 ความโดดเด่น (Isolation) หมายถึง การแสดงให้เห็นในลักษณะที่โดดเด่น จะช่วยดึงดูดความสนใจมากกว่า

1.7 ระยะทาง (Distance) สิ่งของที่มองเห็นระยะใกล้ไกลที่ชัดเจน เช่น ภาพ 3 มิติ จะดึงดูดความสนใจแก่ผู้ดูมากขึ้น



2. ปัจจัยภายใน (Internal Attention Factors) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้รับสาร ที่มีผลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ปัจจัยภายในแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 การจูงใจ (Motivation) คนแต่ละคนจะเลือกรับรู้ข่าวสารหรือให้ความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันไปตามสิ่งจูงใจที่อยู่ในตัวเขา

2.2 บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง

2.3 การเรียนรู้ (Learning) ตามปกติคนเรามักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา แม้ว่าบางครั้งข้อมูลที่ได้รับอาจไม่เพียงพอ แต่ผลจากการเรียนรู้ทำให้คนๆ นั้นสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างถูกต้อง

2.4 การคาดหวัง (Expectation) คนเรามักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สอดคล้องกับความคาดหวังของตน

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการติดต่อสื่อสารต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้หรือขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารในอันที่จะเข้าใจข่าวสารได้มากน้อยเพียงไร ก็ย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย

สำหรับขอบเขตแห่งประสบการณ์นี้ย่อมขึ้นกับระบบสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิหลังต่างๆ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และคณะ (2531: 21-27) ได้กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่เวลาจะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น มีปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยา ว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้เรียนรู้ การจูงใจ นั่นคือ คนแต่ละคนจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลนั้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสารโดยเฉพาะ ในแง่ของการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านสภาพสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมออก ซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตามกล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่มก็จะได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่มในทางตรงกันข้าม หากมีการขัดแย้งกับค่านิยมกลุ่ม ก็อาจจะได้รับการลงโทษ (Sanction) จากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าวได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้ จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ไม่มากก็น้อย และในทำนองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนัก จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ การตีความหมายสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป

นอกจากนี้แล้ว Schramm (1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่า ยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ ด้วยคือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบ

### การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

นักการตลาดจะต้องรู้วิธีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน เพื่อพัฒนาการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดผลดีที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ได้แก่

1. การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Analyzing and Identifying the Target Audience) เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาสาระของข่าวสารที่จะนำเสนอ ให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้รับข่าวสาร การกำหนดสิ่งที่จะพูด (What to say) วิธีพูด (How to say) จะพูดเมื่อไร (When to say) จะพูดที่ไหน (Where to say) และจะพูดถึงใคร (Whom to say) จะต้องวิเคราะห์และระบุให้ได้ว่าใครคือผู้รับข่าวสาร จะต้องใช้วิธีการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารตัดสินใจซื้อ ผู้รับข่าวสารมีลักษณะที่จะตอบสนองต่อผู้ส่งข่าวสารและประเภทของข่าวสารที่จะสื่อออกไปอย่างไร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร (Determining the Communication Objective) เมื่อนักการตลาดได้กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายแล้ว นักการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย นักการตลาดต้องการรู้ว่าวิธีการที่จะจูงใจให้กลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร โดยทั่วไปแล้ว พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ รู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารที่ถ่ายทอดให้

2.2 ขั้นพอใจ (Affective Stage) เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดต้องการจะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายเกิดความชอบ ความรู้สึกตามข่าวสารที่ถ่ายทอดให้

2.3 ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องการจะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองข่าวสารที่ถ่ายทอดให้

3. การออกแบบข่าวสาร (Designing the Message) เพื่อให้ผู้รับข่าวสารแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาของข่าวสาร โครงสร้างของข่าวสาร รูปแบบของข่าวสาร และผู้ส่งข่าวสาร ดังนี้

3.1 เนื้อหาของข่าวสาร (Message Content) ข่าวสารที่มีเนื้อหาจูงใจหรือเชิญชวนให้กับผู้รับข่าวสารมากที่สุดถือเป็นการออกแบบข่าวสารที่ดี ข่าวสารที่มีเนื้อหากล่าวถึงสิ่งที่เป็นความเชื่อของผู้รับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวจะทำให้ได้รับความสนใจน้อย ข่าวสารที่มีเนื้อหาขัดแย้งไม่ตรงกับความเชื่อของผู้รับข่าวสารมากเกินไปจะทำให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกได้แย้งในใจและไม่เชื่อข่าวสารนั้น

3.2 โครงสร้างของข่าวสาร (Message Structure) โครงสร้างของข่าวสารมีความสำคัญเหมือนกับเนื้อหาของข่าวสาร เป็นการจัดองค์ประกอบของข่าวสารให้เหมาะสม เป็นการพิจารณาจากการสรุปข่าวสาร โดยผู้ทำการสื่อสารหรือนักการตลาดจะเป็นผู้สรุปข่าวสารให้กับผู้รับข่าวสารหรือจะให้ผู้รับข่าวสารสรุปข่าวสารที่ได้รับเอง นอกจากนี้ยังพิจารณาจากการเสนอข่าวสารด้านเดียวหรือสองด้าน และการจัดลำดับการนำเสนอข่าวสาร

3.3 รูปแบบของข่าวสาร (Message Format) นอกจากเนื้อหาของข่าวสารและโครงสร้างของข่าวสารแล้ว ในการออกแบบข่าวสารควรพิจารณาถึงรูปแบบของข่าวสาร ซึ่งจะเป็นการส่งข่าวสารในเชิงสัญลักษณ์ในรูปแบบใดที่จะเสริมสร้างให้ข่าวสารที่เสนอออกไปนั้น น่าสนใจ ถ้าใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องมีการเลือกใช้คำพูดที่เหมาะสมและถูกต้อง ถ้าสื่อสารโดยใช้บุคคลเป็นสื่อจะต้องคำนึงถึงบุคลิก อากัปกริยา หน้าตา การแต่งกายของบุคคลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและเหมาะสม

3.4 ผู้ส่งข่าวสาร (Message Source) ในการออกแบบข่าวสารเพื่อให้เกิดผลและมีประสิทธิภาพ นอกจากจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาของข่าวสาร โครงสร้างของข่าวสาร และรูปแบบของข่าวสารแล้ว ผู้ส่งข่าวสารยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารอีกด้วย ลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร ควรจะมีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ และมีอำนาจบารมี ซึ่งจะทำให้เกิดอิทธิพลโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับข่าวสารคล้อยตามและยอมรับข่าวสารอย่างจริงจัง

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Selecting the Communication Channels) เพื่อผู้ส่งข่าวสารหรือนักการตลาดจะนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้นการเลือกช่องทางการสื่อสารถือเป็นเรื่องสำคัญในการติดต่อสื่อสาร จึงแบ่งช่องทางการสื่อสารเป็น 2 ช่อง ทางคือ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคลและช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล ดังนี้

4.1 ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) เป็นการติดต่อระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า อาจจะเป็นการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว การติดต่อสื่อสารกันทางโทรศัพท์หรือทางจดหมาย การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลจะทำให้ได้รับผลจากการติดต่อระหว่างกันได้ทันที การใช้บุคคลเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารอาจมีหลายวิธี

ได้แก่ การใช้ผู้เชี่ยวชาญมาแสดงความคิดเห็นหรือบรรยายให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคฟัง การใช้พนักงานขายของบริษัทในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง หรือการใช้เพื่อนบ้านหรือเพื่อนฝูงในการติดต่อกับผู้บริโภค เป็นต้น

4.2 ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channels) จะเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างอื่นแทนการใช้บุคคลในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคโดยใช้หลายวิธี ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย การสร้างบรรยากาศ (Atmospheres) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในบริษัท และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการใช้สื่อเป็นการใช้สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เทปบันทึกภาพ (Video Tape) สื่อกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรศัพท์ และสื่ออื่นๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น

### การติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิม

#### การวางแผนการติดต่อสื่อสารจากภายในสู่ภายนอก

การติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Communications) ในอดีตนั้นนักสื่อสารการตลาดจะนิยมใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปของการลด แลก แจก แถม เป็นปัจจัยหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ความพึงพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction) และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็น การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่ค่อยได้รับความสนใจจากนักสื่อสารการตลาดเท่าใดนัก

การวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-Out Planning) คือ การที่ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดงบประมาณ แล้วจึงนำเอางบประมาณนั้นมาเป็นฐานในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด หรือเป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นจากการที่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือบริษัทผู้โฆษณาเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ด้านยอดขายในรูปจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วยหักด้วยต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้น แล้วคงเหลือเป็นกำไรที่ต้องการ และคำนวณหาต้นทุนทางการตลาด จากนั้นนำมาจัดสรรงบประมาณว่าจะนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายใดเป็นจำนวนเท่าไร ตลอดจนเลือกสื่อที่จะใช้และนำไปปฏิบัติตามแผนการสื่อสารการตลาดที่วางไว้ ซึ่งเป็นแนวทางที่ไม่ถูกต้องนัก

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools)

ที่นิยมนำมาใช้ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยมีลักษณะเป็น “One-stop Shopping” ดังนี้

1. แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะเป็นอิสระต่อกัน บริษัทจะเลือกใช้ตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์
2. กลุ่มเป้าหมายของแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
3. วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันและไม่สอดคล้องกัน
4. กลยุทธ์และยุทธวิธีของแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันและแยกจากกัน

### การติดต่อสื่อสารแบบใหม่

#### การวางแผนการติดต่อสื่อสารจากภายนอกสู่ภายใน

การวางแผนจากภายนอก (Outside-In Planning) เป็นการวางแผนซึ่งถือเกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการรับรู้ ความเชื่อถือ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรทางการตลาด แล้วจึงนำมากำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดขององค์กร ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?) ซื้อบ่อยเท่าใด (How often?) ซื้อที่ไหน (Where?) และใช้อะไรเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจซื้อ (Decision Criteria) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ควบคุมโดยนักสื่อสารการตลาดและสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เรื่องราวใหม่ๆ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก และปัจจัยอื่นๆ นักสื่อสารการตลาดจึงต้องศึกษาถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่แนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง กระบวนการวางแผนจึงเริ่มขึ้นที่ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จะเห็นได้ว่าการวางแผนการสื่อสารจากภายนอกสู่ภายในต้องใช้หลายๆ อย่าง ประสมประสานกันอย่างเหมาะสม โดยต้องศึกษาถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Prospect) กลุ่มลูกค้าเดิม กลุ่มลูกค้าที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ (Emerging Customer) ลูกค้าคนสำคัญ (Core Customer) และความเป็นปัจเจกบุคคลของลูกค้ารายบุคคลว่าเป็นอย่างไร

ประเด็นที่ต้องทราบก่อนที่จะเริ่มวางแผนการติดต่อสื่อสารจากภายนอกสู่ภายใน นั้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ทักษะคติ (Attitudes) 2) ความรู้ (Knowledge) 3) ความพึงพอใจ (Preference) 4) ความเชื่อมั่น (Conviction) 5) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) 6) พฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) 7) ทักษะคติภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Attitude)

ลักษณะสำคัญของการวางแผนการติดต่อสื่อสารจากภายนอกสู่ภายใน คือ 1) การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer Focus) 2) การรักษาลูกค้าที่ได้มาไว้ให้นานที่สุด (Customer Retention) 3) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Segmentation) โดยเน้นส่วนที่ให้นึกว่าการแบ่งด้วยทะเบียนภูมิหลังหรือประชากรศาสตร์ (Demographic) (เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น) 4) ใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Integrated and Aligned Process)

การตลาดยุคใหม่มีการติดต่อสื่อสารที่มีจุดเริ่มต้นที่การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าก่อน โดยจะต้องนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างครบถ้วน จึงจะสามารถดำเนินกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเรียกการสื่อสารแบบนี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC)

## ส่วนสรุป

การสื่อสารเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดในการศึกษา เนื่องด้วยการสื่อสารเป็นช่องทางส่งสารจากผู้ส่ง (โรงแรมบูติก) ไปสู่ผู้ใช้บริการหรือบุคคลทั่วไป (ผู้รับสาร) ซึ่งหากโรงแรมมีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมอย่างโดดเด่น แต่ขาดความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ตัวผู้ส่งสาร สาร ช่องทางสื่อสารและผู้รับสารเป็นอย่างดีแล้ว การดำเนินงานคงไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ในการสื่อสารขององค์กรนั้นมิใช่จะเป็นเพียงการสื่อสารภายนอกเท่านั้น สิ่งที่สำคัญก่อนสิ่งอื่นใด คือ การสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก่อน แล้วผลที่ได้จากการสื่อสารภายในจะสะท้อนออกมาให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ หลังจากนั้นองค์กรจึงทำการสื่อสารภายนอกต่อไป ในประเด็นของการเกิดภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมบูติกก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจต้องมีความเข้าใจกระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการ เพราะถือว่าเป็นหัวใจของธุรกิจด้านการบริการ เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้ด้วยประสาทตา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องหาวิธีที่จะสามารถสื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบริการที่โรงแรมผลิตขึ้น

โดยผ่านช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะหากสิ่งที่สื่อออกไปแล้วไม่สามารถสร้างความสนใจหรือโดดเด่นพอที่จะทำให้ผู้รับสารรับรู้ก็ถือว่าการส่งสารครั้งนั้นล้มเหลว ธุรกิจจึงต้องทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมกรรับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระบบ การสื่อสารภาพลักษณ์ของ โรงแรมบูติก โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารมาเป็นแนวทางในการหาคำตอบว่า โรงแรมบูติกมีนำภาพลักษณ์ที่โรงแรมสร้างขึ้น (สาร) ออกไปสู่ นักท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ผู้รับสาร) โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) ช่องทางใดบ้าง และผลการใช้ช่องทางดังกล่าวเป็นอย่างไร

### แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในการทำธุรกิจและการตลาด คำว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communication” เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะหากผลิตภัณฑ์และบริการได้ดีแค่ไหน แต่ถ้าไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาด คนก็ไม่รู้ว่ามีสินค้าหรือบริการเหล่านี้อยู่ เมื่อคนไม่รู้และไม่มีแม้กระทั่งความตระหนัก (Awareness) โอกาสในการตัดสินใจซื้อก็ยิ่งไม่มี หัวใจสำคัญอีกอย่างของการทำธุรกิจในยุคนี้ จึงเป็นเรื่องของ “การสื่อสาร” แต่การสื่อสารการตลาดโดยวิธีต่างๆ หากทำโดยไม่มี การเชื่อมโยงของทุกการสื่อสารก็ไม่บรรลุผล จึงเกิดความคิดที่ว่า Integrated Marketing Communications (IMC) ขึ้นมา (ณฤดี คริสทานินทร์, 2553: 94)

ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งแนวความคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (ลิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

### ความหมายของ IMC

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ให้นิยามคำว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างความมั่นใจว่าเมื่อใดก็ตาม



ตามที่บริษัทสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในเรื่องตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือองค์การสื่อสารนั้นสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและมีเนื้อหาที่โดยตลอด (ลีทซ์ ซีรสรณ์, 2551)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจ ลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา. (2547: 90) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน เป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ แสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้คำ IMC แทนคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในที่สุด

### ลักษณะของ IMC

จากความหมายของ IMC สามารถสรุปได้ว่า IMC มีลักษณะดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาแผนตามหลัก IMC นั้นเป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และความทรงจำ (Recall) เท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามที่องค์กรต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental Network) ของผู้บริโภค แม้ว่าโฆษณานั้นจะสร้างความทรงจำได้ดี มีการระลึกได้ถึง 95% แต่บางครั้งอาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจ หรือเครือข่ายทางความคิด

ได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นก็ถือว่าการสื่อสารทางการตลาดยังไม่บรรลุเป้าหมาย จึงต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทุกรูปแบบพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ การเลือกวิธีการสื่อสารตามหลัก IMC นั้นจะใช้หลักมากที่สุด (Maximized) เหมาะสมที่สุด (Optimized) และต่ำที่สุด (Minimized) โดยเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการสร้างความเข้าใจ จะใช้การให้สัมภาษณ์ (Interview) ถ้าต้องการให้ความรู้ (Educate) จะใช้สัมมนา (Seminar) ถ้าต้องการกระตุ้นการขาย จะใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ถ้าต้องการยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หรือขยายตลาดให้กว้าง จะต้องใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วย ซึ่งในภาษาของการโฆษณาเรียกว่า การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่ภาษา IMC เรียกว่า การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ทั้งนี้ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเข้าถึงเท่าใด หรือความถี่เท่าใด แต่เน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้มากเท่าใดโดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่าความใกล้ชิดและความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity Feed Liking) และการพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคได้

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All Sources of Brand Contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion Planning) ตามหลัก IMC จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด (All Media Activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media Activities) ตัวอย่างเช่น การทำ IMC ของการบินไทยจะโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนการจัดสัมมนา การส่งเสริมการขาย กาดลาดเจาะลง การให้บริการของพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับมารยาทในการต้อนรับ การใช้สื่อเฉพาะต่างๆ เป็นต้น

### ความจำเป็นในการใช้ IMC

ความจำเป็นในการใช้ IMC สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media Fragmentation) เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ (Sub Market) ซึ่งมีความหลากหลาย ทำให้

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (Increasing Costs, in Many Cases, Declining Audiences) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) และผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมชมโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์มาใช้เวลากับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อเห็นโฆษณาหรือไม่ก็สมัครเป็นสมาชิกเคเบิลที่ไม่มีโฆษณาเลย ผู้ทำการตลาดจึงพยายามหาวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ต้องใช้สื่อมวลชนเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้การสื่อสารแบบใหม่ๆ และบูรณาการแผนการสื่อสารแบบต่างๆ เข้าด้วยกันด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และกำไรให้แก่บริษัท

ผู้สื่อสารทางการตลาดหลายคนตระหนักว่าสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชนสามารถสนองความต้องการของตราผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าสื่อที่เป็นสื่อมวลชน ดังนั้นการโฆษณาที่ใช้สื่อมวลชนอาจไม่ใช่วิธีที่ได้ผลที่สุดหรือประหยัดที่สุดในการเข้าถึงลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าสื่อสื่อสารในรูปแบบโฆษณากำลังจะหมดไป แต่หมายความว่าผู้ทำการตลาดเริ่มใช้วิธีอื่นในการติดต่อกับลูกค้าและหันมาทำการสื่อสารที่ไม่ใช่สื่อมวลชนมากขึ้น

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงมีหลายชนิด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น 2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ 3) สื่อการแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ 4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น 5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ 6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น 7) สื่อบุคคล ได้แก่

พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้าที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Service) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภครีคือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch, 2001) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนกาโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation-PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ

ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong and Kotler, 2002)

ลักษณะของการตลาดเจาะตรงมีดังนี้ 1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด 2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ 3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย 4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ 5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก 6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง 7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) 8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันถึงว่าการตลาดแบบเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือเป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-Door Selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น 1) การประกวด (Contest) 2) การแข่งขัน (Competition) 3) การฉลอง (Celebration) 4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง อาจทำสื่อโฆษณาแบบ

เดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้ภาพ จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา หรือที่เรียกว่า เป็นกิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้ 1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูที่น้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น 2) ใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ 3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า เรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบด้วย โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร “Shelf Talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้า แล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอาง สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนา และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่สินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริงดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.2 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.3 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ได้ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ

การบริการที่ดี (Good Service) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไปเพราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional Activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลัง

การขาย ซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value Gap) เป็นช่องทางให้คู่แข่งขั้นแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management-HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น สโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity Statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ คัทเอ๊าท์ Billboard นีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อดังนี้ 1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น 2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว



อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขายดังนี้ 1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน 2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันโดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทาน เป็นการขายชื่อสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียว

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับสินค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

## ส่วนสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำให้เห็นว่า การทำธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดที่ดี เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง อันจะส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจต่อไป การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ธุรกิจไม่สามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพียงอย่างหนึ่งอย่างใดได้ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นสูงขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล จึงเกิดแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ขึ้น ลักษณะสำคัญของ IMC คือ กระบวนการในระยะยาวและมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ โดยมี

เป้าหมายสำคัญคือ เพื่อให้ผู้บริหาร โภคเกิดพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ มิใช่เป็นเพียงการรู้จักหรือยอมรับสินค้าหรือบริการเท่านั้น IMC เน้นทุกวิธีการที่จะสามารถสื่อสารสินค้าออกสู่สาธารณชน โดยใช้หลักการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน หมายถึง การเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจผู้บริหาร โภคและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งก่อนการกำหนดแผน เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริง หลังจากนั้นทำการวางแผนกำหนดงานที่ชัดเจนว่าจะทำเพื่อวัตถุประสงค์ใด เลือกใช้เครื่องมือทุกอย่างที่สอดคล้อง กลมกลืนกับแผนกลยุทธ์ที่มีหนึ่งเดียว แผนควรกำหนดเป็นแผนระยะยาวที่มีการดำเนินงานพร้อมกันหลายๆ ทางและกำหนดรายละเอียดการปฏิบัติงานในแต่ละแผนอย่างละเอียด ชัดเจน ส่วนที่สำคัญคือ มีการวัดผลประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากการซื้อสื่อ ภาพลักษณ์ และผลกระทบ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นก็เป็นผลจากการดำเนินงานตามแนวคิดนี้ด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า หากผู้ประกอบการสามารถประยุกต์แนวคิดนี้มาใช้ในการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมบูติก ในด้านการกำหนดแนวทางการเลือกสื่อหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม ในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกเชียงใหม่ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

ฉะนั้นในการศึกษาครั้งนี้ อาจสรุปรวมได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับการจัดการภาพลักษณ์องค์กร ให้สามารถดึงดูดความสนใจหรือก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ลูกค้าได้จริงหรือไม่ ส่งผลต่อองค์ประกอบที่เกิดจากตัวผู้ประกอบการเองได้ เช่น สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่นิยม เชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีการคำนึงถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในใจของลูกค้า และจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการบริโภคของคนที่สูงขึ้นอย่างไม่อาจคาดการณ์ได้ ทำให้องค์กรสมควรตระหนักถึงภาพที่องค์กรพยายามสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายกับภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ว่ามีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ แล้วประยุกต์แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC มาใช้เพื่อวางแผนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรในอนาคตที่จะเกิดขึ้นต่อไป

## เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมบูติก

การดำเนินการธุรกิจโรงแรม เป็นสิ่งหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผลิตการบริการ จึงไม่มีความแน่นอนตายตัว ซึ่งมีปัจจัยมากมายที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงาน ดังนั้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นจึงเป็นสิ่งที่นักวิชาการ หรือนักบริหารด้านการตลาดให้ ความสนใจศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงาน เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาได้ มีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมบูติกในหลากหลายประเด็นซึ่ง ผู้วิจัยสามารถรวบรวมได้ดังนี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับคำจำกัดความและความหมายของโรงแรมบูติก

จากการศึกษาของ Lim and Endean (2009: 38-51) เรื่อง Elucidating the Aesthetic and Operational Characteristics of UK Boutique Hotels การวิจัยนี้เป็นการอธิบายถึงสุนทรียศาสตร์ และลักษณะการดำเนินงานของ โรงแรมบูติกแห่งราชอาณาจักรอังกฤษ เพื่อได้มาซึ่งคำจำกัดความที่ ชัดเจนของ โรงแรมบูติก โดยใช้วิธี Triangulation ในการดำเนินการ การวิเคราะห์ขั้นแรกเป็นการ ค้นหาและทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับคำนิยาม ลักษณะทั่วไปของ โรงแรมบูติก หลังจากนั้น ทำการตรวจสอบข้อมูลกับเว็บของ โรงแรมบูติกที่เปิดดำเนินงานอยู่ โรงแรมบูติกที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 152 แห่ง เพื่อค้นหาลักษณะทั่วไป คุณสมบัติและสิ่งอำนวยความสะดวกของ โรงแรม แล้ว จัดบันทึก ขั้นตอนสุดท้ายทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดการ 4 คน เลือกใช้โดยวิธี Randomly Picked ผู้จัดการที่มีความสนใจเห็นด้วยกับการสัมภาษณ์ ขณะทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ได้มีการบันทึกลงเทปบันทึกเสียง ใช้เวลาประมาณ 60 นาทีต่อคน ผลจากการวิจัยได้ เสนอคำนิยามของ โรงแรมบูติก ว่าประกอบด้วย ขนาดของ โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพัก น้อยกว่า 100 ห้อง การดำเนินงานเป็นแบบเจ้าของคนเดียว โรงแรมตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือศูนย์กลาง ของเมือง อาคารที่นำมาใช้มีความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์หรือมีความน่าสนใจในประเด็นอื่นซึ่ง การออกแบบที่ผสมผสานความร่วมมือที่หรูหราเข้ากับคุณสมบัติ (ความเป็นเจ้าของ) ประเพณีของ การบริการและมรดกทางวัฒนธรรมประจำถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ โรงแรมบูติก เป็นการ ออกแบบที่เฉพาะเป็นส่วนตัว (Individual) และเน้นการมีบริการที่เฉพาะบุคคล มีการบูรณาการ คุณภาพที่ดีของการบริการห้องอาหาร และ โรงแรมบูติกจัดเป็น โรงแรมระดับ 3-5 ดาว

ความหมายข้างต้นได้รับการเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Boutique & Lifestyle Lodging Association: BLLA (Day et al., 2011) ตั้งอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นสมาคมที่มีการ

รวมตัวกันของผู้ดำเนินธุรกิจที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ทั่วโลก เพื่อให้ธุรกิจประเภทนี้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ในปี พ.ศ. 2554 สมาคมนี้อได้ทำการวิจัยเรื่อง “Defining Boutique and Lifestyle Hotels: Emerging Definitions” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นในความหมายของ Boutique Hotel และ Lifestyle Hotel การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคเดลฟาย โดยมีผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่พักทั่วโลกกว่า 40 คน ผลที่ได้พบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณลักษณะของโรงแรมบูติกได้แก่ วัฒนธรรม (Cultural) ประวัติศาสตร์ (Historical) และความถูกต้อง (authenticity) โรงแรมบูติกไม่ใช่ส่วนหนึ่งของโรงแรมเครือข่ายและเป็นโรงแรมที่สร้างความน่าสนใจและการบริการที่ไม่เหมือนใครหรือมีความเฉพาะเป็นตัวของตัวเอง สิ่งสำคัญอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดความเป็นโรงแรมบูติกนั้นรวมถึงบริเวณในการพบปะผู้คน เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องสมุด และยังรวมถึงส่วนประกอบต่างๆ ที่มีคุณภาพสูงที่มีอยู่ภายในห้องพักอีกด้วย นอกจากนี้หากพิจารณาในด้านประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าพักยังพบว่า โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมชนิดโรงแรมขนาดเล็กที่มีการให้บริการอย่างดีเยี่ยม โรงแรมบูติกมักนำเสนอประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และเป็นโรงแรมที่มีความเฉพาะตัว มีความแตกต่าง และยังไม่กล่าวถึงจำนวนห้องพักของโรงแรมบูติกว่าไม่ควรมากกว่า 100 ห้อง หากมากกว่า 100 ห้องแต่ไม่เกิน 300 ห้อง เรียกว่า Lifestyle Hotel

### งานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของโรงแรมบูติก

สำหรับในประเด็นของคุณลักษณะในการจำแนกโรงแรมบูติกที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัย หรือกล่าวถึง สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ควรตั้งอยู่ในเมืองหรือศูนย์กลางของเมืองหลวง (Baker, 2013; Teo et al., 1998; Aggett, 2007; Lim and Endean, 2009)
2. ขนาด (Size) ของโรงแรม (Rowe, 2003; Nobles and Thompson, 2001; Callan and Fearon, 1997) หมายถึง จำนวนห้องพักของโรงแรม ส่วนโรงแรมบูติกควรมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100-150 ห้อง (Baker, 2013; Lim and Endean, 2009) Wheeler (2006) เสนอว่าโรงแรมบูติกควรมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 200 ห้อง แต่ Swig (2002) แย้งว่าไม่จำเป็นที่โรงแรมบูติกจะต้องมีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง รวมถึง Nobles (2013) ที่กล่าวว่า เขาไม่พบความแตกต่างของโรงแรมบูติกที่มีห้องน้อยกว่า 100 ห้องกับโรงแรมบูติกที่มี 3,000 ห้อง ดังนั้นจึงไม่คิดว่าจำนวนห้องจะเป็นข้อกำหนดของโรงแรมบูติก เช่นเดียวกับประธานผู้จัดการ Ian Schrage เขาได้กำหนดคำว่า “Boutique” ว่าเป็นวิธีการและทัศนคติ ไม่เกี่ยวกับขนาดของโรงแรม เช่น โรงแรม The

Paramount Hotel มีห้องพัก 594 ห้อง และ The Henry Hudson Hotel ซึ่งมีห้องพักถึง 821 ห้อง (Anhar, 2001)

3. การตกแต่ง (Décor) (Callan and Fearon, 1997) หรือการออกแบบ (Design) (Rowe, 2003; Freund de Klumbis and Munsters, 2005) ด้านสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับเมืองหรือภูมิภาคที่โรงแรมตั้งอยู่ (Baker, 2012; Nobles and Thompson, 2001) มีลักษณะที่มีลักษณะเฉพาะ มีสไตล์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แสดงถึงความอบอุ่น ใกล้เคียง (Anhar, 2001; Aggett, 2007) มีความร่วมสมัย (Wheeler, 2006) โรงแรมบางแห่งมีการนำเสนอการตกแต่งห้องพักแต่ละห้องที่มีหัวข้อที่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถมีประสบการณ์ที่หลากหลายในการเข้าพักในแต่ละครั้ง (Nobles and Thompson, 2001) Rowe (2003) กล่าวว่า โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่มีแนวคิดที่พิเศษที่ทำให้แขกรู้สึกว่าได้พักในที่ที่พิเศษเฉพาะ (Unique) เหนือไปกว่านั้นทำให้แขกรู้สึกถึงความทันสมัย (With it) และความพิเศษ (Special) โดยแนวคิดถูกถ่ายทอดผ่านการออกแบบ (Design) การตกแต่ง (Décor) บรรยากาศ (Ambiance) ซึ่งการออกแบบของโรงแรมบูติกได้แสดงถึงความเป็นตัวตนของที่ตั้งหรือประวัติศาสตร์ของพื้นที่ เนื่องจากโรงแรมบูติกเป็นตัวแทนของการปรับนำสิ่งเก่ามาใช้ และประวัติศาสตร์ของตัวอาคารก็เป็นส่วนที่มักถูกใช้ในการนำเสนอหรือนำอาคารเก่ามาปรับปรุง

4. การบริการที่เฉพาะบุคคล (Personalized Service) (Rowe, 2003) หมายถึง การให้บริการอย่างใกล้ชิด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที มีความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าในระดับสูง รู้สึกได้ด้วยการสัมผัสของบุคคล (Personal Touch) (McIntosh and Siggs, 2005) เป็นการบริการที่แสดงถึงความเอาใจใส่ ด้วยไมตรีจิต ในบรรยากาศความอบอุ่น ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป (Anhar, 2001; Aggett, 2007) Rowe (2003) แนะนำว่า ควรมีการบริการที่ยอดเยี่ยม (Great Service) ซึ่งหมายถึง พนักงานควรให้บริการได้เห็นความคาดหวัง หรือสามารถคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้าและให้บริการก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ แต่สำหรับโรงแรมบูติกขนาดใหญ่การบริการเฉพาะบุคคลอาจไม่ใช่ประเด็นสำคัญเท่ากับการสร้างความบันเทิงแก่แขกด้วยการออกแบบอย่างแปลกตา เช่น การออกแบบโรงแรมคล้ายโรงละครขนาดใหญ่ (Rowe, 2003)

5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Guest Facilities) หมายถึง การจัดการที่นอกเหนือจากบริการห้องพัก โรงแรมบูติกควรมีการจัดการด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้ Internet และการบริการทางธุรกิจ (Business Service) รวมถึงอุปกรณ์ในการให้ความบันเทิงภายในห้องพักไว้ด้วย (Rowe, 2003; Callan and Fearon, 1997; Freund de Klumbis and Munsters, 2005; Forsgren and Franchetti, 2004; Lea, 2002) การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม Van Hartesvelt (2006) ได้กล่าวว่า ห้องอาหาร (Restaurant) เป็นสิ่งที่ถูกมองว่ามีความสำคัญที่สุดต่อการจัดการบริการของ

โรงแรมบูติกและผลการวิจัยของ Lim and Endean (2009) ก็สนับสนุนว่าโรงแรมบูติกควรมีการจัดบริการห้องอาหารที่มีคุณภาพที่ดี แต่ Klumbis and Munsters (2002) กล่าวว่า โรงแรมบูติกควรมีเพียงคอฟฟี่ชอป (Coffee Shop) ก็เพียงพอไม่จำเป็นต้องจัดบริการห้องอาหารระดับ 3 ดาว เช่นเดียวกับ Teo et al. (1998) ก็กล่าวว่าโรงแรมบูติกควรมีการจัดบริการความสะดวกสบาย เช่น บริการห้องพัก (Room Service) คอฟฟี่ชอป (Coffee Shop) และ บาร์ (Bars) การบริการทางสุขภาพ เป็นอีกประเด็นที่มีการกล่าวถึงว่า โรงแรมบูติกควรมีการจัดบริการด้านสุขภาพ เช่น การจัดห้องหรือศูนย์ออกกำลังกาย (Teo et al., 1998) หรือการบริการสปา

จากผลการวิจัยของ McIntosh and Siggs (2005) เรื่อง An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 19 คน และลูกค้าโรงแรม 30 คน ที่เข้าพักโรงแรมบูติกในเมือง Nelson ประเทศ New Zealand แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมบูติกได้รับประสบการณ์ด้านความรู้สึกบางอย่างจากการเข้าพักแบบนี้และลูกค้ามองว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ ความรู้สึกที่ลูกค้าอธิบายประกอบด้วย ความอบอุ่น (Warmth) ความปลอดภัย (Security) เรียบๆ สบายๆ (Homely) ความยินดี (Welcomed) ความสะดวก (Comfort) การเอาใจ (Spoilt) สำราญใจ (Delighted) เสน่ห์ (Charmed) สันติสุข ความสงบเงียบ (Serenity) อัจฉริยะ (Wonder) ความร่มเย็น (Peacefulness) รู้สึกว่าเป็นที่เงียบสงบและเป็นที่ย่างงาย นอกจากนั้นพวกเขายังได้รับประโยชน์ในเรื่องของการได้เพื่อน ได้รู้ความรู้อะไรของท้องถิ่น ข้อเสนอแนะพิเศษ การบริการส่วนบุคคล การดูแลที่เป็นส่วนตัว ประสบการณ์บางอย่างที่ไม่ธรรมดา การพักผ่อนและความสะดวกสบายและบรรยากาศสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมจากการสัมภาษณ์ทั้งจากลูกค้าและจากผู้ประกอบการ พบประเด็นสำคัญ 5 ประการ ที่เหมาะสมกับธรรมชาติของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในที่พักแบบบูติก ได้แก่ 1) ลักษณะที่พิเศษเฉพาะ (Unique Character) ในด้านสภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติ รวมถึงการจัดบริการ 2) ส่วนบุคคล (Personalized) การสัมผัสส่วนบุคคล (Personal Touch) หรือความสนใจส่วนบุคคล (Personalized Attention) มิใช่เป็นเพียงสิ่งดึงดูดใจลูกค้าให้เลือกใช้บริการเท่านั้นแต่ยังเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นประโยชน์ที่ได้รับอีกด้วย 3) ความเรียบง่าย (Homely) สร้างความรู้สึกให้เหมือนอยู่บ้านที่สะดวกสบาย ได้พักผ่อน มีเสน่ห์และเป็นที่มีความปลอดภัย ดังคำที่ว่า “A Home Away from Home” ถือว่าเป็นจุดเฉพาะของโรงแรมบูติกที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นและเป็นจุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จอีกด้วย 4) คุณภาพ (Quality) คุณภาพในการบริการควรคงไว้แต่ไม่ควรทำให้บรรยากาศของความเป็นบ้านหายไป เนื่องจากหากโรงแรมบูติกมีคุณภาพการบริการมากเกินไป ลูกค้าก็จะไม่รู้สึกสะดวกสบาย 5) มูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในด้านธรรมชาติของสถานที่ตั้งทางกายภาพ (Nature of the Physical

Location) องค์ความรู้และวัฒนธรรมของเจ้าบ้าน และเขายังเพิ่มเติมว่าในการศึกษาของเขาการใช้บ้านหรืออาคารเก่ามาเป็น โรงแรมที่พักมีใช้สิ่งที่สำคัญมากนักสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว

### งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ โรงแรมบูติกในประเด็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel แตกต่างกันในแต่ละผลการวิจัย ดังนี้

การวิจัยของ อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังกับ ส่วนประสมทางการตลาดของบูติกรีสอร์ท พัทยา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดจำหน่าย และ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนการวิจัยของ ภาวิณี เต็มดี (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญว่า ผลិតภัณฑ์หรือตัวโรงแรมมีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง และราคา

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Aggett (2007) ที่ได้ศึกษาเรื่อง What has Influenced Growth in the UK's Boutique Hotel Sector? โดยผ่านการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โรงแรมบูติก พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ที่ส่งผลต่อโรงแรมบูติก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location) คุณภาพ (Quality) การบริการเฉพาะบุคคล (Personal Services) ความมีเอกลักษณ์ของ โรงแรม (The Uniqueness) และการให้บริการที่ทันใจ (Actual Service Provided) และมีงานวิจัยของ Chakrit, et al. (2009) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Customer's Expectations and Satisfaction Toward Service Quality of Boutique Hotels in Bangkok ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมบูติกในส่วนของการรับประกันคุณภาพ (The Statement of Assurance) ซึ่งการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาคุณภาพการบริการใน 5 ประเด็น ตามมิติทั้ง 5 ของคุณภาพในการบริการของอุตสาหกรรมบริการ (Zeithaml et al., 2006; Hoffman and Bateson, 2010: 328-332) ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ภายในห้องพัก (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) 3) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) 4) ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) 5) ด้านความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า (Empathy)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น ส่วนย่อย 3 ส่วน ดังนี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรทั่วไป

จากการศึกษาของ Christie (2002) หัวข้อ “A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: An Examination of the Inter-Relationship Between an Organization’s Self Image, its Projective Image and its Perceived Image” เพื่อศึกษาและทดสอบ โมเดล Triangulated ที่สามารถอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างชัดเจน และช่วยขจัดความ สับสนในการที่จะกล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กร โดยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ Barton University’s Kingsley Campus และ Sunstate Sugar Co-operative Association Limited ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS และ HPSYS ในการวิเคราะห์ หลังจากการเก็บข้อมูลได้ยังประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อ ตีความหมายและเพิ่มเติมความหมายให้ถูกต้อง ผลที่ได้รับจากทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า Self Image ที่ดีจะ ส่งผลต่อ Projected Image และ Perceived Image

Abratt and Mofokeng (2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาและการจัดการภาพ ลักษณ์องค์กรในอเมริกาใต้ (Development and Management of Corporate Image in South Africa) เป็นการศึกษาวิธีการที่องค์กรในอเมริกาใต้ใช้ในกระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กร โดยมี วัตถุประสงค์ เพื่อหาว่าโมเดลการจัดการภาพลักษณ์ชั้นนำที่มีอยู่ โมเดลใดเหมาะสมที่จะนำมาใช้ใน อเมริกาใต้ ผู้วิจัยขณะนี้กำหนดข้อพิสูจน์วิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

1. ภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ในระยะยาว
2. ภาพลักษณ์องค์กรเป็นทรัพยากรในการจัดการเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่หากองค์กร เพิกเฉยจะทำให้เกิดอันตรายกับองค์กร
3. ภาพลักษณ์องค์กรเป็นทรัพยากรของธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการสื่อสารเชิงรุก เพื่อให้ผู้พบเห็นที่หลากหลายมองเห็นองค์กร

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กร 10 องค์กร ผลที่ได้ พบว่าผู้บริหารองค์กรที่เข้าร่วมการศึกษาเห็นด้วยและสนับสนุนข้อพิสูจน์ทั้ง 3 อย่าง เป็นเอกฉันท์ จึงสรุปว่า ความเป็นหนึ่งเดียวกันของโครงสร้างหลักในกระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรซึ่ง รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงขององค์กร มีผลทำให้องค์กรเป็นที่ดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายของ



องค์กร การคงอยู่ของการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการ การออกแบบและจัดการเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรต้องไม่ใช่เป็นการทำเป็นครั้งคราว แต่ต้องเป็นกระบวนการที่ทำอย่างต่อเนื่องโดยองค์กรจำเป็นต้องมีวิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

จากนี้การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของ Apisit (2003: 45) การศึกษานี้ได้ ทบทวนวรรณกรรมและเปรียบเทียบผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรจำนวน 8 เรื่อง พบว่าปัจจัยทั้งหมดที่ศึกษาสามารถจัดแยกตามการผสมเอกลักษณ์ (Corporate Identity Mix) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavioral Factors) ซึ่งหมายถึงการจัดการและพฤติกรรมของพนักงาน 2) ปัจจัยที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Factors) หมายถึง อัตลักษณ์ที่มองเห็นและสิ่งต่างๆ ที่สัมผัสได้ เช่น สินค้า คุณภาพบริการและประวัติ 3) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication Factors) หมายถึง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ส่วนงานของ Andreassen and Lindestad (1998) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise” การศึกษานี้มีเป้าหมายในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทดสอบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเส้นทางสู่ความภักดีของลูกค้า จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้า 600 คน ที่ได้รับการบริการในระดับที่แตกต่างกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour Industry) ในประเทศนอร์เวย์ พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการรับรู้ของลูกค้า (Perceived Quality) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรงในขณะที่ความพึงพอใจไม่ใช่ แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายจะเป็นการบริการที่มีลักษณะการบริการที่ซับซ้อน โดยคุณสมบัติด้านคุณภาพที่ยากต่อการวัดความพึงพอใจ การรับรู้ถึงคุณภาพก็มีอิทธิอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่คุณค่าไม่มีผลเลยต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการสร้างความพึงพอใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายและผู้จัดการควรแสวงหาการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เข้มแข็งรวมทั้งรักษาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับสูง จากการค้นพบสรุปได้ว่า การเลือกใช้บริการที่ซับซ้อนและมีความถี่เกิดจากภาพลักษณ์องค์กรซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเกิดความภักดีของลูกค้ามากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นในอุตสาหกรรมเดียวกันบริษัทจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนจากบริษัทอื่นๆ เพราะความแตกต่างที่น่าดึงดูดใจเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ เกิดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงแรม

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โรงแรม พบว่า Lee (2003) เรื่อง “The Role of Hotel Image and Image Congruence and their Effects on Repeat Intention in the Hotel Industry” มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของภาพลักษณ์โรงแรม (Hotel Image) 3 ลักษณะ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร (Contact Personnel) และคุณภาพของการบริการ (Quality of Service) กับภาพลักษณ์ที่สอดคล้อง (Image Congruence) และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Intention) พบว่า ภาพลักษณ์โรงแรมมีผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญสำหรับโรงแรมระดับ 2-3 ดาว แต่ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องมีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว และ Lee (2003) ยังได้ให้ข้อเสนอว่า ลูกค้ำของโรงแรมระดับ 4-5 ดาวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่สอดคล้องมากในส่วนของสัญลักษณ์ของความหรูหรา ความภาคภูมิใจและสถานะที่ทำให้มองดูว่าเป็นกลุ่มตลาดชั้นสูง ดังนั้นผู้จัดการสามารถพัฒนาเนื้อหาในการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้ำคิดถึงภาพลักษณ์ขององค์กรของตน ประเด็นในการสื่อสารสามารถพัฒนาและส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวคิดของตนเองที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโรงแรม ในขณะที่ลูกค้ำของโรงแรมระดับ 2-3 ดาว แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โรงแรมมีผลต่อการกลับมาใช้บริการเป็นอย่างมากในลักษณะที่ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร และคุณภาพการให้บริการ การสื่อสารถึงประโยชน์ที่ได้รับจากโรงแรมเป็นสิ่งที่สามารถนำมาเสนอได้เป็นอย่างดี โดยให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร คุณภาพของการบริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อภาพลักษณ์โรงแรม ดังนั้นการตลาดและความพยายามในการจัดการควรมุ่งใช้ผลประโยชน์และประสบการณ์ที่จะได้รับจากการใช้บริการมาเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้ำ ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงแรมเรื่องนี้มีผลสอดคล้องกับการศึกษาของ LeBlanc and Nguyen (1996) ที่ได้ศึกษาเรื่อง An Examination of the Factors that Signal Hotel Image to Traveler โดยศึกษาการเกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรม และหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นสัญญาณของภาพลักษณ์โรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร (Contact Personnel) คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) การเข้าถึงการบริการ (Accessibility)

จากปัจจัยข้างต้นที่ทั้ง Lee (2003) และ LeBlanc and Nguyen (1996) ได้นำเสนอไว้ ต่อมา ได้มีนักวิจัยกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ นำปัจจัยแต่ละตัวที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โรงแรมไป ทำการศึกษาต่อ ดังนี้

ในปี 2002 Nguyen and LeBlanc ได้ทำวิจัยถึง 2 เรื่อง (Nguyen and LeBlanc, 2002a) โดยได้นำปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร (Contact Personnel) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มาผลกระทบบที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมของลูกค้า โดยเรื่องแรกคือ “Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงผลกระทบเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรม โดยลูกค้ารายใหม่ จำนวน 238 ราย ผลปรากฏว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรมีผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์โรงแรม สูงกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และยังได้แนะนำว่า รูปแบบในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรที่ ควรได้รับการประเมินมี 4 ประการ คือ ความเฉพาะพิเศษ (Distinctiveness) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรต้องเป็นเฉพาะในการเสริมภาพลักษณ์และต้องอยู่ในขอบเขตของกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่าง ความเหมาะสม (Appropriateness) ควรเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ไม่ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรเสียหาย ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) เป็นการสร้างความนับถือและเชื่อถือต่อองค์การบริการ และตั้งอยู่บนการวางแผนในกระบวนการบริการ และถูกปฏิบัติ โดยพนักงานที่มีความสามารถ พนักงานส่วนหน้าต้องได้รับการอบรมในการปฏิบัติต่อลูกค้าโดยปราศจากความลังเลหรือประมาท เพราะพฤติกรรมดังกล่าวอาจสร้างความสงสัยในใจของลูกค้าได้ ซึ่งยากต่อการแก้ไข สิ่งที่ทำให้รำลึกถึงภาพเหตุการณ์ต่างๆ ในอดีต (Evocativeness) ถือเป็นข้อมูลแรกที่ได้กลับคืนมาจากความทรงจำแล้วส่งต่อไปยังภาพลักษณ์ เมื่อลูกค้าเห็นการบริการที่เหมือนกัน สิ่งนี้อาจสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพควร ต้องถูกออกแบบให้ตอบสนองความต้องการใน 2 ด้าน คือ ความต้องการด้านการปฏิบัติงาน (Operation needs) แสดงออกโดยประสิทธิภาพขององค์การสูงสุด และความต้องการด้านการตลาด (Marketing needs) เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าและความเชื่อถือต่อองค์กร ซึ่งผลที่เกิดขึ้นคือ ภาพลักษณ์องค์กร (Bitner, 1992; Bateson, 1989; Wener, 1985)

สำหรับงานวิจัยเรื่องที่สองของ Nguyen and LeBlanc คือ “Employees and Service Scapes of Image in Tourism and Hospitality Services” (Nguyen and LeBlanc, 2002b) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งที่สัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยลูกค้าในบริการการท่องเที่ยวและบริการ ผลการศึกษาพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร (Contact Personnel) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น

ตลอดเวลาของกระบวนการให้บริการ และถูกประเมิน 3 ด้าน คือ 1) การปรากฏกาย (Appearance) ประกอบด้วย การแต่งกาย ทรงผม การแต่งหน้า และความสะอาดของร่างกาย 2) ความสามารถ (Competence) ในการสื่อสารกับลูกค้าได้ถูกต้อง และปฏิบัติได้ตรงตามขั้นตอนและมาตรฐานในการบริการ 3) พฤติกรรม (Behavior) ที่พนักงานแสดงในขณะที่ปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมทางการภาพ (Physical environment) ถูกพิจารณาใน 3 ประเด็น (Bitner, 1992) คือ 1) สภาพแวดล้อม (Ambient condition) เป็นสิ่งต่างๆ เช่น สี แสง อุณหภูมิ เสียง กลิ่นและดนตรี ทุกอย่างที่มีผลต่อสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า 2) รูปแบบ (Spatial Layout) เป็นการออกแบบและจัดวางเกี่ยวกับอาคาร อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ที่สัมพันธ์กับการให้บริการและ 3) การตกแต่ง (Décor and Orientation Signals) เป็นสิ่งต่างๆที่มองเห็น ถูกใช้ในการสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมและสามารถสื่อตรงต่อลูกค้าในระหว่างที่ให้บริการ ซึ่งทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร (Contact Personnel) และสภาพแวดล้อมทางการภาพ (Physical environment) เป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ

นอกจากปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร (Contact Personnel) และสภาพแวดล้อมทางการภาพ (Physical Environment) แล้ว ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ได้มีผู้นำไปศึกษา ดังนี้

จากการศึกษาของ Kandampully and Hu (2007) ทั้งสองได้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า และวิธีการที่คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า โดยกล่าวว่าแม้ว่าคุณภาพในการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าแต่มันถูกสร้างโดยพนักงาน ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ถือทำให้เกิดสมมูลเกี่ยวกับคุณภาพขึ้นในอุตสาหกรรมบริการ ผู้ให้บริการไม่ใช่เพียงผู้ส่งมอบและสร้างสรรค์บริการเท่านั้น แต่พนักงานยังเป็นเหมือนภาพขององค์กรด้วยในสายตาของลูกค้า และยังได้กล่าวถึง Gronroos (1990) ด้วยว่าเขาได้พูดถึงว่าคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ได้ถูกแบ่งออกเป็นคุณภาพ 2 ด้าน ได้แก่ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) คุณภาพด้านเทคนิค หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอซึ่งจะถูกพิจารณาว่าเป็นผลของการให้บริการ ส่วนคุณภาพด้านหน้าที่ หมายถึง วิธีการในการนำเสนอซึ่งถูกพิจารณาในลักษณะของพฤติกรรมของลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานและความเร็วในการให้บริการ ในด้านของ โรงแรมแล้วลักษณะด้านหน้าที่ในการบริการมีอิทธิพลต่อความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้าสูงกว่าด้านเทคนิค และลักษณะด้านหน้าที่ในการบริการยังเป็นตัวช่วยเสริมคุณค่าและให้ประสบการณ์ที่น่าจดจำต่อลูกค้าอีกด้วย แต่ถึงอย่างไรในการประเมินคุณภาพในการบริการก็ควรที่จะประเมินทั้งสองลักษณะ ผลจากการศึกษาครั้งนี้สนับสนุนถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าและพบว่าคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์

องค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงจะเกิดภาพที่ดีของโรงแรมด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าก็มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับภาพลักษณ์องค์กรด้วย ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงสามารถชี้ได้อย่างชัดเจนว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Cham and Easvaralingam (2011) ซึ่งทั้งสองก็ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าโดยมีภาพลักษณ์องค์กรเป็นสื่อกลาง ในงานของเขาได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) ถือว่าเป็นโมเดลที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คือ the SERVQUAL model โมเดลนี้เป็นการแสดงการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการขององค์กรกับความต้องการในคุณภาพการบริการของลูกค้า ซึ่งหลักการพื้นฐานมี 5 มิติที่สำคัญ ดังนี้ 1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้ 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือ ลูกค้า และจัดให้บริการอย่างฉับพลัน 4) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง พนักงานมีความรู้ ทัศนคติและความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พิจารณาคุณภาพในลักษณะของความเชื่อถือได้ การสร้างความเชื่อมั่นและความเห็นอกเห็นใจ มากกว่าลักษณะการตอบสนอง และสิ่งจับต้องได้ เขาเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการในระยะยาวเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงแรม ดังนั้นควรมีการจัดโปรแกรมฝึกอบรมภายในองค์กรในการเพิ่มพูนให้พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้า มีทักษะด้านภาษา มีการ Check-in/Check out ที่มีประสิทธิภาพ การปรากฏกายของพนักงานและมารยาทให้ดียิ่งขึ้น

หากพิจารณาถึงความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งหมายถึงการรับรู้และความประทับใจต่อองค์กร ในที่นี้หมายถึง โรงแรม ในประเด็นต่างนั้น เพื่อพิจารณาแล้ว พบว่าประเด็นต่างๆเหล่านั้นไปสอดคล้องกับการพิจารณาประเด็นทางการตลาดในเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2000) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้นในงานวิจัยต่างๆ ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จึงนิยมนำปัจจัยทั้ง 7 ประการหรือบางปัจจัยมาใช้ ดังวิจัยของ พรวลัย จีระออน (2547);

ศศิกายจน์ สุรินทร์ตะ (2548); อภิรดี เนติรัษฎ์วธรา และคณะ (2551); นัทธ์หทัย เกาตระกุล (2552); อรอนงค์ ทองแท้ (2552); อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552); ภาวิณี เต็มดี (2553); การะเกตุ แก้วมรกต (2554) ซึ่งจากงานวิจัยทั้งหมดนี้สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของลักษณะที่แตกต่างของโรงแรมที่มีแนวคิดเฉพาะ

งานวิจัยที่ได้กล่าวถึงลักษณะที่แตกต่างของโรงแรมที่มีแนวคิดเฉพาะ (Unique Concept Hotel) ได้แก่ งานของ Forsgren and Franchetti (2004) ซึ่งพวกเขาได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของการตลาดของโรงแรมที่มีแนวคิดเฉพาะในประเทศสวีเดน ผลจากการศึกษาพบว่าโรงแรมที่มีแนวคิดเฉพาะเหล่านั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความแตกต่างด้านบุคคล (The Personnel as Differentiation) 2) ความแตกต่างด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ (The Servicescape as Differentiation) และ 3) ความแตกต่างของลูกค้า (The Customer as Differentiation) มีรายละเอียด ดังนี้

ความแตกต่างด้านบุคคล (The Personnel as Differentiation) จากที่ Kotler (1992) กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี ควรมีเพื่อให้บริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังในบริการของโรงแรม ประกอบด้วย ความรอบรู้ ความสามารถ (Competence) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Credibility) ความเชื่อมั่น (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) การถ่ายทอดหรือการสื่อสาร (Communication) ส่วนงานของ Forsgren and Franchetti (2004) พบว่า ประสบการณ์ของบุคลากรและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกโรงแรม และแต่ละโรงแรมก็ให้ความสำคัญต่อประเภทของบุคลากรที่ทำงานในโรงแรม เช่น จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรม Lydmar Hotel และ Nordic Light Hotel ได้มีการกำหนดตำแหน่งงานที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปเช่นมีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจิตใจ (Soul Manger) ผู้จัดการฝ่ายศิลป์ (Art Manager) ผู้จัดการด้านดนตรี (Music Manager) เป็นต้น ซึ่งตำแหน่งต่างๆที่เฉพาะ ควรมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของโรงแรม ไม่ใช่เพียงมีตามหน้าที่เท่านั้น จากงานชิ้นนี้สามารถสรุปลักษณะเฉพาะด้านบุคลากรของโรงแรมที่มีแนวคิดเฉพาะ ดังนี้ พนักงานควรมีความเชื่อและรักแนวคิดของ โรงแรม พนักงานต้องทำงานบริการด้วยใจรัก พนักงานต้องมีประสบการณ์ในด้านการบริการ พนักงานต้องมีทักษะทางสังคม พนักงานต้องรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม

พนักงานควรสร้างบรรยากาศควรเป็นเพื่อนกับลูกค้า พนักงานต้องสามารถแสดงความเชี่ยวชาญในการบริการได้เป็นอย่างดี และ โรงแรมที่มีแนวคิดเฉพาะส่วนใหญ่ในสวีเดนไม่มีการจัดอบรมพนักงานอย่างเป็นทางการ แต่จะมีการสอนงานขณะปฏิบัติงาน

ความแตกต่างด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ (The Servicescape as Differentiation) Forsgren and Franchetti (2004) พบว่า โรงแรมควรจัดพื้นที่ในการบริการ (Servicescape) ให้แสดงถึงแนวคิดที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ต้องการบรรยากาศสามารถถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยเฉพาะเมื่อสินค้าถูกมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีระดับชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันหรือมีวิถีชีวิตต่างกัน และยังคงกล่าวด้วยว่าบรรยากาศที่ออกแบบให้ส่งผลต่ออารมณ์ที่เฉพาะเจาะจงจะมีผลต่อการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย Forsgren and Franchetti (2004) เชื่อว่า สถานที่ที่ใช้บรรยากาศที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่เฉพาะโดดเด่นเป็นหลักก็จะทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าพักเพราะแนวคิดที่เฉพาะนั้นเอง นอกจากการมีบรรยากาศที่ดีแล้ว โรงแรมยังต้องคอยที่จะพัฒนาปรับปรุง และพยายามสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับความสำคัญ และเป็นคนพิเศษและพวกเขาเชื่อว่าภายในพื้นที่การบริการก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ลูกค้า และทุกอย่างที่เล็กน้อยก็มีผลต่อลูกค้าทั้งสิ้นตั้งแต่กลิ่น เสียงดนตรี รวมถึงการยิ้มแย้มของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพนี้เองที่เป็นบ่อเกิดของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน และระหว่างลูกค้ากับลูกค้า พวกเขายังพบว่าที่ตั้งของโรงแรมก็ส่งผลต่อพื้นที่ในการบริการเช่นกัน

ความแตกต่างของลูกค้า (The Customer as Differentiation) จากผลการวิจัย Forsgren and Franchetti (2004) พบว่า ลูกค้าในปัจจุบันมีความต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายในการเข้าพักโรงแรม ดังนั้นโรงแรมที่มีรูปแบบเดิม อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และมากไปกว่านั้นการนำเสนอบริการของ โรงแรม ไม่ควรทำเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น สิ่งนั้นยังไม่เพียงพอในธุรกิจบริการในปัจจุบัน ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอการบริการมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือต้องนำเสนอบริการที่เกินกว่าความคาดคิดของลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และในการกำหนดแนวคิดของ โรงแรมที่ชัดเจนก็เป็นการแสดงถึงประสบการณ์เฉพาะที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งในอนาคตลูกค้าจะมีการมองหาโรงแรมที่สอดคล้องหรือเหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากขึ้นมากขึ้น

โดยสรุปของงานวิจัยนี้เขาพบว่า การจัดหมวดหมู่หรือจำแนกอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการให้คำนิยามโรงแรม แต่สิ่งที่สำคัญมากกว่าคือ องค์รวมของส่วนประกอบที่สามารถระบุความเฉพาะของแนวคิดของ โรงแรมที่มีความเฉพาะพิเศษ และสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับ โรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะเช่นนี้คือ บรรยากาศ เนื่องจากสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต่อสถานที่ และ



สิ่งที่สำคัญรองลงมาคือการพยายามที่จะทำให้บุคลากร บริเวณในการให้บริการและลูกค้าส่งผลกระทบต่อแนวคิดที่กำหนดไว้ เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าโดยตรง บริเวณในการให้บริการเป็นส่วนที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่จะได้รับจากโรงแรมและรวมถึงลูกค้าที่พัก ก็เป็นส่วนในการสร้างบรรยากาศให้แก่ลูกค้าคนอื่นๆ ด้วย ดังนั้นทุกสิ่งจึงควรได้รับการบริหารอย่างเป็นระบบโดยรวม

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับสาร

การศึกษาด้านการสื่อสาร มีประเด็นที่ต้องศึกษาอยู่หลายด้าน เช่น ศึกษาเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ช่องทางการส่งสาร รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร ซึ่งประเด็นเกี่ยวกับผู้รับสารที่มีผู้ให้ความสนใจในศึกษาวิจัยได้แก่ การเปิดรับสาร เนื่องจากการสื่อสารจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยหากขาดการเปิดรับสารของผู้รับสาร ถึงแม้ว่าผู้ส่งสารจะมีคุณภาพเพียงใด หรือช่องทางการส่งสารจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใดแต่หากผู้รับไม่เปิดรับสารนั้น สารที่ส่งมาก็ไม่เกิดประโยชน์ หมายถึงการสื่อสารครั้งนั้น ไม่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับสารด้านการท่องเที่ยว ได้ดังนี้ งานวิจัยของ วิธินี วรรณสถล (2542); ตรีสุตา เลี้ยงไพศาล (2543); วิไลลักษณ์ ชมพูศรี (2544); ไจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2545); ณัฐชามณูษ์ สุวิทย์พันธุ์ (2545); จุฑาทภา ตาดพริ้ง (2545); อังคณา สิทธิเทศานนท์ (2546); จิตติมา แก้วแท้ (2548); ปัทมา วงษ์วันชกิจ (2550) พบว่าความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต และยังพบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าไทยได้รับจากสื่อมวลชน ประมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยของ Law and Cathy (2005) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes เพื่อรายงานการศึกษาสำรวจถึงการรับรู้ถึงความสำคัญในมิติและคุณสมบัติของเว็บไซต์ของโรงแรมจากมุมมองของนักเดินทาง ผลจากการสัมภาษณ์นักเดินทางนานาชาติในประเทศฮ่องกง ซึ่งประกอบด้วยชาวจีนแผ่นดินใหญ่ จีนไต้หวัน ชาวสิงคโปร์ ชาวมาเลเซีย ชาวอเมริกัน ชาวออสเตรเลีย ชาวยุโรป จำนวน

304 คน พบว่านักเดินทางให้คะแนนในประเด็นของข้อมูลในการจองห้องพัก เกี่ยวกับราคาห้องพัก และข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เกี่ยวกับการแสดงแผนที่ของ โรงแรมสูงที่สุด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

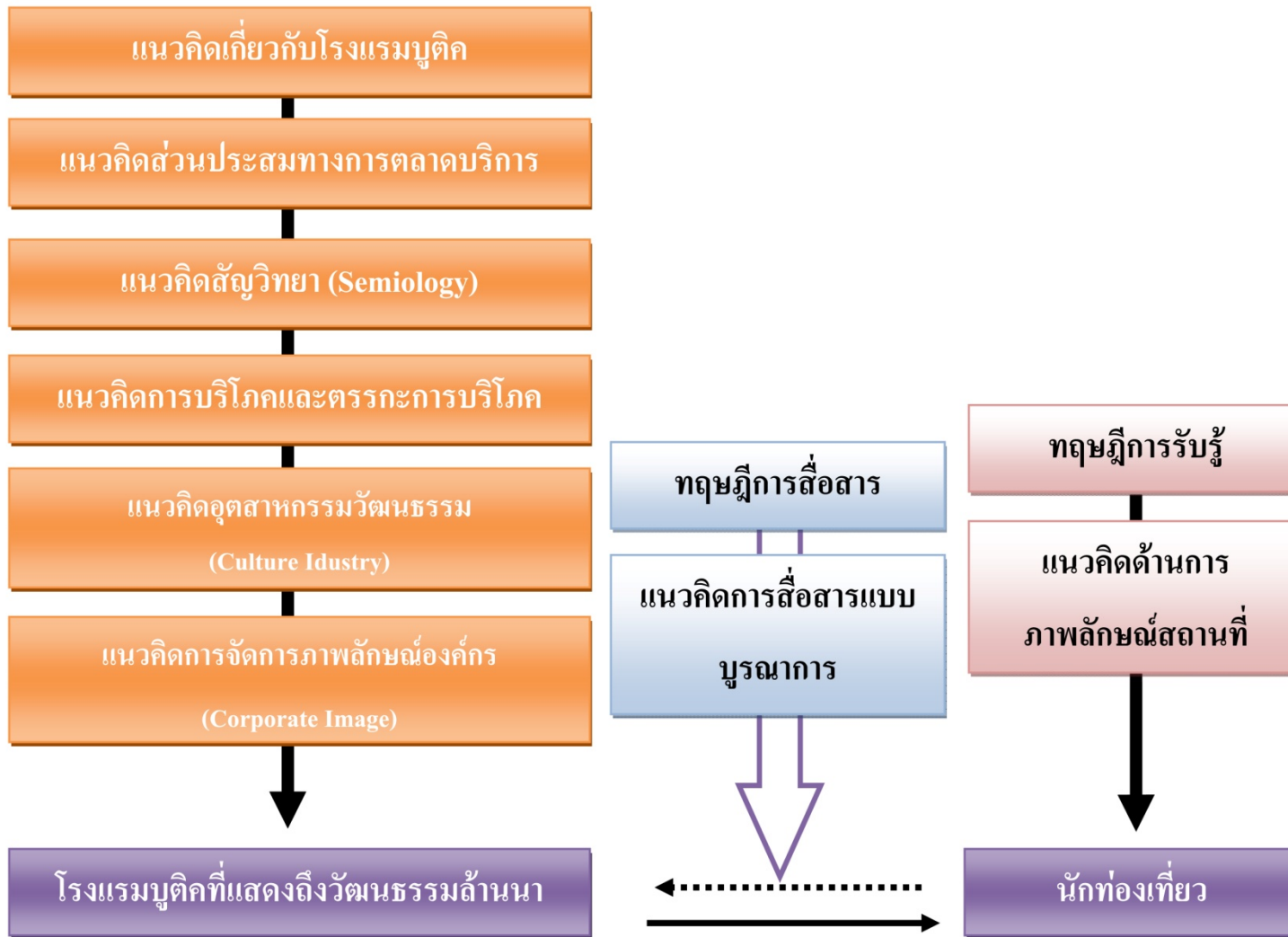
การวิจัยเรื่อง “โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่: เกณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภท โรงแรมบูติก 2) เพื่อประเมินและจำแนกโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาและ 4) เพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา โดยผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกโรงแรมบูติกจากแนวคิด โรงแรมบูติก และแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำมากำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วย การบริการ การออกแบบสถาปัตยกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา ทำเลที่ตั้ง ขนาดของโรงแรมและระบบบริหาร หลังจากได้เกณฑ์ในการจำแนกโรงแรมบูติกแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาลงลึกในกลุ่มของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เนื่องจากพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเคยเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนามีประวัติศาสตร์ ความเป็นมาที่เก่าแก่ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดสัตววิทยา แนวคิดการบริโภค และตรรกะการบริโภคและแนวคิดอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมมากำหนดประเด็นทางวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย การแต่งกาย การตกแต่งและอาหารมาใช้ในการชี้เฉพาะถึงกลุ่ม โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เพื่อจัดทำเกณฑ์การจำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่สามารถนำไปประเมินและจำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ Zinkhan et al. (2001) มากำหนดประเด็นในการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งมีปัจจัยในการจัดการที่สำคัญได้แก่ บุคลิกภาพและเอกลักษณ์องค์กร พฤติกรรมพนักงาน ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) นอกเหนือจากนั้นผู้วิจัยยังศึกษาถึงการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรตามทฤษฎีการสื่อสารและแนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการที่สร้างขึ้นผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อทางการตลาด และใช้ทฤษฎีการรับรู้และแนวคิดด้านภาพลักษณ์สถานที่มาใช้เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ โรงแรมของลูกค้านำในประเด็นต่างๆ ได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร

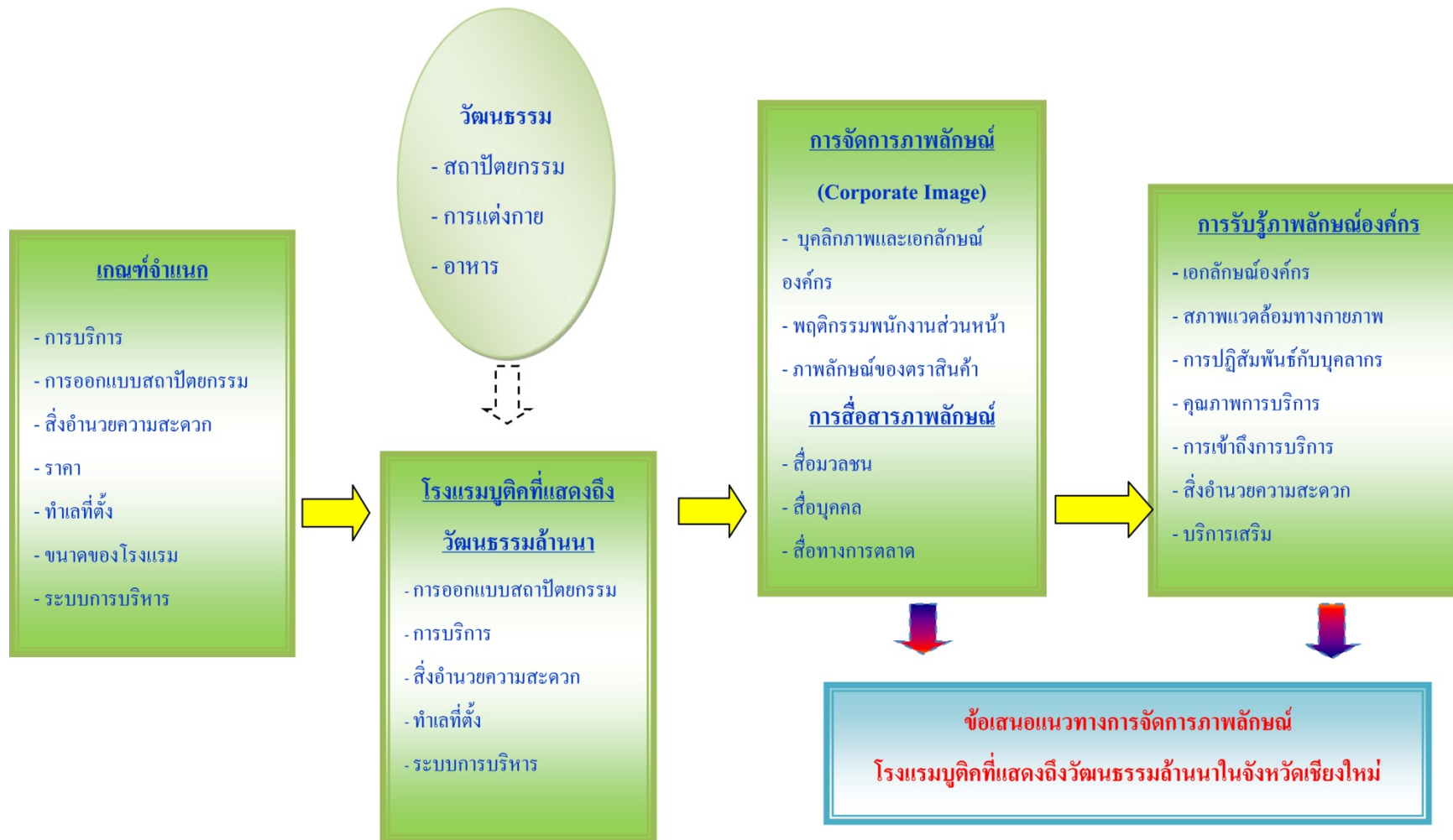
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร คุณภาพการบริการ การเข้าถึงการบริการ  
สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการเสริม

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลทั้งทางด้านผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์โรงแรม  
ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา และข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมของลูกค้า ผู้วิจัยจึง  
สามารถจัดทำแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาใน  
จังหวัดเชียงใหม่ได้

ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
ข้อแล้ว สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพ 4 กรอบแนวคิดทฤษฎี



ภาพ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่: เกณฑ์และการจัดการ  
ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์  
ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก ประเมินและจำแนกโรงแรมบูติกที่แสดง  
ถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมบู  
ติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่และนำเสนอแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ของ  
โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสม (Mix Method) มีกระบวนการวิจัยดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Document Research) ที่ได้มาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ ตำรา บทความ เอกสาร ที่ได้จากห้องสมุด สื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิดที่มีผู้เขียนถึงความหมายและลักษณะเฉพาะของ โรงแรมบูติก เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลในการวิเคราะห์เกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถามและลำดับขั้นตอนของการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นการพูดคุยกันตามธรรมชาติ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1, 3 โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 คือ ศึกษาวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม 2) กลุ่มผู้ประกอบการ คือ เจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการทั่วไป (General Manager) 3) กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ นายกสมาคมโรงแรม (ภาคเหนือ) นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่และผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน กลุ่มผู้บริหาร จำนวน 7

คนและกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 11 คน การสัมภาษณ์ในครั้งนี้เป็นการพูดคุย เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติก และลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ ศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาในประเด็นของกระบวนการจัดการภาพลักษณ์ของ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนากับผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่ผ่านการประเมิน จำนวน 17 ราย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญที่ให้โอกาสในการเข้าสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อตรวจสอบข้อมูลจากผู้ให้บริการ โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ในประเด็นการรับรู้และความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา มีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าพักในโรงแรมบูติกต้องการความเป็นส่วนตัวสูง ทางโรงแรมจึงไม่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวภายในบริเวณโรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องซักถาม และขออนุญาตสัมภาษณ์ตามความสมัครใจของลูกค้าแต่ละคนภายนอกบริเวณโรงแรมโดยมีผู้สมัครใจให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 17 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่พักในโรงแรมบูติกหลากหลายแห่ง

3. การวิจัยสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหาในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและนำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการและลูกค้ามาใช้ในการกำหนดปัญหา เพื่อให้กลุ่มได้แสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยกับผลที่ได้ หรือมีข้อโต้แย้ง เพื่อให้ได้แนวทางในการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดประชากรเป้าหมายในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นเจ้าของหรือผู้จัดการ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างที่ใช้กระบวนการสุ่มที่เรียกว่า การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากการวิจัยมีการศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง การสุ่มด้วยวิธีนี้อาจเรียกว่า การคัดเลือก (Selection) ซึ่งเป็นวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ร่วมกับการใช้วิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) เนื่องผู้วิจัยได้ทำการเจาะจงเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 17 ท่าน แต่มีผู้สมัครใจเข้าร่วมการสนทนาเพียง 9 ท่าน ซึ่งเป็นการ

เลือกผู้ร่วมกลุ่ม อภิปราย แบบมีองค์ประกอบภายในที่มีลักษณะสำคัญต่างกัน คือ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมและนักวิชาการ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นสำหรับการอภิปราย (Discussion issues) เป็นแนวคำถามแบบมีโครงสร้างตามผลการวิจัยข้างต้น โดยนำผลการวิจัยดังกล่าวมาตั้งเป็นคำถามปลายเปิดไว้ และมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ซึ่งเป็นนักวิชาการที่มีความรู้เกี่ยวกับประเด็นในการอภิปรายเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 4 การจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมที่โรงแรม ยางคำ วิลเลจ ในวันศุกร์ที่ 30 พฤศจิกายน 2555 เวลา 13.00-16.00 น. ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมบูติกและนักวิชาการ มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 9 คน

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยได้บันทึกเสียงการสนทนากลุ่มย่อยและได้ถอดข้อความจากการสนทนากลุ่ม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantities Research)

### การวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของ โรงแรมบูติก และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อยืนยันความสำคัญขององค์ประกอบที่สำคัญของลักษณะเฉพาะของ โรงแรมบูติก โดยใช้แบบถามที่มีคำถามปลายปิด (Close End) แบบให้ประมาณค่า (Rating Scale)

ขั้นตอนในการใช้แบบสอบถาม

#### 1. การเลือกผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling หรือ Judgment Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของกลุ่มตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งถือว่าผู้ที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญ ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและ โรงแรม 3 คน ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของ โรงแรมบูติก 3 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน



## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ชุดคำถามที่มีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและโรงแรม ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของเกณฑ์กำหนด ลักษณะของคำถามเป็นแบบความหมายตรงกันข้าม (Semantic Scale) โดยใช้คำถามถามแต่ละประเด็นที่ต้องการวัดความรู้สึก ว่ามีความรู้สึกถึงความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบมากน้อยแค่ไหน โดยใช้มาตราทั้งหมด 7 ระดับ

เช่น

ขนาดของโรงแรม	สำคัญน้อย	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	สำคัญมากที่สุด
		1	7

ทำเลที่ตั้ง	สำคัญน้อย	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	สำคัญมากที่สุด
		1	7

## 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อได้กลุ่มที่เลือกไว้ตามการเลือกผู้ให้ข้อมูลข้างต้นแล้วผู้วิจัยทำการติดต่อเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งติดต่อทางโทรศัพท์และทางอีเมล เมื่อติดต่อและได้รับการตอบรับแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง และในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลมีความประสงค์จะกรอกแบบสอบถามโดยส่งผ่านทางอีเมล ผู้วิจัยก็ได้จัดส่งแบบสอบถามทางอีเมล เพื่อความสะดวก

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

หลังจากการเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ตรวจแบบสอบถามและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง (Manual Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทำการเข้ารหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

4.2 ค่าน้ำหนักเฉลี่ย (Weighted Mean Score) ความสำคัญขององค์ประกอบของโรงแรมบูติค เพื่อยืนยันความสำคัญขององค์ประกอบที่สำคัญของลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติค

### การสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

โดยการเข้าไปโรงแรมบูติกที่ผ่านการประเมินเกณฑ์โรงแรมบูติกและประกาศตัวว่าเป็นโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เพื่อประเมินโรงแรมตามเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์เพื่อประเมินโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาจำนวน 29 แห่ง ซึ่งเป็นโรงแรมที่ผู้วิจัยสามารถเข้าไปสังเกตการณ์ได้ โดยใช้เครื่องมือและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เครื่องมือในการสังเกตการณ์ คือ เกณฑ์การประเมินโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (ภาคผนวก จ) ดังตัวอย่าง

#### 1. การบริการ

พิจารณาจากคุณสมบัติของพนักงานที่ให้บริการที่ได้แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจในความเป็นล้านนา จนสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ และมีการแต่งกายที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาวล้านนา

เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	3	2	1
1.1 พนักงานสามารถบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมาเกี่ยวกับแนวคิดของโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับล้านนา			
1.2 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว ประเพณี วัฒนธรรมของล้านนา			
1.3 พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่ประยุกต์มาจากเครื่องแต่งกายของชาว ล้านนาในอดีต			

#### การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์

หลังจากการสังเกตการณ์ และบันทึกข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำผลคะแนนที่ได้ไปคำนวณ ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. กำหนดค่าคงที่เพื่อนำไปคูณกับคะแนนที่ได้ของแต่ละประเด็น ซึ่งค่านี้กำหนดตามความสำคัญของแต่ละประเด็น ดังนี้

การบริการ	คูณด้วยค่าคงที่ 5
การออกแบบ สถาปัตยกรรม	คูณด้วยค่าคงที่ 4
สิ่งอำนวยความสะดวก	คูณด้วยค่าคงที่ 3
ทำเลที่ตั้ง	คูณด้วยค่าคงที่ 2

ระบบการบริหารโรงแรม      คุณด้วยค่าคงที่ 1

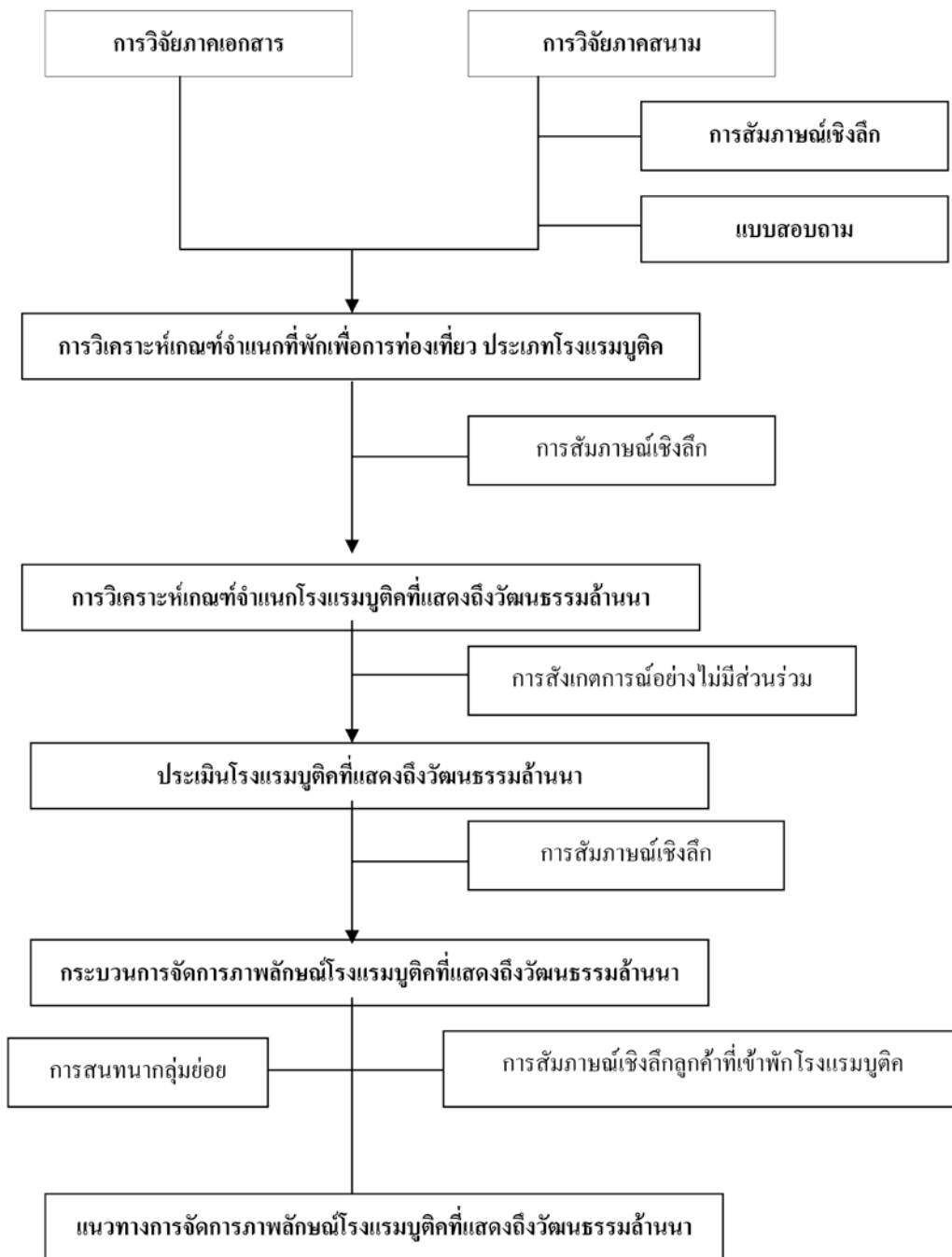
รวมค่าคงที่ทั้งหมด           เท่ากับ           15

ค่าคงที่ที่ใช้ในการคำนวณได้มาจาก ตัวเลขที่เรียงลำดับตามความสำคัญของ ประเด็นซึ่งได้มาจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2(1) โดยกำหนดให้ประเด็นที่สำคัญที่สุดมี ค่าคงที่สูงสุด คือ 5 และประเด็นที่มีความสำคัญน้อยสุดมีค่าคงที่น้อยสุด คือ 1 การนำค่าคงที่มาคูณ กับค่าคะแนนที่ประเมินได้นั้นเป็นการทำ เพื่อให้สามารถอธิบายน้ำหนักของค่าคะแนนที่ได้ อย่าง ถูกต้องตามความสำคัญของแต่ละประเด็น

2. นำผลค่าคะแนนรวมที่ได้ของแต่ละประเด็นคูณค่าคงที่ตามที่กำหนด

3. นำผลคูณทุกประเด็นมารวมกัน ผลลัพธ์ที่ได้ถือเป็นคะแนนที่สามารถนำมา เปรียบเทียบความสามารถในการจัดการโรงแรมที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้อย่างชัดเจน โดยมีคะแนนเต็ม คือ 192 คะแนน ดังนั้น โรงแรมบูติกแห่งใดที่มีคะแนนได้มากกว่าร้อยละ 50 หรือ 96 คะแนนถือว่า โรงแรมแห่งนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมล้านนาได้ในระดับที่น่าพอใจ

ดังนั้นกรอบวิธีวิจัยสามารถสรุปได้ ดังภาพ 6



ภาพ 6 กรอบวิธีวิจัย (Research Framework)

ตาราง 1 รายละเอียดในการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือ	แนวคำถาม
1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก	1. นักวิชาการ 2. ผู้ประกอบการ โรงแรมบูติก 3. ผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว	-  แบบสอบถาม (ภาคผนวก ก)	1. ความหมายของคำว่า “โรงแรมบูติก” 2. ลักษณะเฉพาะของ โรงแรมบูติก  1. ความสำคัญของเกณฑ์แต่ละตัว
2. เพื่อประเมินและจำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่	1. นักวิชาการ 2. ผู้ประกอบการ โรงแรมบูติก 3. ผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว  1. โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	-  แบบประเมินเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา และรายละเอียดการให้คะแนน (ภาคผนวก ข)	1. สิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา 2. ลักษณะที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่โรงแรมสามารถนำมาใช้  1. การออกแบบ สถาปัตยกรรม 2. การบริการ 3. สิ่งอำนวยความสะดวก 4. ทำเลที่ตั้ง 5. ระบบการบริหาร

ตาราง 1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือ	แนวคำถาม
3. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการ ภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติคใน จังหวัดเชียงใหม่ที่แสดง ถึงวัฒนธรรมล้านนา	1. ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคที่ แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาใน อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่	-	- ความเป็นมาของ โรงแรม - วิธีการดำเนินงานของ โรงแรม - จุดเด่นของ โรงแรม - ความภูมิใจของ โรงแรม
	2. ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติคที่ แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา	-	- สาเหตุในการเลือกใช้บริการโรงแรม - สิ่งประทับใจในการใช้บริการ - ความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับ
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการ ภาพลักษณ์และการสื่อสาร ภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติคใน จังหวัดเชียงใหม่ที่แสดงถึง วัฒนธรรมล้านนา	1. ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคที่ แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาใน อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนักวิชาการ	ประเด็นในการสนทนา (ภาคผนวก ค)	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์ โรงแรม 1. การกำหนดบุคลิกภาพโรงแรม 2. เอกลักษณ์โรงแรม 3. การโฆษณาโรงแรม การประชาสัมพันธ์ โรงแรม 4. ภาพลักษณ์ตราห้อย 5. พฤติกรรมพนักงานส่วนหน้า

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่: เกณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก

ตอนที่ 2 การประเมินและจำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 การศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 การนำเสนอแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

โดยมีรายละเอียดผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก

การวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก เป็นการศึกษาจากเอกสารและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน กลุ่มผู้บริหาร จำนวน 7 คนและกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 11 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้นับได้ว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติกเป็นอย่างดี

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดในการสร้างโรงแรมบูติกเป็นแนวคิดที่เน้นการสร้าง ความแตกต่างและแปลกใหม่ ทั้งในรูปลักษณ์และบริการของโรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้าผู้ซึ่งมิได้มาใช้บริการ โรงแรมเพื่อใช้บริการห้องพักเท่านั้น หากแต่ต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ ประสบการณ์ใหม่ในการพักอีกด้วย ลักษณะเด่นของโรงแรมบูติกที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ทำให้เกิดความคิดเห็นที่หลากหลายขึ้นภายในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรม นักวิชาการ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญข้างต้นผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด และ

นำมาจำแนกข้อมูลออกเป็นประเด็นที่สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก ดังนี้

1. ระบบการบริหาร โรงแรม ซึ่งแบ่งเป็น
  - 1.1 เจ้าของกิจการดำเนินการด้วยตัวเอง
  - 1.2 การบริหารงานอย่างใกล้ชิดของผู้บริหาร
  - 1.3 การบริหารงานด้วยใจและประสบการณ์ของผู้บริหาร
2. ขนาดของโรงแรม
  - 2.1 จำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง
  - 2.2 จำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง
  - 2.3 จำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง
3. ทำเลที่ตั้ง
  - 3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง หรือศูนย์กลางธุรกิจ
  - 3.2 ทำเลที่ตั้งมีเรื่องราว
  - 3.3 ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย
4. การออกแบบสถาปัตยกรรม
  - 4.1 การออกแบบตามแนวคิดทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
  - 4.2 การออกแบบที่โดดเด่น
  - 4.3 การออกแบบที่สร้างสัมผัสที่อบอุ่น ใกล้ชิด
5. การบริการ
  - 5.1 ผู้ให้บริการ
  - 5.2 การบริการส่วนบุคคล
  - 5.3 กิจกรรมการบริการ
6. สิ่งอำนวยความสะดวก
  - 6.1 ห้องอาหาร
  - 6.2 สระว่ายน้ำ
  - 6.3 การบริการระบบ Internet
7. ราคา

โดยแต่ละลักษณะ มีรายละเอียดต่อไปนี้



## ระบบการบริหารโรงแรม

การดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน มีรูปแบบระบบการบริหารที่หลากหลาย หากพิจารณาจากรูปแบบหลัก สามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบคือ ระบบอิสระ (Independent System) คือ โรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วมหรือข้อผูกพันทางด้านบริหารกับโรงแรมอื่น คือ ไม่มีความสัมพันธ์กับโรงแรมอื่นในด้านนโยบายการบริหารหรือข้อผูกพันทางการเงิน จึงสามารถกำหนดนโยบายและวิธีบริหารของตนเองไปโดยอิสระ ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของใคร ทุกอย่างขึ้นอยู่กับดุลพินิจและความพอใจของเจ้าของโรงแรมเป็นสำคัญ และระบบเครือข่าย (Chain System) คือ บริหารงานในลักษณะของการรวมกลุ่มกันของโรงแรมต่างๆ โดยมีความเป็นเจ้าของและ/หรือการควบคุมการบริหารและการควบคุมดูแลที่เหมือนกันหรืออยู่ในระบบเดียวกัน ทุกกิจการที่อยู่ภายใต้เครือข่ายเดียวกันถูกบริหารและเป็นเจ้าของโดยบริษัทเดียว ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเลือกใช้ระบบบริหารตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ หรือตามขนาดของโรงแรม ซึ่งแต่ละรูปแบบของการบริหารมีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในการบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดเน้นในการดำเนินงานของแต่ละโรงแรม

จากข้อมูลวิจัยทำให้สามารถอธิบายรูปแบบเฉพาะของโรงแรมบูติกที่สามารถดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนี้

### 1. เจ้าของกิจการดำเนินงานด้วยตนเอง

โรงแรมบูติกส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบการบริหารในรูปแบบอิสระ (Independent System) เป็นโรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมกับองค์กรธุรกิจใดๆ ไม่ว่าจะ เป็นเครือข่ายแฟรนไชส์ หรือบริษัทบริหารจัดการ หากเป็นโรงแรมที่เจ้าของบริหารงานด้วยตนเองและบริหารงานแบบครอบครัว โดยมีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน เจ้าของโรงแรมสามารถควบคุมการปฏิบัติงานได้โดยตนเองอย่างสมบูรณ์ ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงาน สามารถปรับเปลี่ยนแนวทางและวิธีการดำเนินงานตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว และสิ่งที่สำคัญเป็นพิเศษสำหรับความเป็นเจ้าของโรงแรมบูติก คือ เจ้าของสามารถนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในแนวความคิดของตนเองที่แตกต่างและโดดเด่นเฉพาะตัวมาใช้ในการออกแบบ รวมถึงรูปแบบการให้บริการโรงแรมของตนได้อย่างเต็มที่ ดังมีข้อมูลสนับสนุน ต่อไปนี้

จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“...ตามนิยามของตัวเองที่กำหนดไว้ว่า “บูติก” ลูกค้าจะต้องได้สัมผัสกับเจ้าของ เจ้าของต้องเป็นคนคิด เป็นคนบริหาร เป็นคนดูแล และอีกอันคือ ต้องเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นเจ้าของ เจ้าของจะต้องเป็นผู้คิด ผู้ดำเนินการ ผู้บริหาร ลูกค้าก็จะได้รับถึงอารมณ์ สัมผัสถึงสไตล์

ของเจ้าของ ของโรงแรมแต่ละแห่ง ตามการออกแบบตามแนวคิดของเจ้าของแต่ละคน ดังนั้น โรงแรมบูติกจะต้องสามารถสัมผัสวิญญาณของเจ้าของ...” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการคนที่ 7 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ระบบการบริหาร โรงแรมบูติก บูติกจะไม่บริหารแบบโรงแรมทั่วไป คือ โรงแรม ทั่วไปใน Organize Chart มันก็จะเกิดขึ้นมาแล้วก็โอเค มันก็จะมีผู้จัดการใหญ่ รองลงมา แบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ มีแผนกต่างๆ เต็มไปหมดเลย ทุกแผนกเป็นเหมือนองค์กร เป็นภาค แต่ถ้าเป็นบูติกแล้ว organize chart เวลาการบริหารมันจะมีความเป็นระบบครบครัน ต้องมีเจ้าของดูแลอยู่ ถ้าไม่มีลักษณะว่าเจ้าของดูแลอยู่ การบริหารบูติกก็ไม่ได้ มันไม่ใช่เลย มันต้องมีเจ้าของมายืนดูแลอยู่ ซึ่งถือว่าระบบการบริหารถือเป็นส่วนสำคัญเลย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555)

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับบทความของ Horwath HTL (2012) เรื่อง The Urban Boutique Hotel ที่ได้ระบุว่า

“ตามธรรมชาติของ โรงแรมบูติก มักมีเจ้าของที่ดำเนินงานเองโดยอิสระ เป็นที่ซึ่งเจ้าของใช้ประสบการณ์ ความคาดหวังส่วนตัวในการดำเนินงานตามรูปแบบของตนเอง”

“Boutique hotels in nature are independently owned and operated entities, where the owner’s individual experiences and expectations drive the hotel’s style of operations.”

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับบทความของ Callan and Fearon (1997: 168) ระบุว่า

“โรงแรมส่วนใหญ่ดำเนินงาน โดยเจ้าของ แต่อาจมีการแต่งตั้งผู้จัดการให้เป็น ผู้บริหาร จัดการในการดูแลลูกค้า ตามนโยบายของเจ้าของกิจการ”

“The hotels are operated predominantly by their owners, but where corporate ownership exists, management are appointed to replicate the care offered by the owner-operator.”

ซึ่งข้อยกเว้นอ้างจากนักวิชาการดังกล่าวยังสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 3 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“เจ้าของลงมาบริหารเอง แต่ก็จ้างผู้จัดการมาเพื่อดูแลทั่วไป ดูแลเอกสาร ติดต่อกับลูกค้าที่มาจัดงาน ติดต่อกับ Agent แต่ในรายละเอียดหรือการตัดสินใจก็ยังขึ้นอยู่กับเจ้าของ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2554)

อย่างไรก็ตามในประเด็นการบริหารงานโดยเจ้าของนี้ยังมีงานวิจัยที่ไม่เห็นด้วยกับการที่โรงแรม บูติกต้องบริหารโดยเจ้าของคนเดียว เช่น Lim (2009: 46) ที่กล่าวว่า

“...กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ราว 81 แห่งมีการบริหารงานโดยเจ้าของคนเดียวและ 71 แห่งที่บริหารโดยกลุ่มผู้เป็นเจ้าของ แม้ว่าผู้จัดการที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าโรงแรมบูติกควรบริหารโดยเจ้าของคนเดียว แต่พวกเขาก็เสนอว่าเป็นการยากที่โรงแรมในเครือที่จะสามารถถอดแบบการให้บริการส่วนบุคคลและความมีเสน่ห์ของโรงแรมบูติกได้”

“...This study’s sample was evenly split between 81 privately owned hotels and 71 group-owned hotel. ....Although all the managers interviewed did not feel that boutique hotels should be privately owned, they suggested that it would be difficult for chain hotels to be able to reproduce the personal service and charm of a boutique hotel.”

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ความเป็นตัวตนของเจ้าของธุรกิจโรงแรมบูติก เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเฉพาะ ความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร และด้วยบุคลิกภาพส่วนตัวของเจ้าของมีส่วนอย่างมากในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาสัมผัสหรือกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพหรือความเป็นตัวตนของเจ้าของโรงแรมเป็นเสน่ห์ของโรงแรมบูติก

## 2. การบริหารงานอย่างใกล้ชิดของผู้บริหาร

กรณีของโรงแรมบูติกซึ่งเป็นโรงแรมขนาดเล็ก มักมีการบริหารงานในระบบดำเนินการเองเป็นอิสระ เพราะวัตถุประสงค์หลักของการบริหารโรงแรมบูติก เป็นการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน โดยการสร้างบรรยากาศของความอบอุ่น ใกล้ชิด ดูแลด้วยการบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างทันเวลา มีความละเอียดอ่อนในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย จึงทำให้การตัดสินใจในการดำเนินงานต้องเป็นปัจจุบัน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเหล่านี้สามารถถ่ายทอดออกมาโดยผ่านการดูแล ดำเนินงานโดยเจ้าของ และถือเป็นข้อได้เปรียบของโรงแรมขนาดเล็กที่เจ้าของสามารถใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากกว่าโรงแรมมาตรฐาน นอกจากความใกล้ชิดที่มีต่อลูกค้าแล้ว ในด้านการบริหารงาน ความเป็นเจ้าของยังส่งผลต่อบรรยากาศการปฏิบัติงานในองค์กรอีกด้วย บรรยากาศของโรงแรมบูติกส่วนใหญ่จะมีบรรยากาศเหมือนครอบครัวใหญ่ ที่มีเจ้าของเป็นผู้นำครอบครัว พนักงานเป็นสมาชิกของครอบครัวใหญ่ที่ช่วยเหลือกันทำงาน มีความรู้สึกร่วมกันในการสร้างความอบอุ่นให้แก่ผู้ที่มาเยือนเปรียบเสมือนกับการต้อนรับแขกของครอบครัว ผู้บริหารสามารถดูแล ช่วยเหลือ อบรม สอนงานให้แก่พนักงานในการปฏิบัติงานเสมอ ทำให้ทีมงานสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า หากมีเหตุการณ์หรือความบกพร่องใดๆ เกิดขึ้นในการให้บริการ เจ้าของสามารถที่จะตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ทันที เป็นเรื่องช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้า ดังมีข้อมูลสนับสนุน ดังนี้

จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 3 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ผมเป็นคนที่เห็นคนไม่มีคุณภาพไม่ได้ จึงชอบที่จะอบรม แนะนำพนักงานให้เขามีคุณภาพมากขึ้น นอกจากการจับอบรมแล้ว ผมยังพาพนักงานออกไปดูงานของโรงแรมอื่นหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง พนักงานที่นี่สามารถสื่อสารกับผู้บริหาร โดย ตรง สามารถเสนอความคิดเห็นหรือขอข้อเสนอแนะจากผู้บริหาร ได้” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2554)

ซึ่งคำสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการดังกล่าวยังสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 6 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“สำหรับผม การบริหารมีความจำเป็นมาก ผมทำงานใกล้ชิดกับลูกค้าและพนักงาน เพราะผมคิดว่ามันขึ้นอยู่กับรูปแบบของการบริหารที่จะทำให้โรงแรมประสบความสำเร็จ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2555)

ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และความสามารถสร้างทีมงานที่เป็นแบบไม่เป็นทางการให้เข้มแข็ง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยตรง เป็นสิ่งที่ควรแก่การให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน

### 3. การบริหารงานด้วยใจและประสบการณ์ของผู้บริหาร

โรงแรมบูติก เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่ดูเหมือนว่า ใครจะเข้ามาบริหารก็ได้ แต่หากเจ้าของขาดความรู้ ความเข้าใจ ขาดประสบการณ์ ในการบริหาร โรงแรมอาจส่งผลทำให้โรงแรมไม่ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน เนื่องจากความเล็กของโรงแรมทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นถึงข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดหรือลูกค้าร้องขอบริการ ได้ง่ายกว่าการใช้บริการของโรงแรมทั่วไป ประสบการณ์ในที่นี้อาจมิใช่เป็นเพียงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจโรงแรมเท่านั้น แต่หมายรวมถึงประสบการณ์ในการใช้บริการที่พักในที่ต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องด้วยประสบการณ์เหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ ปรับปรุง เพื่อทำให้ธุรกิจมีข้อบกพร่องน้อยที่สุด หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดนั่นเอง หากเปรียบผู้บริหารเป็นลูกค้าหรือคิดว่าถ้าเราเป็นลูกค้า แล้วเราต้องการเช่นใด ธุรกิจก็จะสามารถจัดเตรียมทุกอย่างได้อย่างละเอียด เรียบร้อย

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 3 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ผู้จัดการชาวไทยที่เก่งๆ ส่วนใหญ่มักทำงานในโรงแรมใหญ่ โรงแรมขนาดเล็กไม่สามารถว่าจ้างได้ และผู้จัดการชาวไทยสามารถทำงานได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ยังไม่เป็นนานาชาติเท่าที่ควร จึงใช้ผู้จัดการชาวต่างชาติ การมีผู้จัดการเป็นชาวต่างชาติ ก็เป็นข้อได้เปรียบใน

การปฏิบัติงาน เพราะเขาสามารถเสนอแนะ มุมมองที่แตกต่างให้ได้รับทราบ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 6 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“...ถ้าพูดถึงการบริหาร โดยเจ้าของคนเดียวก็สามารถ แต่สิ่งสำคัญที่สุดอยู่ที่เจ้าของเขามีประสบการณ์เกี่ยวกับ โรงแรมหรือไม่ หากเจ้าของไม่มีประสบการณ์แล้วดำเนินธุรกิจก็อาจไม่ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ด้านการตลาด การขาย การตลาดและประชาสัมพันธ์สำหรับเราแล้วถือว่าสำคัญที่สุด ไม่เช่นนั้นแล้วคนอื่นเขาจะรู้จักคุณได้อย่างไร และในกรณีที่โรงแรมมูติคต้องการเจาะตลาดนานาชาติ ผมคิดว่าควรใช้ระบบการทำสัญญากับบริษัทที่มีประสบการณ์ เพราะบริษัทจะมีทีมงานและมีมุมมองที่ละเอียด ลึกกว่าเจ้าของ ส่วนระบบ โรงแรม เครื่องนั้น โรงแรมใหญ่ๆที่มีหลายๆ ชื่อเขาอาจแบ่งส่วนการตลาดออกเป็นส่วนของโรงแรมมูติค เฉพาะเลยก็ได้ แต่บางครั้งมันจะขาดความมีเสน่ห์ของโรงแรมมูติค เนื่องจากโรงแรมในเครือมักมีมาตรฐานหรือกฎที่ต้องปฏิบัติตาม แต่โรงแรมมูติคเป็นอะไรที่เฉพาะตัวเป็นกรณีๆไป ผมจึงคิดว่าไม่น่าจะเหมาะกับโรงแรมมูติค...” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2555)

คำให้สัมภาษณ์จากผู้ประกอบการดังกล่าวยังสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 5 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“เนื่องจากตัวเองเคยเป็นแอร์โฮสเตส เดินทางพักโรงแรม 5 ดาวมามาก เลยสามารถบอกถึงความแตกต่างของความรู้สึกในการใช้อุปกรณ์เพื่อนอนเหล่านี้ได้ดี อย่างเช่น บางโรงแรมใช้ผ้าห่มแบบธรรมดาแล้วใช้ผ้าขาวคุมทับ แต่พอนอนแล้วมันหลุดออกเห็นผ้าห่มข้างใน น่าเกลียดมาก รู้สึกไม่ดี ในขณะที่นอน โรงแรม Marion ทั่วโลก เขาใช้ Duvet มี Cover มี Support ที่เตียงทุกห้องเลย คือมันต้องมีเลย รายละเอียดพวกนี้บางคนไม่มีความรู้และไม่มีความรู้ก็จะไม่รู้ ไม่เข้าใจในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ พวกนี้” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2555)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“การบริหาร โดยเจ้าของหรือโดยผู้จัดการไม่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตัวผู้จัดการว่าเข้าใจถึงนโยบายและสามารถปฏิบัติได้ตามนโยบายมากน้อยเพียงใด แต่เน้นในด้านความสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เพราะโรงแรมมูติคเป็นโรงแรมขนาดเล็ก การบริการทุกอย่างควรได้รับอย่างทันเวลา ผู้จัดการเป็นผู้ที่ต้องใกล้ชิดลูกค้า เป็นทุกสิ่งทุกอย่างของลูกค้า มิใช่เป็นเพียงผู้ดูแลด้านการบริหารเท่านั้น แต่จะต้องเป็นแหล่งข้อมูล (Source of information) ให้แก่ลูกค้าด้วย ถือว่าเป็นข้อสำคัญที่สุดของ โรงแรมมูติค ผู้จัดการจะต้องมีประสบการณ์จริง (First hand Experience) ในหลากหลายด้าน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระบบการบริหารโรงแรมเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการกำหนดเกณฑ์จำแนกที่พักรเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติค โดยเน้นพิจารณาถึงลักษณะเจ้าของกิจการดำเนินงานด้วยตนเอง การบริหารงานอย่างใกล้ชิดและการบริหารงานด้วยใจ และประสบการณ์ของผู้บริหาร อาจเป็นได้ทั้งเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการเป็นสำคัญ

### ขนาดของโรงแรม

ในปัจจุบันถึงแม้ว่า โรงแรมบูติคจะยังไม่ความหมายที่เป็นทางการ แต่โดยทั่วไปทุกฝ่าย ทั้งด้านนักวิชาการและผู้ประกอบการเห็นพ้องกันกันว่า โรงแรมบูติค หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีการออกแบบอย่างมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวและมีการให้บริการส่วนบุคคลความหมายของการเป็นโรงแรมขนาดเล็กในที่นี้ได้พิจารณาจาก จำนวนห้องพักในการเสนอขายของโรงแรมมิใช่พิจารณาจากขนาดของอาคารหรือพื้นที่ของโรงแรม ประเด็นเกี่ยวกับจำนวนห้องของโรงแรมบูติคถือเป็นประเด็นที่สำคัญในการพิจารณาคูณลักษณะของโรงแรมบูติคที่เป็นส่วนที่สามารถสร้างความแตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป เนื่องจากจำนวนห้องพักของ โรงแรมบูติค เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์ หรือกล่าวได้ว่าเป็นส่วนที่ส่งผลต่อบรรยากาศของ โรงแรมบูติคที่มีแนวคิดหลักในการสร้างบรรยากาศอย่างใกล้ชิด อบอุ่น สงบ เป็นส่วนตัว และเป็นบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความคาดหวังหลักของลูกค้าที่เลือกเข้ามาใช้บริการจากโรงแรมบูติค และมีผลต่อความสามารถในการจัดการกับความต้องการบริการส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งถือเป็นส่วนสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอย่างยิ่ง

ผลการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ได้มีนักวิชาการและนักเขียน หลายท่าน อาทิ Vidisdottir (2007); Baker (2013); McDonnell (2005) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของ โรงแรมบูติค และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ โรงแรมบูติคที่ได้ให้ความสำคัญต่อจำนวนห้องพักของ โรงแรมว่า เป็นประเด็นที่เป็นตัวสร้างความแตกต่างของ โรงแรมบูติค แต่ก็ยังมีความเห็นที่ยังไม่เป็นเอกฉันท์ว่า โรงแรมบูติคควรมีจำนวนเท่าใดอย่างชัดเจน ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

#### 1. จำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าโรงแรมบูติคควรมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 40 ห้อง เป็นขนาดของโรงแรมที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติค เนื่องจากมีความเหมาะสมทั้งจำนวนลูกค้าที่เข้าพัก ต่อพื้นที่ที่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงและยังเหมาะสมกับการลงทุนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“โรงแรมบูติกควรมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 70 ห้อง แต่ถ้าจะให้ดีไม่ควรเกิน 40 ห้อง เนื่องจากลูกค้าที่มาพักต้องการความเป็นส่วนตัว ไม่พลุกพล่านเหมือน โรงแรมมาตรฐานทั่วไป” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการคนที่ 2 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“โรงแรมบูติกควรมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง เพราะหากใหญ่มากจะควบคุมเอกลักษณ์ได้ยาก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2554)

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการคนที่ 3 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ความหมายของบูติก ก็คือ โรงแรมขนาดเล็กที่มีการออกแบบ มีการบริการที่พิเศษ ส่วนตัวขึ้น มีจำนวนห้องพักไม่ควรเกิน 40 ห้อง หรือไม่ควรเกิน 35 ห้อง ไม่ควรมากกว่านั้น” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2554)

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการคนที่ 7 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“...คือบูติกทั่วไปเราใช้จำนวนห้อง แต่ความว่าโรงแรมไหนที่มีเกิน 40 ห้อง ขึ้นไปเราก็ไม่เรียกว่าบูติก เพราะมันใหญ่” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555)

สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการคนที่ 1 ที่มีความเห็นว่า

“จำนวนห้องพักที่เหมาะสมกับ โรงแรมบูติก ควรอยู่ระหว่าง 31-50 ห้อง” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการคนที่ 3 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“จำนวนห้องพักของ โรงแรมบูติกที่เหมาะสม น่าจะอยู่ที่ไม่เกิน 30 ห้อง” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2555)

และยังพบในรายงานของ Horwath HTL (2012) เกี่ยวกับ The Urban Boutique Hotel ที่เป็นการให้ความสำคัญในการจำกัดจำนวนห้องพักของ โรงแรมบูติก เพราะถือว่าขนาดของ โรงแรมเป็นส่วนที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้า ดังที่ได้ระบุว่า

“สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของ โรงแรมบูติก ก็คือขนาดของ โรงแรม ในการสร้างความแปลกใหม่และประสบการณ์เฉพาะ โรงแรมบูติกในเมือง ต้องมีขนาดเล็ก ที่มีจำนวนห้องพักประมาณ 50 ห้อง หรือร้อยละ 10 ของขนาดเฉลี่ยของ โรงแรมที่มีอยู่ในตลาด การเพิ่มจำนวนห้องพักเป็นสิ่งที่ทำให้คุณค่าของประสบการณ์และความรู้สึกพิเศษในการเข้าพักใน โรงแรมบูติกลดลง”

“One of the most important success factors of a boutique hotel is its size. In order to create an intimate and niche experience, an urban boutique hotel must be small in scale

with about 50 guestrooms or 10 percent the size of the average top-tier hotel in its market. Increasing the room count devalues the hotel experience and sense of exclusivity.”

ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Townsend (2010a) เจ้าของ Website Chic Retreats ซึ่งเป็น Website ที่รวบรวม โรงแรมบูติกขนาดเล็กและบ้านพักที่หรูหราทั่วโลก ที่ระบุว่า

“ในความคิดของเรา คุณลักษณะที่แสดงถึงความ โรงแรมบูติกที่แท้จริงคือ จำนวนห้องพัก เราเลือกแต่โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง เพราะว่ามันหมายถึงโรงแรม ที่ทุ่มเทที่จะสร้างความมั่นใจได้ว่า คุณพักในโรงแรมที่สมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่เป็นไปได้”

“In our opinion, what characterizes a true boutique hotel is the number of rooms. We only choose hotels with less than 30 rooms because that means that the hotel is dedicated to ensuring that your stay is as perfect as possible.”

## 2. จำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าโรงแรมบูติกควรมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง จึงจะเหมาะกับการเป็น โรงแรมบูติก ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 6 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“จำนวนห้องพักที่ต่ำกว่า 30 ห้อง ก็เหมาะกับโรงแรมบูติกนะ แต่ก็เป็นการลงทุนที่หนักมาก สำหรับผมคิดว่า 30-70 ห้องกำลังพอดี และถ้ามีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ผมคิดว่าใหญ่เกินไปสำหรับโรงแรมบูติก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2555)

สอดคล้องกับความคิดของนักวิชาการคนที่ 5 ที่มีความเห็นว่า

“จำนวนห้องพักของโรงแรมบูติกที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง 31-100 ห้อง” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2555)

สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง คนที่ 1 กล่าวว่า

“จำนวนห้องพัก ไม่สำคัญจะสร้างกี่ห้องก็ได้แต่ไม่เกิน 100 ห้อง ถ้า 100 ห้อง เป็นบูติกไม่ได้ อย่างเก่งก็ประมาณ 40 ห้อง” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2555)

และสอดคล้องกับบทความของ Vidisdottir (2007) ที่ได้กล่าวว่า

“แต่สิ่งหนึ่งที่มีความชัดเจนมากในกลุ่มของผู้ประกอบการโรงแรม ซึ่งเป็นความจริงที่ว่าพวกเขาทราบอย่างแน่นอนว่าอะไรคือคุณสมบัติหรือลักษณะที่จะทำให้โรงแรมของพวกเขาเป็นโรงแรมบูติก คุณสมบัติแรกที่เป็นสิ่งอื่นไม่ได้เลย คือ ขนาดของโรงแรม บ่อยครั้งที่มักมีคำถามว่าโรงแรมบูติกควรมีจำนวนห้องพักเท่าไร จากประสบการณ์ในธุรกิจนี้ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง จึงจะสามารถเรียกว่า โรงแรมบูติก”



“But the one thing which is very clear among the hoteliers is the fact that they know exactly what qualities or what characteristics will make their hotel a boutique hotel. The first quality is none other than size of the hotel. It is often questioned as to how many rooms should be there in a boutique hotel? As per the connoisseurs of this business, a hotel with not more than 100 rooms can be pompously called a boutique hotel.”

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lim and Endean (2009) ที่ได้กล่าวว่า

“จากผลการวิจัย เห็นพ้องกับความเห็นส่วนใหญ่ของเอกสาร ที่กล่าวว่าโรงแรมบูติคมีห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะกำหนดเป็นลักษณะหนึ่งของโรงแรมบูติค”

“As the findings of the research agree with the majority of the literature that boutique hotels have fewer than 100 rooms, it is appropriate that this is one of the defining characteristics”

### 3. จำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการในต่างประเทศมีความเห็นว่างuest-to-staff ratio ของโรงแรมบูติคควรมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง จึงจะเหมาะกับการเป็นโรงแรมบูติค

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Baker (2013) ที่กล่าวว่า

“โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 150 ห้อง เพราะพวกเขาเน้นการบริการส่วนบุคคลและต้องการรักษาอัตราส่วนระหว่างลูกค้าและพนักงานในอัตราที่ต่ำ”

“Most boutique hotels have no more than 150 rooms. They emphasize personalized service, and keep the guest-to-staff ratio low.”

และความเห็นของ McDonnell (2005) ที่กล่าวว่า

“ขนาดมีความสำคัญหรือไม่ เป็นคำถามที่ไม่ชัดเจนของความหมายของโรงแรมบูติค แต่โรงแรมส่วนใหญ่ที่มีชื่อเสียงก็ยืนยันว่า ขนาดของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ และโรงแรมบูติคไม่ควรมีจำนวนห้องพักมากกว่า 150 ห้อง เนื่องจากสิ่งทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างโรงแรมบูติคกับโรงแรมมาตรฐานคือ ความสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าที่ให้บริการอย่างใกล้ชิด ความคุ้นเคย เกิดประสบการณ์กับพนักงานของโรงแรม”

“The question that blurs the meaning of boutique hotels is, Does size matter? Most boutique hotel "celebrities" insist that it does, and that boutique hotels are properties that do

not exceed 150 rooms. What distinguishes boutique hotels from standardized hotels is the connection that hotel guests experience with members of the hotel staff.”

เช่นเดียวกับความเห็นของ Albazzaz et al. (2003) ที่กล่าวว่า

“ในอุตสาหกรรมเชื่อว่า โรงแรมที่มีขนาดใหญ่กว่า 150 ห้อง ไม่สามารถเรียกว่า บูติก อย่างแท้จริง”

“In the industry believe hotels larger than 150 rooms cannot be called true ‘boutiques’”

และความคิดเห็นของ Hartesvelt (2006) ที่กล่าวว่า

“โรงแรมบูติกมักจะมีจำนวนห้องพักอยู่ระหว่าง 20 – 150 ห้อง ความสามารถในการบริการส่วนบุคคลจะกระทำได้อย่างยิ่งขึ้นหากมีห้องพักมากกว่า 200 ห้อง”

“Boutiques typically range from 20 to 150 rooms. The ability to provide the intense personal service required of a boutique becomes exponentially more difficult above 200 rooms.”

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของโรงแรมบูติกที่กำหนดตามจำนวนห้องพักนั้น ทั้งนักวิชาการและผู้ประกอบได้มีการกล่าวถึงจำนวนห้องพักที่มีจำนวนหลากหลายไม่แน่ชัด แต่อย่างไรก็ตามความคิดเห็นส่วนใหญ่ที่พบก็ได้ระบุว่าโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่ควรมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง จึงสามารถสรุปได้ว่า ขนาดของโรงแรมบูติกซึ่งพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่มีไว้บริการ นั้นควรมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง จึงจะเหมาะสมกับความเป็นโรงแรมบูติก ที่จะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามความต้องการ สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ไม่มีผู้คนพลุกพล่านและเป็นขนาดโรงแรมที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างกำไรได้

### ทำเลที่ตั้งของโรงแรม

การดำเนินธุรกิจโรงแรม ทำเลที่ตั้งถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดลักษณะของโรงแรม เนื่องด้วยในการจำแนกประเภทโรงแรมสามารถใช้ทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนด เช่น โรงแรมชานเมือง (Country Hotel) โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) หรือโรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นต้น และในทำนองเดียวโรงแรมบูติกก็เป็นโรงแรมอีกประเภทที่มีการกล่าวกันว่า สมควรที่จะตั้งอยู่ในเมืองหรือในศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญ หรือศูนย์กลางธุรกิจในเมืองสำคัญ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกเป็นกลุ่มลูกค้าที่มี

รูปแบบการใช้ชีวิตที่เฉพาะ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นิยมที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ดังนั้น ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งที่ลูกค้าต้องการเดินทางไป จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาเข้าพักของลูกค้า ทำเลที่ตั้งที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าทั้งทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง และเป็นบริเวณที่แวดล้อมไปด้วยแหล่งดึงดูดในการท่องเที่ยว หรือพื้นที่ที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของโรงแรมบูติค อีกประการที่เป็นข้อได้เปรียบของโรงแรมบูติคที่สามารถเลือกทำเลในใจกลางเมืองได้ สืบเนื่องมาจากขนาดของโรงแรมที่มีขนาดเล็ก พื้นที่จำกัด จึงสามารถตั้งอยู่ในเมืองได้ ต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไปที่มีขนาดใหญ่

จากเอกสารงานวิจัยต่างๆและการสัมภาษณ์ ที่กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งของ โรงแรมบูติค สามารถพิจารณาใน 3 ประเด็น ได้แก่

#### 1. ทำเลที่จะตั้งอยู่ในเมือง หรือศูนย์กลางธุรกิจ

เอกสารงานวิจัยและการสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า โรงแรมบูติคที่จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ ควรตั้งอยู่ในเมืองหลวง หรือศูนย์กลางธุรกิจ หรือแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นทำเลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีความปลอดภัย สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง สามารถหาแหล่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ หลากหลาย ดังข้อมูลสนับสนุน ดังนี้

จากผลการศึกษาของ Lim and Endean (2009) ที่กล่าวว่า

“การศึกษาครั้งนี้พบเช่นเดียวกันว่า โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง”

“The study has also discovered that the majority of boutique hotels are located in urban or city center locations”

และบทความของ Horwarth Hotel (2012) ที่กล่าวว่า

“โรงแรมบูติคในเมืองควรตั้งอยู่ในเมืองหลวง หรือเมืองหลักที่มีสภาพการณ์ด้านการตลาดและการเงินที่เหมาะสม เป็นเมืองที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าที่ได้มีการแนะนำโรงแรมบูติคสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม”

“ Urban boutique hotels should be located in primary cities with market maturity and rate depth. Cities that fulfill these requirements are more likely to support the introduction of boutique hotels for a niche market.”

และยังมีผู้กล่าวว่า โรงแรมบูติค ควรอยู่ในใจกลางเมือง

ดังบทความของ Townsen (2010b) ที่กล่าวว่า

“ตามปกติแล้ว โรงแรมขนาดใหญ่ต้องการอาคารขนาดใหญ่ แต่โรงแรมบูติกสามารถดำเนินงานด้วยขนาดเล็ก โดยใช้สถาปัตยกรรม รูปแบบในการออกแบบ และแผนผังโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะ มันหมายถึงโรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่ดีกว่า มุมมองที่ดีกว่าและการตกแต่งภายในที่น่าสนใจกว่า ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรม เช่นเดียวกับการเลือกซื้อบ้านและโรงแรมบูติกสามารถให้คุณได้”

“By their nature, big hotels require big buildings. Boutique hotels can run from small, individual buildings, using their unique architecture and features in the design and layout of the hotel. It means better city center locations, better views and more interesting interiors. Location is as important when you're choosing a hotel as when you're buying a house, and boutique hotels can usually deliver.”

นอกจากนั้น ได้มีผู้กล่าวว่า โรงแรมบูติก ควรอยู่ในย่านธุรกิจและความบันเทิง  
 ดังบทความของ Baker, 2011 ที่กล่าวว่า

“โรงแรมบูติกมักพบว่า ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและย่านศูนย์รวมบันเทิงที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความบันเทิงได้อย่างเต็มที่”

“Boutique hotels are found in business and entertainment capitals that provide enough traffic to keep them profitable”

หรือมีผู้กล่าวว่า โรงแรมควรตั้งอยู่ที่ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายในการเยี่ยมชม  
 แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นและสามารถกลับที่พักได้ทุกเวลาที่ต้องการ

ดังบทความของ Vidisdottir (2007) ที่กล่าวว่า

“โดยปกติมักพบว่า โรงแรมบูติกมักตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองและสิ่งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกลับเข้าพักในโรงแรมได้ทุกเมื่อตามต้องการ”

“Usually, it is seen that the location of these boutique hotels are so close to the tourism hotspots of that city and this makes very convenient for the guests to visit those sites and come back to hotel whenever they want.”

ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า ทำเลที่ตั้งของโรงแรมบูติก แบ่งเป็น บูติกริสอร์ทที่อยู่ตามชานเมืองโดยรอบ กับบูติกในเมือง แต่หากมองจากลักษณะของลูกค้าแล้ว บูติกควรอยู่ในเมือง เพราะลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมบูติกคือลูกค้าที่เดินทางเอง จัดการท่องเที่ยวเอง จองห้องเอง ชอบที่จะอยู่ในที่ที่สะดวก เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้น โรงแรมบูติกควรจะอยู่ในเมือง

และสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“โรงแรมบูติกที่จะประสบความสำเร็จต้องอยู่ในเมือง แต่ตัวโรงแรมต้องนำเสนอความเป็นส่วนตัวให้เห็นมากที่สุดด้วยบรรยากาศ เหมือนกับว่าคนที่เข้าพักแล้วได้อยู่อีกโลกหนึ่งที่แตกต่างจากโลกภายนอก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

## 2. ทำเลที่ตั้งมีเรื่องราว (Story)

เรื่องราวของทำเลที่ตั้งเป็นอีกประเด็นที่ได้มีการกล่าวถึง เพราะเรื่องราวของทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการกำหนดแนวคิดในการออกแบบตกแต่งโรงแรมบูติกด้วยเช่นกัน พื้นที่ที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ สามารถนำมาใช้เป็นจุดขาย สร้างความพิเศษให้แก่โรงแรมได้ ลูกค้าที่มาใช้บริการอาจใช้ประเด็นนี้ในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการของโรงแรมอีกด้านหนึ่ง ซึ่งหากโรงแรมสามารถนำเรื่องราวมาเล่าให้สอดคล้องกับการจัดบริการของโรงแรมก็จะยิ่งทำให้เป็นเสน่ห์ของโรงแรมที่เฉพาะ

ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาการคนที่ 2 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“สถานที่ตั้งจะเป็นในเมืองหรือนอกเมืองไม่ใช่ประเด็นสำคัญ แต่กลับมองว่าทำเลที่ตั้งควรเป็นตัวกำหนดแนวคิดของโรงแรมมากกว่า เพื่อให้โรงแรมสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555)

ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบคนที่ 4 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“บูติก ผมมองว่าจะเน้นเรื่องของเรื่องราว Story ของสถานที่มากกว่าโรงแรมประเภทอื่นและก็ในตัวองสถาปัตยกรรมเองถ้ามองในแง่ของคำว่าบูติกไม่จำเป็นต้อง Reliance on Culture เพียงอย่างเดียว แต่ขอให้มันอยู่ในสถานที่ที่มันมี Location ที่มันมี Story ของมัน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2555)

## 3. ทำเลที่มีความปลอดภัย

การพิจารณาทำเลที่ตั้งของโรงแรมบูติกควรพิจารณาถึงความปลอดภัย ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติกที่มีขนาดเล็กบางแห่งสามารถสร้างในพื้นที่จำกัด ในตรอกชอกชอยหรือในพื้นที่ที่อยู่ในย่านคนพลุกพล่าน แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดการบริการด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้ที่มาพักเป็นอย่างดี ทั้งทางด้านความปลอดภัยภายในโรงแรมและความปลอดภัยภายนอกโรงแรม เช่น ความปลอดภัยจากอัคคีภัย ความปลอดภัยจากการเดินทาง เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้าพัก

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“หากพูดถึงทำเลที่ตั้งของโรงแรมบูติก ต้องพิจารณาถึงความปลอดภัย ความเป็นธรรมชาติและการเดินทางที่สะดวก และถึงแม้ว่าจะตั้งอยู่ในเมือง ชานเมือง รอบนอก มีเรื่องเล่าหรือไม่ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ ความปลอดภัย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2555)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งของโรงแรมบูติกที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจควรตั้งอยู่ในเมือง หรือศูนย์กลางธุรกิจ เป็นที่ที่มีเรื่องราว เรื่องเล่าที่เป็นจุดเด่นเฉพาะพื้นที่ และมีความปลอดภัย

### การออกแบบสถาปัตยกรรม

โรงแรมบูติก เป็นโรงแรมที่สร้างความแตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไปอย่างชัดเจนในประเด็นของการออกแบบสถาปัตยกรรม ที่ไม่เป็นไปตามแบบแผนของโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ที่ลูกค้าสามารถจินตนาการได้ว่า เมื่อเข้าไปในโรงแรมแล้วจะพบกับผังห้องและการจัดวางเครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพักในรูปแบบใด ซึ่งเป็นรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันในทุกโรงแรมทั่วโลก

สำหรับโรงแรมบูติกจะมีการออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีความแตกต่าง มีลักษณะเฉพาะสำหรับโรงแรมแต่ละแห่ง ไม่มีมาตรฐานหรือกรอบในการกำหนด อาจขึ้นอยู่กับความสนใจแนวคิดของเจ้าของ การออกแบบ สถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ มีความบรรยากาศ มีความรู้สึก มีประสบการณ์ โดยแตกเป็นประเด็นที่จะสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมบูติกแต่ละแห่ง ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสความรู้สึกของสถานที่ (Sense of Place) และจดจำสถานที่นั้นได้ อีกทั้งถือเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ได้รับการยอมรับที่นำมาใช้ในการแข่งขันกับโรงแรมเครือข่ายอีกด้วย

การออกแบบโรงแรมบูติกที่ดีต้องสอดคล้องกับรูปทรงของอาคาร โรงแรมบูติกหลายแห่งสร้างมาจากอาคารเก่าหรืออาคารที่ไม่เคยเป็นที่พักมาก่อน การออกแบบที่สามารถปรับรูปแบบของอาคาร การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร ให้เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน ก็ถือได้ว่าเป็นที่สำคัญและจำเป็น

จากเอกสาร งานวิจัยต่างๆและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่กล่าวถึง การออกแบบสถาปัตยกรรมของโรงแรมบูติกสามารถพิจารณาใน 3 ประเด็น ได้แก่

#### 1. การออกแบบตามแนวคิดทางประวัติ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ตั้งของโรงแรม

แนวคิดทางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมได้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบโรงแรม บูติกกันอย่างหลากหลาย ทั้งในทวีปยุโรป ที่มักนำพระราชวัง โบสถ์ อาคารเก่า มา

ปรับปรุง ต่อเติมให้เป็นโรงแรมบูติกที่สามารถถ่ายทอด ให้เห็นถึงวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ ให้แก่ลูกค้าที่เข้าพักได้สัมผัสบรรยากาศในอดีต หรือในประเทศญี่ปุ่นก็ได้มีการประยุกต์ปรับปรุงบ้านโบราณมาเป็นโรงแรมบูติก เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสชีวิตวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น ซึ่งถือได้ว่าแนวคิดทางวัฒนธรรมเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมหรือการออกแบบอาคารของโรงแรมซึ่งมักจะนิยมให้มีความสอดคล้องกับเรื่องราว ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่โรงแรมตั้งอยู่ ดังผลการศึกษาของ Day et al. (2011) ที่กล่าวว่า

“สิ่งกำหนดที่สำคัญที่สุดของโรงแรมบูติก คือ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และความเป็นจริง โรงแรมบูติกไม่ใช่ส่วนหนึ่งของโรงแรมเครือข่ายและมีการจัดบริการที่มีลักษณะเฉพาะน่าสนใจ”

“The most important defining features of boutique hotels are cultural, historical, and authenticity; boutique hotels are not part of a chain and provide interesting, unique services.”

และสอดคล้องกับบทความของ Baker (2011) ที่กล่าวว่า

“โรงแรมบูติกได้มีการนำสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับพื้นที่หรือเมืองที่ตั้งมาใช้ในการออกแบบและในแต่ละห้องได้มีการตกแต่งเฉพาะที่แตกต่าง”

“Boutique hotels take on an architecture fitting to the city or region in which they are located, and each room often has its own unique touch.”

และสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“อาคารที่สร้างออกมาเป็นกล่องแข็งๆ ไม่ใช่ลักษณะของโรงแรมบูติก สถาปัตยกรรมหรือการออกแบบของโรงแรมบูติก ควรสร้างความรู้สึกที่แตกต่าง การออกแบบควรใกล้เคียงกับสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น เช่น โรงแรมแทมมาริน หรือยกคำเมื่อเข้าไปแล้วทำให้เรารู้สึกเหมือนหลุดเข้าไปในอีกโลกหนึ่ง ดังนั้นเราจะมองถึงสถาปัตยกรรม แมกไม้ ประวัติของสถานที่เป็นการเสริม Brand หรือคุณลักษณะ (Attribute) ของสถานที่นั้นๆ ให้มันมีข้อได้เปรียบกว่าที่อื่นเป็นการเพิ่มคุณค่า” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

## 2. การออกแบบที่โดดเด่น

คำว่า “Unique” ภาษาไทยหมายถึง ความมีเอกลักษณ์พิเศษ ฝึกแนว หาที่เหมือนไม่ได้ หาตัวจับยาก ซึ่งล้วนหมายถึง สิ่งที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่น เป็นคำที่มาคู่กับความหมายของโรงแรมบูติก และเป็นคำที่ทำให้โรงแรมบูติกประสบความสำเร็จทางการตลาด เพราะเป็นการพยายามนำเสนอสิ่งที่คุณอื่นทำไม่ได้ ดังนั้นการออกแบบที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถือเป็นประเด็นหลักที่สำคัญของโรงแรมบูติกที่ถือว่าเป็นประเด็นที่สร้างความแตกต่างระหว่าง

โรงแรมบูติกกับโรงแรมมาตรฐานทั่วไป การออกแบบโรงแรมบูติกสามารถออกแบบได้ตามความคิดของผู้ประกอบการ สามารถสร้างรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างขึ้นภายในพื้นที่เดียวกัน ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ เป็นอิสระในแนวคิดด้านการออกแบบ เพราะการออกแบบที่โดดเด่นแตกต่างจะเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาเลือกใช้บริการ

ดั่งบทความของ Baker (2011) ที่กล่าวว่า

“โรงแรมบูติกมีการออกแบบที่ไม่ใช่โรงแรมทรงสี่เหลี่ยม ซึ่งโรงแรมในเครือส่วนใหญ่จะมีการออกแบบที่เป็นมาตรฐานเหมือนกัน ทั้งในส่วนของส่วนประกอบภายในห้องสิ่งของ เครื่องใช้ภายในห้องพัก รวมไปถึงสภาพภายนอกก็ล้วนมีรูปแบบเดียวกัน”

“Boutique hotels out-of-the-box in their design. Most chain hotels have a number of design standards, so that each room is the same box containing the same amenities, and the hotels' exteriors all fit a mold.”

สอดคล้องกับบทความของ Callan and Fearon (1997: 170) ที่กล่าวว่า

“การออกแบบภายในของโรงแรมบูติกเป็นคุณสมบัติที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นส่วนใหญ่ การออกแบบเป็นการพัฒนาโดยผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการออกแบบหรือในบางกรณีเป็นการออกแบบโดยเจ้าของโรงแรม พวกเขาจะออกแบบให้เหมาะสมกับรสนิยมของตนเอง แต่ภายในห้องพักจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะมีไว้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว”

“The interior design of town house hotels is a characteristic which marks them apart from most of their competitors. Designs are developed by professional designers or in some cases by the owners. They are often decorated to suit eclectic tastes, but the rooms contain all the facilities the customer would expect in the higher star categories of hotels.”

### 3. การออกแบบที่สร้างสัมผัสที่อบอุ่น ใกล้ชิด

ประเด็นการออกแบบสถาปัตยกรรมเป็นส่วนที่นอกจากลูกค้าจะได้สัมผัสความโดดเด่นผ่านภาพที่มองเห็นแล้ว ยังเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดการสัมผัสถึงสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น โดยสามารถสัมผัสได้ถึงความรู้สึกที่แตกต่างจากการเข้าพักในโรงแรมประเภทอื่น ความรู้สึกเหล่านั้น เช่น ความอบอุ่น ความปลอดภัย ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น ซึ่งได้มีผู้นำเสนอไว้ดังนี้

จากบทความของ McIntosh and Siggs (2005) ระบุว่า

“ความรื่นรมย์ของโรงแรมบูติกสามารถแสดงผ่านความรู้สึกและประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งจากการวิเคราะห์หับสัมผัสภายในของลูกค้าโรงแรมได้เปิดเผยถึงความสำคัญของการสัมผัสความรู้สึกและความสนใจส่วนบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประสบการณ์การเข้า



พักในโรงแรมบูติก ลูกค้าได้กล่าวว่ พวกเขาได้รับประสบการณ์ด้านอารมณ์จากการที่ได้มีโอกาสพักในโรงแรมบูติกซึ่งพวกเขาพบว่า มีประโยชน์ อารมณ์ความรู้สึกเหล่านั้นได้รวมถึงความรู้สึกรอบอุ่นปลอดภัย ยินดีต้อนรับ สะดวกสบาย ได้รับการเอาใจใส่ ใส่ใจ มีเสน่ห์ มีสันติสุข อัจฉริยะใจ ร่มเย็น เป็นสิ่งที่สงบและอีกหลายประการ”

“The enjoyment of boutique accommodation can be shown through the sensory and experiential aspects reported by guests. Indeed, analysis of the guest interview transcripts revealed the importance of emotion and personalized attention as important integral aspects of the boutique accommodation experience. Guests reported that they had experienced certain emotions from staying in boutique accommodation that they found to be beneficial. The emotions respondents described included feelings of “warmth,” “security,” “homely,” “welcomed,” “comfort,” “spoilt,” “delighted,” “charmed,” “serenity,” “wonder,” “peacefulness,” being “restful,” and being “at ease.”

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Townsend (2010a) ที่ระบุว่า

“เฟอร์นิเจอร์ งานศิลป์ สี และพื้น ล้วนแต่สื่อให้เห็นว่าโรงแรมได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถัน ทำให้คุณรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน”

“The furniture, the artwork, the colors and the flooring all convey a message that this hotel has designed for a purpose; to make you feel at home.”

และสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Vidisdottir (2007) ที่กล่าวว่า

“ใน ส่วน ของ โรงแรม บูติก นานาชาติ “Boutique Hotels International” บรรยากาศเต็มไปด้วยรู้สึกของความใกล้ชิดถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับโรงแรมบูติก หากปราศจากความรู้สึกใกล้ชิดก็ไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็น โรงแรมบูติก”

“As per "Boutique Hotels International", an atmosphere filled with sense of intimacy is a must have factor for boutique hotels without which a hotel cannot be called a boutique hotel.”

#### 4. การออกแบบที่ใช้อุปกรณ์ตกแต่งมีลักษณะพิเศษ มีคุณภาพ

นอกเหนือจากประเด็นที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว การใส่ใจในรายละเอียดของการจัดวางสิ่งของ เครื่องใช้ อย่างประณีต สวยงามและการเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่มีคุณภาพสูง ก็เป็นสิ่งที่

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“สำหรับบูติกก็จะเน้นที่คุณภาพของสิ่งของมากกว่าโรงแรมทั่วไป บูติกจะเน้นการเลือกใช้สิ่งของ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพที่ดีเท่านั้น โดยเฉพาะ โรงแรมที่มีราคาหมื่นขึ้นไป เขาจะใช้ของที่ดี ระดับสูงเท่านั้นและในการจัดวางก็ต้องมีความประณีต จะเอาอะไรวางก็ต้องพิถีพิถัน ให้เหมาะสมสวยงาม” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2555)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“อุปกรณ์ เครื่องใช้ ควรมีการจัดให้ครบตามมาตรฐาน โรงแรมระดับ 5 ดาว และมีการจัดวางของอย่างประณีตพิถีพิถัน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

จากบทความของ Aggett (2007: 175) ที่ระบุว่า

“ประเด็นของการออกแบบและความเฉพาะพิเศษของโรงแรมบูติกเป็นเงื่อนไขสำคัญ ประหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างระหว่างโรงแรมบูติกกับโรงแรมเครือข่าย ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนที่ชอบพักโรงแรมแบบนี้ (เป็นสิ่งที่กล่าวถึงเสมอ) ได้มีการแนะนำว่าการออกแบบและความเฉพาะพิเศษเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของธุรกิจ คุณสมบัติด้านการออกแบบที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้เข้าร่วมการศึกษาได้รวมถึงสถาปัตยกรรมภายในที่ไม่ซ้ำแบบใคร แบบของอาคารที่ไม่เหมือนใคร และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีลักษณะพิเศษ”

“The design elements and uniqueness of boutique hotels are recognized as a differentiation strategy that allows boutique hotels to compete with branded hotel chains. As they seem to be of particular importance to those with a preference for these hotels (those that stay in a boutique hotel every time they go away), it is suggested that design and uniqueness is a major driving force behind the growth of the sector. Design features favoured by participants of this study include unique interior architecture, unique buildings and unique pieces of furniture.”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะ และนำเรื่องราว ประวัติศาสตร์ ความเป็นจริงของท้องถิ่นที่โรงแรมตั้งอยู่ มาเป็นส่วนในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบ นอกจากนั้นคุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่ใช้ในการตกแต่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โรงแรมได้ เพราะฉะนั้นการออกแบบสถาปัตยกรรมจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้โรงแรมบูติกมีความแตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไปอย่างชัดเจน

## การบริการ

การบริการเป็นการกระทำใดๆ เพื่อช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (Hospitality) เป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างมีไมตรีจิต โดยมีเป้าหมายและตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้นด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความนับถือให้เกิดริ้วรอยยิ้ม ปฏิบัติด้วยความเต็มใจ มิใช่ทำแบบเสียไม่ได้ มีกริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการ ซึ่งเป็นการแสดงออกซึ่งเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและเป็นการเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน (Variability) ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ดังนั้นการบริการจึงจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้การให้บริการคือ “คน” และคุณภาพในการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถและอรรถศาสตร์ของผู้ให้บริการแต่ละคน โดยเฉพาะในประเด็นของโรงแรมบูติคที่มีการเน้นถึงการบริการที่เป็นบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) การบริการเช่นนี้เป็นการบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด เป็นบริการที่ทำมากกว่าการบริการธรรมดาทั่วไปที่ลูกค้าโรงแรมควรจะได้รับ การบริการส่วนบุคคลเป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงว่าเป็นอีกองค์ประกอบที่ทำให้โรงแรมบูติคแตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไปหรือต่างจากโรงแรมเครือข่าย เนื่องจากการบริการดังกล่าวจะก่อให้เกิดลูกค้าได้สัมผัสการบริการ โดยตรงจากพนักงานที่คอยดูแล ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชำนาญสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้จะเกิดขึ้นได้จากการที่โรงแรมบูติคมีขนาดเล็ก พนักงานทุกคนมีโอกาสได้สัมผัสกับลูกค้าที่มีจำนวนจำกัดตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าพักอยู่ในโรงแรมและเป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากโรงแรมเมื่อเข้าพัก

จากเอกสาร งานวิจัยต่างๆและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่กล่าวถึง การบริการสามารถพิจารณาใน 2 ประเด็น ได้แก่

### 1. ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน

ดังได้กล่าวข้างต้นแล้วว่า “คน” หรือ “พนักงาน” ของโรงแรมเป็นบุคคลที่เป็นส่วนสำคัญอันดับแรกในการให้บริการ หากปราศจากพนักงานก็จะไม่สามารถเกิดการบริการได้ โรงแรมบูติคมักมีการจัดพนักงานไว้ให้บริการลูกค้าตลอดเวลาและในทุกส่วนของบริเวณโรงแรม เพื่ออำนวยความสะดวก มิใช่เพื่อคอยรับใช้ เนื่องจากพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมบูติคมักนิยมที่จะมาพักผ่อน ต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการความสงบ ดังนั้นการที่

พนักงานจะเข้าไปยุ่งในกิจกรรมต่างๆของลูกค้ามากจนเกินความต้องการก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด พนักงานจึงมีหน้าที่เพียงคอยอำนวยความสะดวก หรือช่วยเหลือคราวจำเป็นเท่านั้น

คุณสมบัติที่สำคัญของพนักงานใน โรงแรมบูติกที่ควรมี คือ การช่างสังเกต จดจำรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของลูกค้า และต้องปฏิบัติงานด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสนใจลูกค้าทุกคน นอกจากนั้นพนักงานยังต้องเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมในด้านการให้บริการมาเป็นอย่างดี สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นในบทความของ Townsend (2010b) ที่กล่าวว่า

“การบริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่โรงแรมบูติกต้องมี โดยผ่านพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังมี ความรอบคอบ ทำให้ลูกค้าจะไม่รู้สึกอึดอัด ยุ่งยากในการรับบริการ และด้วยจำนวนลูกค้าที่น้อย โรงแรมจึงสามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริการที่ต้องอย่างไร้ที่ติ”

“Service is all-important in boutique hotels. Hotel staff are trained to ensure that guests want for nothing, and yet the service is discreet, so guests don't feel hassled or intimidated. The lower number of guests at each hotel means that the service can be impeccable, and it usually is.”

ดังบทความของ Horwath HTL (2012) เรื่อง The Urban Boutique Hotel ซึ่งได้กล่าวถึงพนักงานของ โรงแรมบูติกว่า ควรเป็นคนที่มีความประสพการณ์ ผ่านการอบรมเป็นอย่างดี สามารถสร้างพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังบทความที่กล่าวว่า

“จำนวนพนักงานที่น้อยก็เหมาะสมกับจำนวนห้องพักที่มีจำนวนน้อย แต่ตัวพนักงานล้วนแต่เป็นพนักงานที่มีความประสพการณ์ ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี และสามารถปฏิบัติงานในการให้บริการได้เป็นอย่างดี มีความชำนาญและสามารถให้บริการอย่างใกล้ชิด”

“Low staffing levels can be achieved given the low room count, but employees are generally experienced and well trained and can work independently to provide guests with streamlined and personalized services.”

จากบทความดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ดังกล่าวให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“เนื่องจากบูติกมีขนาดเล็ก พนักงานมีจำนวนน้อย พนักงานคนหนึ่งอาจต้องมีหน้าที่หลายอย่างจึงไม่สามารถให้บริการครบถ้วนเหมือน โรงแรมมาตรฐานที่มีขนาดใหญ่ แต่บูติกก็จะเน้นถึงความอบอุ่น พนักงานกับลูกค้าไม่ห่างกันมาก ไม่เหมือน โรงแรมมาตรฐานที่พนักงานแต่ละคนจะมีมาตรฐานงาน มีวิธีการบริการที่มีแบบแผน ใครยื่นตรงไหนก็ต้องยื่นตรงนั้น ทำหน้าที่

นั้นตามที่กำหนดเท่านั้น แต่บุคลิกจะมีลักษณะเป็นกันเองที่มีลักษณะเหมือน Guest house ลูกค้าเข้ามาจะได้สัมผัสกับความอ่อนนุ่ม หรือความเป็นกันเอง หรือความจริงใจ ดังนั้นก็ส่งผลถึงการคัดเลือกพนักงานมาทำงาน เขาต้องเป็นคนที่ให้บริการด้วยความจริงใจ ไม่เสแสร้ง อาจเป็นบุคลิกที่มี service mind อยู่ในตัว เห็นแขกก็สามารถยิ้มด้วยความรู้สึกจริงๆ ที่มี ไม่ใช่รอยยิ้มที่ต้องยิ้มตามกฎที่ว่า เมื่อเจอแขกคุณต้องยิ้มนะ การบริการก็เป็นการบริการเหมือนเจ้าของบ้านบริการแขกที่มาพักบ้านเรา นี่คือเสน่ห์ที่แขกรู้สึกได้ว่าพนักงานกับเขาไม่ห่างกัน การบริการที่โรงแรมบุคลิกให้แก่ลูกค้าเป็นการบริการที่ให้ความรู้สึกของความเอาใจใส่ ในรายละเอียดของความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมากกว่าการคอยดูแล จับตามองลูกค้าตลอดเวลา เนื่องจากลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวมาก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

และสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการคนที่ 7 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ถ้าเกิดเป็นโรงแรมทั่วไปเขาก็บริการแบบ แบบอะไรนะ คือ แบบไม่ได้สนใจ ไม่ใส่ใจ คือบุคลิกมันเน้นเป็นบริการที่มันมองว่าแขกคือคนในครอบครัวเรา คือเขาต้องถือว่าเดินเข้ามาปั๊บ คือญาติเรา นั่นจึงจะเป็นความเป็นบุคลิก ถ้าหากลูกค้าเดินมาแล้ว เราารู้สึกว่าคนนี้ไม่ใช่ญาติ ไม่มีความรู้สึกใส่ใจอย่างนี้ก็จบ การบริการที่รวดเร็วทันเวลาเลย ลูกค้าที่อยู่ใน โรงแรมบุคลิกไม่ได้ต้องการอย่างนั้นทีเดียว เพียงแต่สามารถอำนวยความสะดวกให้อยู่ในระดับหนึ่งที่เขาพึงพอใจก็พอ เพราะว่าเขาพึงพอใจถึงการเอาใจใส่มากกว่าเอาความรวดเร็วมาเป็นตัวจับ แต่ถ้าเกิดมาเป็นโรงแรมทั่วไป เขาต้องเอาเร็วมาก่อน แล้วค่อยเอาความเอาใจใส่ตามมา คือโทรปั๊บต้องได้ปั๊บ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555)

“นอกจากความชำนาญ ความสามารถในการบริการของพนักงานที่มีคุณภาพแล้ว รูปลักษณะที่มองเห็นที่สื่อผ่านตัวพนักงานก็เป็นส่วนที่จะช่วยสร้างบรรยากาศให้แก่โรงแรมตามแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับบรรยากาศนั้นๆ ตลอดเวลาที่ใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการเพิ่มมากขึ้น หากโรงแรมบุคลิกมีการกำหนดแนวคิดหลักในการออกแบบในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง พนักงานก็ควรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ต้องมีความส่งเสริมสนับสนุนและสอดคล้องกลมกลืนกับแนวคิดนั้นด้วย โดยสื่อผ่านการแต่งกายของพนักงาน และลึกลงไปกว่านั้นพนักงานจะต้องมีความเข้าใจในแนวคิดนั้นๆ อย่างลึกซึ้ง สามารถเล่าหรืออธิบายแนวคิดของโรงแรมให้แก่ลูกค้าได้อย่างเข้าใจ”

จากการผลการศึกษาของ Callan and Fearon (1997: 174) ที่ระบุว่า

“ด้วยการจัดการที่ระมัดระวัง ใดๆ ก็ตามพวกเขาควรทำด้วยความจริงใจ หากผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เพื่อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าได้ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบที่จะทำให้สามารถให้บริการส่วนบุคคลได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการบริการด้วยสัมพันธ

ระหว่างบุคคลสามารถเป็นข้อได้เปรียบหลักทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจถูกนำมาใช้ในการนำเสนอบริการที่แตกต่างจากโรงแรมเครือข่ายทั่วไป การมีห้องพักไว้สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นการขยายฐานและนำเสนอการบริการส่วนบุคคลและคุณภาพที่ดี”

“With careful management, however, they should not prove to be a fad. If the operators take advantage of new technology to know more about their customers, they can enhance their levels of personal service even more. Thus “people related” service can become the major competitive advantage which may be used to differentiate their offering from that of the chain hotels. There remains room for this emerging sector to expand and prosper by offering personal service and good value.”

จากการศึกษาของ Aggett (2007: 176) ได้ระบุว่า

“คุณลักษณะที่ 5 ที่ได้กำหนดในการศึกษาคั้งนี้ คือ การจัดบริการในขณะนั้น ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้เข้าร่วม ได้หมายรวมถึง การบริการที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของแต่ละบุคคล (การบริการในห้องพัก ความเป็นเพื่อน และความช่วยเหลือของพนักงาน) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ได้กล่าวว่าโรงแรมบูติคดึงดูดลูกค้าที่ที่ต้องการมาสัมผัสกับการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับขนาดของโรงแรมที่มีขนาดเล็กที่มีสถานะที่เหมาะสมกับการให้บริการเช่นนั้น และทำให้จำนวนห้องพักของโรงแรมแต่ละแห่งจะคงไว้ในระดับที่น้อยที่สุด”

“The fifth attribute identified in this study, is the actual services provided. Favoured services of participants include those services associated with individual attention (room service and friendly and helpful staff) and therefore support the theory that boutique hotels attract consumers wishing to experience a more personalized service. The relatively small size of boutique hotels affords the optimum conditions in which personalized service may be provided, and it is therefore advise that the number of rooms in each of these hotels be kept to a minimum.”

นอกจากนั้น นักวิชาการคนที่ 1 ยังได้เสนอความเห็นว่

“นอกจากพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ตัวผู้จัดการควรจะต้องใกล้ชิด เป็นทุกสิ่งทุกอย่างของแขก มิใช่เป็นเพียงผู้ดูแลด้านการบริหารเท่านั้น แต่จะต้องเป็นแหล่งข้อมูล (Source of Information) ให้แก่แขกด้วย ถือว่าเป็นข้อสำคัญที่สุดของโรงแรมบูติค ในขณะที่เดียวกันพนักงานทุกคนก็ต้องมีข้อมูลทั่วไปที่พอจะให้กับแขกได้ เช่น ในบริเวณรอบโรงแรมมีร้านขายของที่ระลึก อยู่แถวไหนบ้าง หรือร้านทำผม พนักงานควรบอกได้และพร้อมให้บริการตลอดเวลา หรือพนักงานเสิร์ฟก็ควรทราบถึงส่วนประกอบของอาหารในแต่ละจานว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้างมีคุณสมบัติ

อย่างไร เป็นส่วนผสมที่มาจากไหน เช่น ผักมาจากโครงการหลวง เป็นต้น ก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแขกในการให้บริการ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

## 2. การบริการที่เป็นเลิศ

การบริการที่เป็นเลิศ (Great Service) เป็นคำที่ Vidisdottir (2007) ผู้จัดการโรงแรมที่ชื่อว่า The 101 Hotel ที่ถือว่าเป็นโรงแรมบูติกชั้นนำในประเทศไอซ์แลนด์ เขาได้อธิบายว่า

“การบริการเป็นเลิศ (Great service) พนักงานของโรงแรมบูติกต้องสามารถคาดเดา คาดการณ์หรือควรทราบล่วงหน้าถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ามากกว่าจะคอยตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ ควรรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ ในเวลาใด ต้องการอย่างไรและสามารถนำเสนอให้ลูกค้าก่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างการบริการที่ดีกับการบริการที่เป็นเลิศ”

“Let me explain the meaning of "great service". The staff of a boutique hotel should predict or should know in advance, the needs and requirements of their guests rather than just responding it when asked to do so. Knowing what your guests want, when they want, how they want and presenting it in that way just before time is what makes a big gap between a good service and a great service.”

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

โรงแรมบูติกจะเน้นการบริการที่เป็นเลิศ แต่หลายโรงแรมก็มีพนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีอย่างที่ควรเป็น ซึ่งตามหลักแล้วการบริการของโรงแรมประเภทนี้ควรเป็นการบริการระดับ 5 ดาวเลยทีเดียว เนื่องจากโรงแรมบูติกมีจำนวนน้อยห้อง ดังนั้นเราจำเป็นต้องเรียนรู้ลักษณะ พฤติกรรมของแขกอย่างรวดเร็ว เช่น แขกห้องนี้มีอุปนิสัยคือตื่นสาย หรือต้องส่งเครื่องร้อนๆก่อนนอน ซึ่งเป็นเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่คนที่ เป็น Front ต้องมีรายละเอียดแล้วส่งตรงไปยังพนักงานที่ดูแลประจำ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

จากประเด็นการบริการที่เป็นเลิศนี้ได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึง ดังนี้

จากบทความของ Zisko (2011) ได้ระบุว่า

“ในขณะที่โรงแรมบูติกมีจำนวนห้องพักที่ลดลง แต่พวกเขากลับเพิ่มเติมในด้านการให้บริการ การที่มีจำนวนลูกค้าน้อยทำให้พนักงานสามารถให้บริการส่วนบุคคล ให้ความสนใจแก่ลูกค้าได้เป็นรายบุคคล โดยทั่วไปพนักงานจะสามารถจดจำชื่อของลูกค้าได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าพักอยู่ในโรงแรม ดังนั้นโรงแรมบูติกทั้งหลายรู้ดีในการที่จะปรับเสริมประสบการณ์ที่พิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้า”

“What boutique hotels lack in number of rooms, they more than make up for with service. By having a smaller guest register, the staff can give personalized attention to each guest. Staff members will generally know a guest's name and continue to use it throughout the guest's stay. Also, many boutiques are known to tailor a completely unique experience for a guest.”

แต่บทความของ Brights (2008) ได้เสนอตัวความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปดังนี้  
 “การบริการส่วนบุคคลไม่ใช่ลักษณะสำคัญสำหรับโรงแรมของ Schragger โดยเฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่ของเขา เช่น The Paramount Hotel (594 ห้อง) และ The Henry Hudson Hotel (821 ห้อง) แต่โรงแรมของเขาเน้นในด้านการสร้างความบันเทิงให้แก่ลูกค้า โดยการสร้างบรรยากาศโรงละครที่ดึงดูดความรู้สึกทุกอย่าง สื่อผ่านทางสถาปัตยกรรม การออกแบบ สี ความสว่าง ศิลปะและดนตรี”

“Personalized service does not appear to be important at Schragger properties, especially in his 'biggies,' such as the Paramount Hotel (594 rooms) and the Henry Hudson Hotel (821) rooms. Instead, Schragger hotels place the emphasis on entertaining their guests by creating a theatrical atmosphere that attracts all senses: through architecture, design, colors, lighting, art, and music.”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การบริการของโรงแรมบูติกจำเป็นต้องพิจารณาเริ่มจากผู้ให้บริการหรือพนักงาน ตั้งแต่ความเอาใจใส่ ความสามารถ ความชำนาญ การแต่งกาย และการบริการที่เป็นเลิศ จึงจะสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่โรงแรมบูติกได้

### สิ่งอำนวยความสะดวก

โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมขนาดเล็ก บางแห่งอยู่บนพื้นที่ที่จำกัด การพูดถึงสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นอีกประเด็นที่สำคัญ ถึงแม้ว่าโรงแรมบูติกจะเป็นโรงแรมที่แตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป แต่ได้มีนักวิชาการและนักเขียนบางคนที่ได้ให้คำจำกัดความว่าโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมประเภทโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ซึ่งโรงแรมประเภทนี้เป็นโรงแรมที่มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการหลากหลายอย่าง เช่น ห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น จึงเป็นปัญหาว่าด้วยพื้นที่ที่จำกัดของโรงแรมบูติก โรงแรมบูติกควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้างไว้ให้บริการแก่ลูกค้า



ประเด็นนี้ได้มีผู้แสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้

นักวิชาการคนที่ 1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมบูติกต้องมีครบทุกอย่าง ในมาตรฐานของ โรงแรม 5 ดาว และมีการจัดวางของอย่างประณีต พิถีพิถัน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ในการย้อนอดีตนั้นก็ยังคงมีมาตรฐานของโรงแรม ห้องพักของโรงแรมควรเป็นอย่างไร เขาต้องอยู่แล้วสุขสบาย เครื่องอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ต้องมีครบในห้องพักทั้งหลาย แต่ว่าเมื่อพักแล้วคุณจะได้กลิ่นไอของอดีตอย่างไร มันจึงต้องผสมผสานกัน ตอนที่คิดก็คิดว่าต้องมีการผสมผสานบ้านโบราณกับห้องพักมาตรฐานของ โรงแรม (Standard hotel room) ให้ look good and comfortable ก่อนที่จะทำโรงแรมได้ทำวิจัยมาพบว่า โรงแรม look good but not comfortable คุณต้องดูดีแล้วอยู่สบาย เพราะฉะนั้นเวลาเขาพักกับเราเขาต้องได้สัมผัสกลิ่นไอที่ไม่เหมือนบ้านเขา” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

ดังนั้นหากพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ละชนิดที่ได้มีการกล่าวถึงสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

#### 1. ห้องอาหาร

ห้องอาหาร เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญกับโรงแรมทุกประเภท หรืออาจกล่าวได้ว่าหากโรงแรมขาดห้องอาหารก็ไม่อาจเรียกว่า “โรงแรม” ตามคำจำกัดความ ดังนั้นการบริการโรงแรมทั่วไปจึงต้องมีการจัดบริการห้องอาหารไว้ให้บริการเสมอ เพราะอย่างน้อยที่สุดโรงแรมส่วนใหญ่จะมีการจัดบริการห้องพักพร้อมอาหารเช้าไว้บริการ

ห้องอาหารในโรงแรมบูติกอาจเป็นห้องอาหารขนาดเล็กสำหรับบริการเพียงอาหารเช้าเท่านั้น หรือเป็นห้องอาหารที่เปิดบริการตลอดทั้งวัน หรือเป็นห้องอาหารที่บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ได้มีข้อจำกัดที่ชัดเจน เพียงแต่มีไว้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาพักเท่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นที่และความพร้อมของโรงแรมบูติกแต่ละแห่ง ซึ่งจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่าได้มีการกล่าวถึง ดังนี้

จากผลการศึกษาของ Lim and Endean (2009: 47) กล่าวว่า

“ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามวรรณกรรมที่ผ่านมา โรงแรมร้อยละ 57 มีการจัดบริการห้องอาหารอย่างเป็นทางการที่มีการจัดอันดับของ AA หรือระดับดาว (Michelin Stars) โรงแรมร้อยละ 35 มีการจัดบริการห้องอาหารที่ไม่เป็นทางการที่มี Brasseries, Bistros และห้องอาหารเช้า โรงแรมร้อยละ 21 ไม่มีการจัดบริการห้องอาหาร ในขณะที่โรงแรมร้อยละ 12.5 มี

การจัดบริการห้องอาหารทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ อย่างไรก็ตามการสัมภาษณ์ผู้จัดการได้พิจารณาว่าอาหารที่ดีและการบริการเครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญของโรงแรมบูติก”

“The study does not concur with past literature, as 57 per cent of the hotels offer a formal restaurant facility with many being graded by the use of AA rosettes or Michelin stars. Thirty-four per cent of the hotels provided an informal restaurant which, included brasseries, bistros and breakfast rooms. Twenty-one per cent offer no restaurant facilities, while 12.5 per cent of the hotels polled have both a formal and informal restaurant. However, the managers interviewed consider a good food and beverage service an important element of a boutique hotel.”

สอดคล้องกับบทความของ Hartesvelt (2006) เรื่อง Building a Better Boutique Hotel ที่ระบุว่า

“อาหารและเครื่องดื่มเป็นตัวกำหนดความเป็นบูติก โรงแรมใหญ่ส่วนใหญ่มองห้องอาหารว่าเป็นเหมือนสิ่งชั่วร้ายที่จำเป็น เนื่องจากเป็นห้องอาหารที่เป็นเพียงห้องสี่เหลี่ยม โดยไม่มีจุดน่าสนใจซึ่งทำให้ห้องอาหารไม่ประสบความสำเร็จ ในทางกลับกัน โรงแรมบูติกที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีห้องอาหารและห้องพักรับบริการ ตัวอย่างเช่น เมื่อ Mr. Gemstone ได้ทำการเปิดโรงแรม ZaZa ในเมือง Dallas โดยได้มีการเปิดตัวห้องอาหารชื่อ Dragonfly ด้วยการนำเสนอพ่อครัวที่เป็นที่รู้จัก พวกเขาให้ความสนใจกับประสบการณ์พิเศษที่ลูกค้าของห้องอาหารจะได้รับ ทำให้ห้องอาหารของเขาได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของ Dallas ซึ่งทำให้โรงแรมมีชื่อเสียงอีกด้วย”

“Food and beverage define a boutique. Most branded hotels view a restaurant as a necessary evil; a box of rooms that unfortunately has a restaurant. Without the sugar daddy of the rooms, the restaurant would fail. On the other hand, most successful boutique properties are a restaurant with hotel rooms. For example, when Gemstone opened the ZaZa Hotel in Dallas, we sought out a well-known chef to “celebrities” its Dragonfly restaurant and generate immediate trial. We focused carefully on insuring the guest restaurant experience would be extraordinary. The Dragonfly quickly was received as one of the best restaurants in Dallas, which established the buzz for the hotel.”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า

“การจัดบริการห้องอาหารต้องมี เพราะคนที่พักบูติกนี้ อย่างที่บอกบ้างคนเขานอนตื่นสายเอากลางวันไปเป็นเย็น เย็นก็จะไปเป็นดึกอะไรอย่างนี้ เพราะฉะนั้นเขาก็จะ พุดง่าย ๆ ว่า เขาก็มา Relax สบายๆ อยากเข้าออกเมื่อไรก็ได้ บูติกไม่จำเป็นต้องมี Grill Room แต่บูติกขอให้มี เป็น Coffee Shop ที่สามารถที่จะ จริงๆ แล้วถ้าได้ 24 ชั่วโมง Service ก็จะได้ แล้วก็อาหารเนี่ยก็ต้องมี ให้เขาเลือก เช่น อาหารไทยก็อย่างที่บอก แล้วก็อาหารสากล ยกตัวอย่างคนบางคน อย่างมีเพื่อน เป็นชาวอเมริกัน กินยาก ง่ายๆ กินยากอย่างนี้ เพราะฉะนั้นนี่แน่นอนว่าเขาต้องมีอาหารเป็น inter ที่ เขาสามารถที่จะกินได้ แต่ก็มีอาหารไทยไว้เป็น Alternative แต่คนที่ไปพักบูติกแล้วกินได้ตลอด เพราะส่วนมากคนที่พักบูติกมักเป็นคน Explore ทดลอง อยากเรียนรู้ เพราะฉะนั้นลักษณะของ อาหารที่เสิร์ฟในโรงแรมบูติกเนี่ยก็ควรเป็นอาหารที่มีการตกแต่งงานให้ดูมีระดับหน่อย ไม่ใช่ อาหารจานเดียวโดดๆ เพราะเน่าๆ เขาก็จะสั่งผัดไทย ต้มยำไก่อะไรแบบนี้ แต่ไม่ใช่เหมือนเรากินที่บ้านมันก็ต้องจัดต้องแต่งให้ดูสวย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบคนที่ 3 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“การจัดบริการห้องอาหารก็ขึ้นอยู่กับ concept แต่ถ้าเราอยากมีให้ครบเนี่ย เราก็ ควรจัด โดยเฉพาะอาหารในพื้นที่ อย่างโรงแรมนี้จะมีการจัดอาหารเมืองด้วย มีอาหารไทยใหญ่ด้วย อาหารพม่าด้วย แล้วก็อาหารฝรั่งด้วย สำหรับบางคนที่ไม่ทาน เพราะมีแขกบางท่านเขาไม่ลอง อะไรเลย เขาทานแต่อาหารฝรั่งอย่างเดียว แต่เราก็มีไว้เป็น choice ให้เขาได้เลือก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2554)

แต่อย่างไรก็ตามได้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างในประเด็นของระดับการบริการ ของห้องอาหาร ดังนี้

จากการศึกษาของ Callan and Fearon (1997) ที่ได้กล่าวถึง “Town House” ซึ่งเป็นคำที่ไม่ได้รับการยอมรับอย่างทั่วไป ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้คำว่า “hôtels du charme” ในประเทศ ฝรั่งเศส และคำว่า “Boutique Hotels” ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา เขาได้กล่าวถึง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาหารและเครื่องดื่มว่า

“มีโรงแรม Town House ไม่กี่แห่งที่มีการจัดบริการห้องอาหาร Mr.Sawyers ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการหลายคนถามตัวเองว่า “ทำไมเราต้องมีการจัดบริการห้องอาหารราคาแพง ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนของการอาหาร เครื่องดื่ม พนักงานและพ่อครัว ในขณะที่รอบๆ บริเวณ โรงแรมมีห้องอาหารเปิดให้บริการกว่า 50 แห่ง” ทำให้โรงแรมมีการจัดบริการในห้องพักตลอด 24 ชั่วโมง (24- hour room service) ซึ่งถึงแม้จะมีรายการอาหารให้เลือกน้อย แต่ล้วนเป็นรายการอาหารที่น่าสนใจ ทดแทนการจัดบริการห้องอาหาร

“The term “town house hotel” is not a universally accepted descriptor. They are known as “hôtels du charme” in France and “boutique hotels” in the USA. Food and beverage facilities, few town house hotels provide an in-house restaurant. Sawyers has indicated that many operators asked themselves “So why do you have this expensive restaurant, with all the overheads of food and drink and waiters and chefs, when probably in the area of my hotel there are 50 restaurants?” These reductions in facilities are in part compensated by 24- hour room service, often with small but interesting menus.”

## 2. สระว่ายน้ำ

สระว่ายน้ำถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานทั่วไปของโรงแรมทั่วไป และถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโรงแรมบูติคด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าขนาดพื้นที่ของโรงแรมบูติคมีอย่างจำกัด โรงแรมบูติคหลายแห่งก็พยายามจัดสรรที่เพื่อสร้างสระว่ายน้ำไว้ให้บริการแก่ลูกค้า มีขนาดตามที่สามารถจัดสรรได้ สาเหตุที่โรงแรมบูติคมีสระว่ายน้ำไว้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากการว่ายน้ำถือเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ได้พักผ่อนทั้งในน้ำและลูกค้าต่างประเทศนิยมที่จะนอนอาบแดด ในบริเวณรอบสระว่ายน้ำอีกด้วย

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 2 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ สระว่ายน้ำมีความจำเป็นค่ะ โรงแรมส่วนใหญ่มักจะมีสระว่ายน้ำ เพราะถือเป็นสิ่งประดับของโรงแรมและเป็นสิ่งที่มีคนใช้บริการมากกว่าสันทนาการอื่น” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2554)

สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“สระว่ายน้ำถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ นักท่องเที่ยวต้องการ อย่างของผม สักสองทุ่ม เขาระบุมาเลยว่าขอเล่นสระน้ำ ไม่มีหรือครับที่ฝรั่งมาบ้านเราแล้วไม่อยากจะเล่นสระน้ำ ขนาดจะเล็กใหญ่ไม่ว่า ขึ้นอยู่กับพื้นที่แต่ต้องมี” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2555)

และคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ต้องมีสระว่ายน้ำในที่แจ้งนะ ขนาดใหญ่พอสมควร นักท่องเที่ยวไม่ชอบสระว่ายน้ำในร่ม เขาชอบแสงแดด” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

สอดคล้องกับบทความของ Teo et al. (1998) ที่กล่าวถึง

“สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า (Guest Facility) ที่ควรจัดในโรงแรมกลุ่มที่ 1 ควรประกอบด้วยสระว่ายน้ำ”

สามารถสรุปได้ว่า โรงแรมบูติกควรมีการจัดบริการห้องอาหาร เพื่อบริการลูกค้าได้ครบถ้วนตามความต้องการ แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีระดับการบริการถึงระดับ 3 ดาว เพราะเป็นการจัดเพื่ออำนวยความสะดวกในการรับประทานอาหารเท่านั้นและควรมีการจัดบริการสรวายน้ำไว้บริการในโรงแรมบูติก

### 3. การบริการระบบ Internet

การใช้ Internet สำหรับลูกค้าในปัจจุบันถือเป็นส่วนสำคัญในชีวิต ดังนั้นในโรงแรมบูติกจึงควรมีการให้บริการ และส่วนใหญ่บริการ Internet ในโรงแรมบูติกจะเป็นการให้บริการฟรี ซึ่งต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีการเก็บค่าใช้บริการ

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 3 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“สำหรับเครื่องอำนวยความสะดวก ควรต้องพยายามจัดให้ครบเท่าที่เราสามารถจัดได้ ทางโรงแรมมีการจัด Wi-Fi และเครื่องเล่น CD หากเราไม่จัดเตรียมเครื่องอำนวยความสะดวกพวกนี้ก็จะต้องหากิจกรรมหรือจัดกิจกรรมให้ เพราะ concept ของที่นี่ คือ เราอยากให้เขารู้สึกเหมือนอยู่บ้าน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2554)

### 4. การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ

การจัดกิจกรรมภายในโรงแรม ที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ กิจกรรมอาจเป็นได้ทั้งกิจกรรมตามเทศกาล หรือกิจกรรมตามวิถีชีวิตของพื้นที่ ตามความเหมาะสมของโรงแรม

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“โรงแรมควรมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ แต่กิจกรรมอื่นๆ เช่น การตัดบัตรตอนเช้า ก็อาจทำได้หากมีจำนวนแขกที่มากพอ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 2 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ควรมีการจัดกิจกรรมตามประเพณี เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง การตัดตุงและมีพิธีกรรมของพื้นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ทำความเข้าใจและเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2554)

แต่นักวิชาการคนที่ 1 มีความคิดเห็นต่างกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“นักท่องเที่ยวที่มา เขามีแผนที่จะมาเรียนด้วยตัวเอง โรงแรมไม่จำเป็นต้องเสริมกิจกรรมประเภทนี้ เพราะอาจเป็นกิจกรรมที่ก่อความรบกวนให้กับแขกอื่น สำหรับการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมเล็กๆ หรือใช้เวลานานๆ นักท่องเที่ยวไม่สนใจ เพราะเขาต้องการมาพักผ่อนมากกว่า เขา

มักไม่ชอบทำอะไรที่ยุ่งยาก แต่หากจกกิจกรรมที่เชื่อมกับชุมชน เป็นการจกกิจกรรมทางเลือกไว้บ้างก็พอ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมบูติกจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีอย่างครบถ้วนตามมาตรฐาน โรงแรมทั่วไป เพื่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่จำนวนหรือขนาดของสิ่งอำนวยความสะดวกอาจขึ้นอยู่กับพื้นที่ของ โรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร และสิ่งทีควรมีไว้บริการที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ การบริการ Internet เพราะถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นทีลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการใช้และควรมีแบบระบบ Wi Fi ทั่วบริเวณ โรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกและมีการจัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า

## ราคา

โรงแรมบูติกเป็น โรงแรมขนาดเล็กทีเติมไปด้วยความพิเศษเฉพาะตัว ทั้งทางด้าน การตกแต่งและการบริการ จึงถูกมองว่าเป็น โรงแรมทีมีการบริการระดับ 5 ดาว จึงทำให้โรงแรม บูติกกำหนดราคาสูง ซึ่งเป็นราคาทีเหมาะสมกับความพิเศษทีได้รับ แต่ยังเป็นประเด็นว่า ราคา ค่าห้องพักของ โรงแรมบูติก สามารถใช้เป็นตัวกำหนดลักษณะของ โรงแรมบูติกหรือไม่ ประเด็นนี้ยังมีการพูดถึงน้อยมาก แต่ถือได้ว่าเป็นประเด็นทีสามารถใช้ในการจำแนกถึงคุณภาพของ โรงแรมบูติกได้

จากเอกสารได้มีบทความของ Townsens (2010b) ทีกล่าวว่า

“คำว่า “โรงแรมบูติก” อาจทำให้รู้สึกว่สิ่งทีจะได้รับทั้งหมดนั้นจะมีราคาแพง แต่จริงๆแล้ว คุณอาจรู้สึกตื่นเต้น ประหลาดใจ และเต็มใจจ่ายในส่วนนั้น ในราคาทีเท่ากันหรือมากกว่าเล็กน้อยทีคุณจะจ่ายให้กับ โรงแรมทั่วไป คุณสามารถจ่ายเพื่อเข้าพักใน โรงแรมบูติกทีมีลักษณะพิเศษมากกว่า และการกำหนดราคานี้ถือได้เป็นกลยุทธ์ทีสำคัญในการแข่งขัน”

“ The term "boutique hotels" may give the impression that these hotels are all expensive, but that's not the case. In fact, you may be surprised by how affordable many of them are. For the same price or very slightly more than you might pay for a very ordinary chain hotel, you could be staying somewhere with real atmosphere and real service. Whilst some of the boutique hotels are very exclusive and therefore very expensive, many of them are perfectly affordable.”

สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญอยู่ตรงที่นักท่องเที่ยวที่สนใจ มันเป็นตลาดอีกกลุ่มหนึ่ง เพราะบูติกแต่ละแห่งเขาขายราคาค่อนข้างจะสูง เนื่องจากว่าเหมือนกับว่าเป็นการบริการตนเองของลูกค้า แต่เขามีให้ทุกอย่างภายในห้องให้หมดคุณต้องการอะไร แต่ด้วยเหตุผลที่คนทำไม่ถึงพักบูติก เพราะว่าอย่างนักธุรกิจเนี่ย หรือครอบครัว Family เนื่องจากราคาขายที่เขาเริ่มต้นตั้งแต่ 5,000 บาท ถึง 10,000 – 20,000 ก็มีนะครับ เนื่องจากทุกอย่างภายในห้องคุณมีหมด มีทั้งสระน้ำในตัว การบริการทุกอย่างจะรวมอยู่ใน Package ที่เขาขาย เช่น สปาที่จะมีด้วยนะครับมีให้ด้วย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2555)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ประกอบการคนที่ 6 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“การกำหนดราคาของโรงแรมบูติกนั้นกำหนดโดยใช้ความหรูหราและระดับของการบริการเป็นหลัก โรงแรมบูติกจะมีการตกแต่งห้องพักให้มีความหรูหรา ด้วยอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีราคาสูง มีคุณภาพ พร้อมกับการให้บริการที่มีคุณภาพระดับโรงแรม 5-6 ดาว สำหรับผม ถ้าโรงแรมบูติกมีราคา 1,000 บาทต่อคืน ผมคิดว่าเป็นโรงแรมที่มีบริการจำกัด ซึ่งไม่น่าจะตรงกับคำจำกัดความของโรงแรมบูติก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2555)

จากการสัมภาษณ์จึงสรุปได้ว่า ราคาสามารถใช้เป็นอีกองค์ประกอบในการพิจารณาถึงความเป็นโรงแรมบูติกที่มีมาตรฐานได้ โดยเน้นการกำหนดราคาที่สูงตามระดับคุณภาพการบริการและความหรูหราของอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

ดังนั้นผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและการค้นคว้าจากเอกสาร สามารถวิเคราะห์สรุปได้ว่า ประเด็นการพิจารณาเกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก ประกอบด้วย 1) ระบบบริหาร เป็นการบริหารของเจ้าของคนเดียว บริหารอย่างใกล้ชิด และมีประสบการณ์ในการบริหาร 2) ขนาดของโรงแรม มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง 3) ทำเลที่ตั้งตั้งอยู่ในเมือง มีเรื่องราว ที่เป็นจุดเด่นเฉพาะพื้นที่ 4) การออกแบบ สถาปัตยกรรม มีเอกลักษณ์ มีลักษณะที่โดดเด่น 5) การบริการ บริการด้วยพนักงานที่มีความเอาใจใส่ ความสามารถ ความชำนาญ บริการที่เป็นเลิศ 6) สิ่งอำนวยความสะดวก มีห้องอาหาร มีสระว่ายน้ำ มีบริการอินเทอร์เน็ต 7) ราคา กำหนดราคาตามความหรูหราและระดับของการบริการ สามารถภาพสรุปได้ดัง ดังภาพ 7



ภาพ 7 ประเด็นการกำหนดเกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติค



จากการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าโรงแรมบูติกมีองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป 7 ประการ คือ ระบบการบริหาร ขนาดของโรงแรม ทำเลที่ตั้ง การออกแบบสถาปัตยกรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และราคา แต่อย่างไรก็ตามประเด็นที่ได้ศึกษาวิเคราะห์หลังลึกพบว่า องค์ประกอบแต่ละด้านมีความโดดเด่น หรือมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาคำนำหนักของแต่ละองค์ประกอบ โดยอาศัยความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านโรงแรมบูติก จำนวน 9 คน มาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านการให้บริการมีคำนำหนักหรือความสำคัญสูงสุด เนื่องจากลักษณะของการบริการของโรงแรมบูติกเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างโรงแรมบูติกกับโรงแรมมาตรฐานทั่วไป รองลงมาเป็นองค์ประกอบด้านการออกแบบ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก ราคา ทำเลที่ตั้ง ขนาดของโรงแรมและระบบการบริหารโรงแรม ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นเบื้องหลังของการจัดการ เป็นส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลมองว่าไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างกันมากนักสำหรับการบริหารโรงแรม ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 คำนำหนักเฉลี่ยขององค์ประกอบของโรงแรมบูติก

องค์ประกอบ	คำนำหนักเฉลี่ย
1. การบริการ	6.67
2. การออกแบบ สถาปัตยกรรม	6.56
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	6.44
4. ราคา	6.11
5. ทำเลที่ตั้ง	5.89
6. ขนาดของโรงแรม	5.78
7. ระบบการบริหาร โรงแรม	5.22
ค่าเฉลี่ยรวม (Weighted mean score)	6.09

เมื่อได้คำนำหนักของแต่ละองค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบดังกล่าว มากำหนดเกณฑ์การจำแนกโรงแรมบูติก โดยสร้างข้อคำถามย่อยๆ จากรายละเอียดที่พบในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในแต่ละองค์ประกอบพร้อมทั้งให้ค่าคะแนนแบบประเมินค่า 1-3 ซึ่งเมื่อประเมินโรงแรมก็จะนำเอาค่าคะแนน 1-3 คูณคำนำหนักตามตารางที่ 1 ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ค่าสะท้อนถึงความเป็นโรงแรมบูติก ซึ่งข้อคำถามย่อยในแต่ละ องค์ประกอบปรากฏ ดังตาราง 3

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบ ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์การจำแนกที่พักประเภทโรงแรมบูติกในการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่

1. การบริการ พิจารณาจากคุณสมบัติของพนักงานบริการส่วนหน้า ที่ให้บริการในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะการให้บริการในระดับ 4-5 ดาว และการแต่งกายของพนักงาน
2. การออกแบบสถาปัตยกรรม พิจารณาแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ ที่มีลักษณะเฉพาะ (Unique) โดดเด่น แตกต่าง โดยแสดงออกผ่านทางด้านสถาปัตยกรรม มัณฑนศิลป์ (การตกแต่งภายใน) เหมาะแก่การพักผ่อน
3. สิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาจากอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่นอกเหนือจากสิ่งที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานของโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับแนวคิดที่กำหนดไว้ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า
4. ราคา พิจารณาจากการกำหนดราคาของ โรงแรม ที่มีการใช้การพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมระหว่างราคาที่กำหนดและสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ
5. ทำเลที่ตั้ง พิจารณาจากพื้นที่ในการตั้งโรงแรมที่สอดคล้องกับแนวคิดที่นำมาใช้ในการออกแบบ
6. ขนาดของโรงแรม พิจารณาจากจำนวนห้องพักที่มีไว้บริการ ที่ส่งผลต่อการให้บริการส่วนบุคคล (Personal Service) ของโรงแรม
7. ระบบการบริหารโรงแรม พิจารณาจากความเป็นเจ้าของ การดำเนินงานและประสบการณ์ของผู้บริหาร

### ตาราง 3 เกณฑ์การจำแนกที่พักประเภทโรงแรมบูติค

1. การบริการ			
พิจารณาจากคุณสมบัติของพนักงานบริการส่วนหน้าที่ให้บริการ ในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะการให้บริการที่ดี และการแต่งกายของพนักงานสอดคล้องกับแนวคิดของโรงแรม			
เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	1	2	3
1.1 พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิด			
1.2 พนักงานสามารถอธิบายถึงแนวคิดของโรงแรมได้			
1.3 พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับแนวคิดของโรงแรม			
2. การออกแบบ สถาปัตยกรรม			
พิจารณาแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ ที่มีลักษณะเฉพาะ (unique) โดดเด่น แตกต่าง โดยแสดงแสดงออกผ่านทางด้านสถาปัตยกรรม มัณฑนศิลป์ (การตกแต่งภายใน) เหมาะแก่การพักผ่อน			
เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	1	2	3
2.1 โรงแรมมีแนวคิดในการจัดทำโรงแรมที่ชัดเจน			
2.2 โรงแรมออกแบบอาคารที่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิด			
2.3 โรงแรมออกแบบที่สร้างสัมผัสที่อบอุ่น ใกล้ชิด			
2.4 โรงแรมตกแต่งภายในอาคาร ห้องพักสอดคล้องตามแนวคิด			
3. สิ่งอำนวยความสะดวก			
พิจารณาจากอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่นอกเหนือจากสิ่งที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานของโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับแนวคิดที่กำหนดไว้ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า			
เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	1	2	3
3.1 โรงแรมมีการจัดอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่สร้างสรรค์ แปลใหม่			
3.2 โรงแรมมีการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ			
4. ราคา			
พิจารณาจากการกำหนดราคาของโรงแรม จากการตกแต่งที่มีเรื่องราว เพื่อให้เหมาะสมระหว่างราคาที่กำหนด และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ			
เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	1	2	3
4.1 โรงแรมกำหนดราคาตามการตกแต่งที่มีเรื่องราวที่กำหนด			
4.2 โรงแรมกำหนดราคาตามความแปลกตา สอดคล้องกับแนวคิด			

## ตาราง 3 (ต่อ)

5. ทำเลที่ตั้ง			
พิจารณาจากพื้นที่ในการตั้งโรงแรมที่สอดคล้องแนวคิดที่นำมาใช้ในการออกแบบ และมีความสะดวกปลอดภัย			
เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	1	2	3
5.1 โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งในบริเวณที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์			
5.2 โรงแรมมีการนำเรื่องเล่าของทำเลที่ตั้งมาเป็นจุดขาย			
5.3 โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวก ปลอดภัยในการเข้าถึง			
6. ขนาดของโรงแรม			
พิจารณาจากจำนวนห้องพักที่มีไว้บริการ ที่ส่งผลต่อการให้บริการส่วนบุคคล (Personal Service) ของโรงแรม			
เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	1	2	3
6.1 โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสมกับพื้นที่ของโรงแรม			
6.2 โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่สอดคล้องกับแนวคิดของ โรงแรมบูติกในด้านการให้บริการ			
6.3 โรงแรมมีจำนวนห้องพักตามลักษณะของ โรงแรมขนาดเล็ก			
7. ระบบการบริหารโรงแรม			
พิจารณาจากความเป็นเจ้าของ การดำเนินงานและประสบการณ์			
เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	1	2	3
7.1 ลักษณะความเป็นเจ้าของ			
7.2 ลักษณะการบริหารงานของผู้บริหาร			
7.3 ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริหาร			

จากเกณฑ์การประเมินที่พิกประเภทบูติกเพื่อการท่องเที่ยวที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีการผสมผสานลักษณะของ โรงแรมบูติกที่ได้มีผู้ได้ศึกษาและนำเสนอมาก่อนมากมาย ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยที่ประเด็นหลักยังคงอยู่ในกลุ่มลักษณะของ โรงแรม บูติกที่เคยมีผู้กล่าวถึง แต่บางส่วนก็ได้มีการเพิ่มเติมหรือแม้แต่ขาดบางส่วนไป ซึ่งอาจชี้ให้เห็นได้ ดังนี้ ประการแรก การบริการ เกณฑ์การประเมินนี้ได้เน้นความสำคัญในการบริการที่มีการเอาใจใส่ ความอบอุ่น ความใกล้ชิดลูกค้า หรืออาจใช้คำอย่างเป็นทางการว่า มีการบริการส่วนบุคคล หรือการ บริการเฉพาะบุคคล (Personal Service) เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนสำหรับ

ลักษณะของโรงแรมบูติก และสอดคล้องกับความคิดเห็นและผลการวิจัยหลายชิ้น เช่น Anhar (2001); Balekjian and Sarheim (2011), McIntosh and Siggs (2005); Rowe (2003); Brights (2008); Aggett (2007) แต่นอกเหนือจากนั้นผู้ประกอบการยังเห็นถึงความสำคัญของการบริการด้านข้อมูล แก่ลูกค้าและการแต่งกายของพนักงานว่าเป็นส่วนสำคัญ จึงได้นำประเด็นดังกล่าวมาประเมินด้านการบริการด้วย ประการที่สอง การออกแบบสถาปัตยกรรม ประเด็นนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Rowe (2003); Klumbis (2005); McIntosh and Siggs (2005); Anhar (2001); Balekjian and Sarheim (2011) เนื่องจากแนวคิดในการออกแบบ เป็นสิ่งที่สร้างความชัดเจนของความเป็นบูติก ที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างโดดเด่น เป็นสิ่งที่ทุกคนจะคิดถึงเมื่อกล่าวถึงโรงแรมบูติก ประการที่สาม คือสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการโรงแรมเป็นการบริการที่มีการกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกตามระดับการบริการของโรงแรมอย่างชัดเจน แต่สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมบูติกจะเป็นสิ่งที่พิเศษแตกต่างกว่า จึงมีการกำหนดเกณฑ์ว่ามีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่แปลกใหม่ สร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับความคิดของ McIntosh and Siggs (2005) ที่กล่าวว่า “มูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในด้านธรรมชาติของสถานที่ตั้งทางกายภาพ (Nature of the Physical Location) และองค์ความรู้และวัฒนธรรมของเจ้าบ้านเป็นประสบการณ์ที่ควรได้รับจากการพักแบบบูติก” ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร การบริการห้องพัก (Room Service) ควรมีการจัดไว้เป็นมาตรฐาน ประการที่สี่ ราคา เป็นประเด็นที่มีคนกล่าวถึงน้อยมาก แต่ที่มีการกำหนดเนื่องจากว่าราคาเป็นตัวที่สามารถกำหนดระดับของโรงแรมบูติกในด้านการบริการได้ เพราะในการกำหนดราคาผู้ประกอบการจะกำหนดตามแนวคิดของโรงแรมที่อาจมีความหรูหราหรือเรียบง่าย การสร้างสรรค์ประสบการณ์ กิจกรรมต่างๆ การเพิ่มเสริมบริการเป็นต้น ประการที่ห้าทำเลที่ตั้ง เป็นอีกประเด็นที่มีการนำเสนอแต่ส่วนใหญ่ เช่น Anhar (2001) จะกล่าวถึงในมิติของที่ตั้งคือในเมือง ศูนย์กลางธุรกิจหรือชานเมืองเท่านั้น หรือ Baker, Teo (1998); Aggett (2007); Lim and Endean (2009) ที่กล่าวถึงว่า โรงแรมบูติกควรอยู่ในเมืองหรือศูนย์กลางของเมืองหลวง แต่การเกณฑ์การประเมินนี้ได้มองถึงมิติของความเชื่อมโยงของเรื่องราว แนวคิดของโรงแรมกับพื้นที่ที่ตั้งของโรงแรม เพื่อทำให้เกิดภาพที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับชุมชน สังคมรอบข้าง ประการที่หก ขนาดของโรงแรมที่วัดจากจำนวนห้องพัก ตามงานที่ได้ปกติ ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า โรงแรมบูติกควรมีจำนวนห้องพักเท่าใด ดังนั้นในการกำหนดเกณฑ์การประเมินจึงกำหนดถึงความเหมาะสมของพื้นที่และจำนวนห้องพักที่จะไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความแออัด หรือมีจำนวนลูกค้ามากจนโรงแรมไม่สามารถรักษาความสงบ ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและการให้บริการเฉพาะบุคคลได้ซึ่งจะทำให้โรงแรมบูติกไม่ต่างจากโรงแรมทั่วไป ประการสุดท้าย คือ ระบบการบริหาร เกณฑ์การประเมินเน้น

ถึงลักษณะของการบริหารงานที่สามารถช่วยให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เหมาะสม กับแนวคิดของโรงแรมที่ได้กำหนดไว้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความใกล้ชิดกับทั้งลูกค้าและพนักงานบริหารงานด้วยความรู้และประสบการณ์ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงแรม

## ตอนที่ 2 การประเมินและจำแนกโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. องค์ประกอบการประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา
2. ผลการประเมินความเป็นโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัด

เชียงใหม่

ผลการวิจัยในแต่ละตอน มีดังนี้

### องค์ประกอบการประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

เมื่อได้กำหนดเกณฑ์การจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติคแล้ว ผู้วิจัยสนใจศึกษาโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่มีการดำเนินธุรกิจอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาเชิงลึกในความเป็นโรงแรมบูติคที่ได้นำวัฒนธรรมล้านนามาเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบสถาปัตยกรรม เพื่อกำหนดเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

จากรายละเอียดการกำหนดเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติคในตอน 1 ทำให้ผู้วิจัยพบ รายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของโรงแรมบูติคที่สามารถกำหนดได้ว่า โรงแรมบูติคนั้นสามารถแสดงถึงความเป็นล้านนาได้มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งรายละเอียดข้อมูลเหล่านี้ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ ผู้จัดการ โรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา รวมถึงนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมล้านนา ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ของประเด็นในการทำให้เห็นว่า ประเด็นที่โรงแรมบูติคสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นล้านนาได้อย่างชัดเจนนั้น ประกอบด้วยประเด็นการออกแบบสถาปัตยกรรม และการบริการเป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นล้านนาชัดเจนที่สุด จึงให้ความสำคัญในประเด็นนี้สูงสุด สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้งและระบบการบริหารโรงแรมเป็นสิ่งที่รองลงมา โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

### การออกแบบสถาปัตยกรรม

การออกแบบสถาปัตยกรรมถือเป็นส่วนที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม เป็นประการแรกที่สามารถบอกได้ว่าโรงแรมบูติกที่ศึกษาเป็น โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรม ล้านนาหรือไม่ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสิ่งที่สามารถบอกได้ว่า ผู้สร้างมีความเข้าใจถึงความเป็น ล้านนามากน้อยเพียงใดอีกด้วย เนื่องจากรูปลักษณะของสิ่งต่างๆที่ผู้คนมองว่าเป็นศิลปวัฒนธรรม ล้านนาที่สวยงามแล้วนำมาใช้ในการตกแต่งโรงแรม อาจเป็นการนำมาใช้โดยที่ปราศจากความรู้ ความเข้าใจในความเป็นล้านนาที่ถูกต้องเหมาะสม จนทำให้เกิดความไม่เหมาะสม ไม่ถูกต้องของ การนำมาใช้ และยังส่งผลต่อความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้ที่ได้มองเห็น อันรวมถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ นอกจากนั้นการนำเอาศิลปวัฒนธรรมล้านนามาใช้โดยขาดความรู้ความ เข้าใจในวัฒนธรรมล้านนาที่ถูกต้องอาจเป็นประเด็นขัดแย้งระหว่างนักธุรกิจและนักอนุรักษ์มรดก วัฒนธรรมล้านนาอีกด้วย

ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการต้องการแสดงออกซึ่งการออกแบบสถาปัตยกรรมตาม แบบของวัฒนธรรมล้านนา ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจในศิลปวัฒนธรรมล้านนาในระดับดี ซึ่งในการนำศิลปวัฒนธรรมล้านนามาใช้ในการออกแบบโรงแรมนั้น ได้มีข้อคิดเห็นของนักวิชาการ ที่ 2 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“มุมมองของสถาปนิก สามารถประเมิน โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา จาก ประเด็นดังนี้ การวางผัง (Layout) ของอาคาร การใช้งาน (Function) ของอาคาร ที่วางระหว่าง อาคาร (Space) และรูปทรง (Form) ของอาคารซึ่งในทุกประเด็นต้องแสดงถึงวัฒนธรรม เช่น ที่วาง ระหว่างอาคาร ตามรูปแบบของล้านนาต้องมีพื้นที่ว่าง ระหว่างอาคาร จะจัดเป็นสนามหญ้า หรือ รูปแบบใดก็ตามระหว่างอาคารจำเป็นต้องมีพื้นที่ว่าง มิใช่สร้างอาคารติดกันอย่างแออัด ซึ่งถือว่าเป็นจุดสำคัญของสถาปัตยกรรมล้านนา”

ประเด็นการออกแบบ สถาปัตยกรรม สามารถแบ่งพิจารณาออกเป็น 4 องค์ ประกอบ ดังนี้

#### 1. แนวคิดในการออกแบบ

แนวคิดหลักของผู้ประกอบการที่เลือกใช้วัฒนธรรมล้านนามาเป็นจุดขายถือเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะจะส่งผลต่อไปยังรูปแบบ การออกแบบ ตกแต่งอาคาร และบรรยากาศ ทั้งหมดของโรงแรม ในการเลือกใช้วัฒนธรรมล้านนามาใช้นั้นผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ วัฒนธรรมได้ในหลากหลายแนวทาง เนื่องจากวัฒนธรรมนั้นมีองค์ประกอบหลายด้าน แต่ในการ วิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกบางแห่งนำเสนอในแนวคิดที่จะนำเสนอถึงความ สวยงามของศิลปะทั้งทางด้านประติมากรรมและจิตรกรรมของล้านนา หรือบางแห่งมีการใช้

แนวคิดในการจำลองบรรยากาศของชุมชนที่เคยอยู่ในอาณาจักรล้านนาในอดีต หรือบางแห่งใช้แนวคิดในการเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของล้านนาในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง หรือแนวคิดในการจำลองบรรยากาศเดิมของพื้นที่นั้นในอดีต ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถที่จะนำเสนอถึงวัฒนธรรมล้านนาด้วยกันทั้งสิ้น

ดังข้อคิดเห็นของนักวิชาคนที่ 2 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“แนวคิดนั้นควรแสดงถึงบริบทของพื้นที่ (Side Context) จึงจะทำให้โรงแรมนั้นมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น โรงแรมบูติกที่ตั้งอยู่ใกล้วัด เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีวัดเป็นจำนวนมาก โรงแรมควรออกแบบที่กลมกลืนกับบรรยากาศวัด สร้างบรรยากาศให้สัมผัสได้ถึง ความสงบร่มเย็น หรือโรงแรมบูติกชานเมือง อยู่ในบริเวณที่มีท้องไร่ท้องนา ก็ควรมีบรรยากาศของท้องนาใช้ให้เป็นเอกลักษณ์ เพราะเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับคำว่า ล้านนา ซึ่งหมายถึงเมืองที่มีนาเป็นล้าน ท้องนาจึงเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของวัฒนธรรมล้านนา” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555)

ความคิดนี้มีความสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ในความคิดเห็นของผม ในเมื่อท้องถิ่นเรามีวัฒนธรรม เป็นแหล่งวัฒนธรรมที่เก่าแก่ตั้งเจ็ดร้อยปี โรงแรมก็ควรพูดถึงวัฒนธรรม ดังนั้น โรงแรมบูติกในท้องถิ่นไหนก็ควรสะท้อนความเป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นด้วย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

## 2. ความงดงามด้านภูมิทัศน์ในบรรยากาศล้านนา

ความงดงามด้านภูมิทัศน์ในบรรยากาศล้านนา หมายถึง บรรยากาศของความสงบ ร่มเย็น แวดล้อมไปด้วยพืชพรรณไม้ ดอกไม้ นานาชนิดที่ส่งกลิ่นหอม สามารถสัมผัสกับความสุขของธรรมชาติ รายล้อมในบริเวณที่พักอาศัย รวมไปถึงเสียงเพลงที่ขับกล่อมเบาๆ ให้รู้สึกผ่อนคลายยามพักผ่อน ความงดงามเหล่านี้ทำให้ลูกค้าที่เข้าพักใน โรงแรมบูติกสัมผัสได้ถึงบรรยากาศวิถีชีวิตของชาวล้านนาในอดีต ที่ผู้คนในดินแดนล้านนาอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ที่สดชื่นอาศัยพึ่งพิงธรรมชาติอย่างสมดุล

ดังข้อคิดเห็นของนักวิชาคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“โดยเฉพาะอย่าง โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาจำเป็นต้องพิจารณาถึงรายละเอียดของ การสร้างบรรยากาศที่มีความสงบ ร่มเย็นด้วยพืชพรรณไม้ ดอกไม้ พร้อมกันนั้นก็ต้องให้ความสำคัญกับการความพิถีพิถันในการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้อย่างประณีตสวยงาม” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)



ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการคนที่ 2 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“นอกเหนือจากนั้นสิ่งที่สร้างบรรยากาศของล้านนาได้ คือ กลิ่นของดอกไม้ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของล้านนา เนื่องจากพื้นที่นี้มีความเหมาะสมแก่การเจริญของดอกไม้ล้านนา พันธุ์ที่ส่งกลิ่นหอมไปทั่วบริเวณและดอกไม้ที่มีสีสวยงาม โรงแรมบูติกสามารถนำดอกไม้มาปลูกในบริเวณโรงแรม และยังสามารถนำดอกไม้เหล่านั้นมาตกแต่งในบริเวณต่างๆ ของโรงแรม โดยไม่จำเป็นต้องใช้ดอกไม้ต่างชาติ ดอกไม้ล้านนามีหลากหลายชนิดจึงสามารถผลัดเปลี่ยนในการนำมาใช้ได้ตลอดทั้งปี เช่น ดอกกระดังงา ดอกจำปี จำปา ดอกพุทธรักษา ดอกส้มสุก เป็นต้น” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555)

### 3. ความงดงามด้านมัณฑนศิลป์ (การตกแต่งภายใน)

ความงดงามของการตกแต่งภายในอาคารของโรงแรมบูติก เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้อย่างชัดเจน ซึ่งการตกแต่งสามารถนำอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนาอัน ได้แก่ เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก กระจาดสา เครื่องเงิน เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ผ้าฝ้าย และผ้าไหม หรืออาจกล่าวได้ว่าการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ที่สามารถหาวัสดุได้ในพื้นที่ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของล้านนา ทั้งลวดลาย วิธีการทำ การจัดตกแต่ง รวมไปถึงภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่สามารถประดิษฐ์ขึ้นมาได้ อุปกรณ์เครื่องใช้เหล่านี้ยังเป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราว ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนล้านนาในอดีตไปสู่ผู้ที่ได้พบเห็นอีกด้วยซึ่งความงดงามนี้สามารถพบเห็นเฉพาะในอาณาล้านนาเท่านั้น

ดังข้อคิดเห็นของนักวิชาการคนที่ 2 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“โรงแรมบูติกต้องมีการใช้วัตถุดิบ วัสดุ สิ่งของที่เป็นของท้องถิ่น เช่น ผ้าฝ้าย ทอมือ ผลิตภัณฑ์กระจาดสา เครื่องเงิน เครื่องจักสาน เครื่องเงิน (Lacquer Ware) รวมไปถึงพืชผักผลไม้ที่นำมาใช้ ก็สามารถนำผักผลไม้เมืองเหนือมาใช้ เป็นต้น นอกเหนือจากประเด็นที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว การใส่ใจในรายละเอียดของการจัดวางสิ่งของ เครื่องใช้อย่างประณีต สวยงามและการเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่มีคุณภาพสูงก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ถึงความเป็น โรงแรมบูติก แสดงให้เห็นถึงความเป็น โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่มีมาตรฐาน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555)

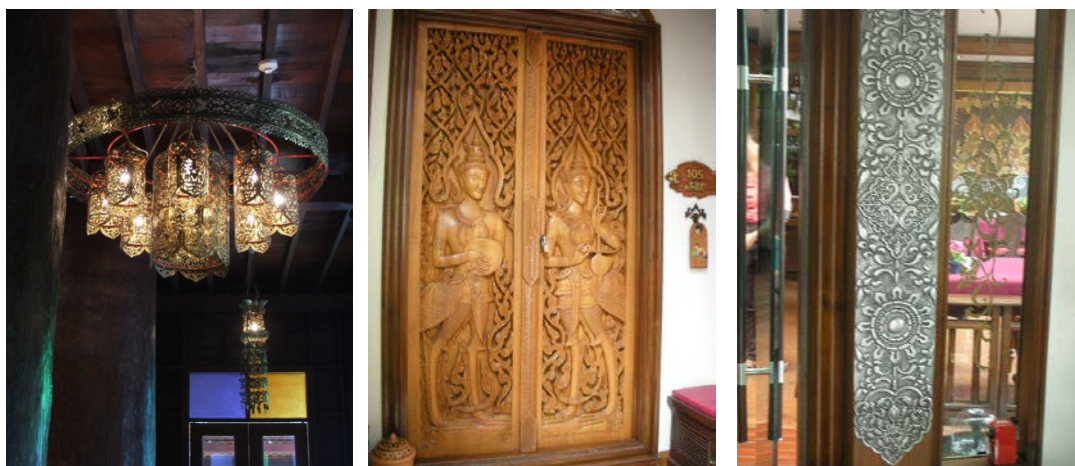
### 4. ความงดงามด้านสถาปัตยกรรม

สถาปัตยกรรมล้านนา ถือได้ว่าเป็นสถาปัตยกรรมที่มีความงดงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สถาปัตยกรรมล้านนา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ศาสนสถาน ที่อยู่อาศัยในสถาบันปกครอง เช่น วัง คู่ม และที่อยู่อาศัยของคนทั่วไป แต่ลักษณะสถาปัตยกรรมของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่ปรากฏให้เห็นในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะมีรูปทรงคล้ายวัด

เนื่องจากในอดีต วัดถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของทุกอย่างในสังคมของชาวล้านนา วัดเคยเป็นโรงเรียน เป็นที่พัก เป็นที่ประชุมของกลุ่มนักปกครอง และเป็นศูนย์กลางของศิลปะ ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการโรงแรมบูติกต้องการนำเสนอหรือแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่มีความสวยงามวิจิตรบรรจง จึงมักนำส่วนประกอบอาคารของวัดวังหรือคุ้มมาใช้ มากกว่าจะนำสถาปัตยกรรมเพื่อการอยู่อาศัยมาใช้ แต่บางแห่งได้มีการประยุกต์ใช้สถาปัตยกรรมเพื่อการอยู่อาศัยเช่นกัน ซึ่งสถาปัตยกรรมเพื่อการอยู่อาศัยของล้านนาก็มีการพัฒนาหลายยุคหลายสมัย แต่ยังคงมีเอกลักษณ์หรือลักษณะที่สามารถบ่งชี้ถึงความเป็นล้านนาได้ เอกลักษณ์ที่เป็นที่นิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลายคือ เรือนกาแล ซึ่งถือเป็นเรือนเครื่องไม้ที่ได้มีการพัฒนาการขั้นสุด นอกเหนือจากเรือนกาแลแล้วล้านนายังมีรูปแบบของเรือน ไม้อีกหลากหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับยุคสมัย แต่ล้วนสร้างจากไม้เป็นหลัก ดังนั้นอาคารของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาจึงนิยมสร้างอาคารด้วยไม้หรือวัสดุที่ดูคล้ายไม้เพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์

ดังข้อคิดเห็นของนักวิชาการที่ 2 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“สำหรับอาคารที่เป็นรูปแบบล้านนา นั้นไม่ใช่เฉพาะหลังคากาแลเท่านั้น อาจเป็นลักษณะของบ้านไทลื้อ บ้านสไตลิ่งจีน แบบต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นล้านนา เพราะล้านนาเป็นวัฒนธรรมที่ผสมผสานกันของหลากหลายวัฒนธรรมที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่นี้” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555)



ภาพ 8 การตกแต่งภายในโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาด้วยศิลปะพื้นบ้าน

สรุปได้ว่า การออกแบบสถาปัตยกรรมของ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรม ล้านนานั้นควรได้รับการพิจารณา เริ่มตั้งแต่ความสอดคล้องของแนวคิดในการสร้างโรงแรมกับ เรื่องราวของทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งสถานที่โดยรอบด้วยต้นไม้ ดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม การใช้ อุปกรณ์ตกแต่งภายนอกที่ร่วมสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกันอย่างลงตัว การตกแต่งภายในอาคาร บริเวณต่างๆของโรงแรม รวมถึงห้องพักที่มีการประยุกต์ใช้ศิลปะพื้นบ้าน (อัน ได้แก่ เครื่องไม้ แกะสลัก เครื่องเงิน เครื่องเงิน ผ้าฝ้าย ผ้าไหม กระดาษสา โคมล้านนา ภาพวาด เป็นต้น) นำมาใช้ใน การตกแต่ง เพื่อสร้างรูปลักษณ์ที่มองเห็นถึงความ เป็นล้านนาที่มีความสวยงาม ถูกต้องตามความเชื่อ ของชุมชน นอกจากนี้สิ่งที่มองเห็นโรงแรมยังต้องมีการสร้างบรรยากาศการรับรู้ด้านอารมณ์ หรือสิ่ง ที่มองไม่เห็นแต่สามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นล้านนา เช่น กลิ่นหอมของดอกไม้ท้องถิ่นหรือเครื่อง หอม เสียงเพลงบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีท้องถิ่น ความสงบเงียบ รมรื่น รมเย็นของธรรมชาติ และ ลักษณะรูปลักษณ์ของอาคาร เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่ง ที่แสดงถึงความเป็นล้านนาอย่าง แท้จริงและชัดเจนที่สุด

### การบริการ

การบริการของ โรงแรมบูติกถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ โรงแรมบูติกตั้งที่ได้ กล่าวข้างต้นแล้ว และการบริการยังเป็นส่วนที่แสดงให้ เห็นถึงความ เป็นวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งมากขึ้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งสามารถแยกพิจารณาตามประเด็นข้างต้นดังนี้

#### 1. ผู้ให้บริการ

นอกเหนือจากคุณสมบัติของพนักงานของ โรงแรมบูติกทั่วไปแล้ว พนักงาน โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนายังมีลักษณะที่สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างจาก พนักงานของ โรงแรมบูติกทั่วไป สามารถพิจารณาได้จากกิริยาท่าทางของพนักงาน ดังคำสัมภาษณ์ ของนักวิชาการที่ 2 ที่กล่าวว่า

“นอกเหนือจากนั้นความเป็นล้านนา ยังสามารถถ่ายทอดไปสู่ลูกค้า โดยผ่าน การบริการ ของพนักงานที่เข้าใจ ความเป็นคนล้านนาที่เป็นคนสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน ยิ้มแย้ม แจ่มใส เอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ มีจิตใจงาม ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ ใส่ใจ ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วย ใจ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555)

นอกจากนั้นการแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนายังสามารถถ่ายทอดผ่านการแต่งกาย ความรอบรู้ในด้านวัฒนธรรม ผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมล้านนาแก่ลูกค้า ซึ่งถือ ได้ว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“พนักงานในโรงแรมบูติกจะถูกสอนในเรื่องมารยาทไทย ต้องมีการสวัสดีอย่างสวยงาม เสื้อผ้า หน้าผมต้องสะอาดอันเอกลักษณ์ไทย เอกลักษณ์ล้านนา” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“พนักงานต้องสามารถอธิบายถึงแนวคิดของโรงแรมได้ รวมถึงเรื่องราว ประเพณี ของล้านนาได้ สิ่งนี้สำคัญ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานของแต่งกายตัวชุดที่เหมาะสมกับความ เป็นล้านนา อาจนำมาประยุกต์เพื่อสะดวกในการปฏิบัติงาน แต่ก็ต้องดูแล้วว่าเป็นชุดล้านนา” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2555)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การบริการที่มีความสำคัญสำหรับ โรงแรมบูติกที่แสดงถึง วัฒนธรรมล้านนานั้น พิจารณาจากการให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และคุณสมบัติของพนักงานด้าน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา รวมถึงการแต่งกาย กิริยา มารยาทของพนักงานที่แสดงถึง ความเป็นล้านนาได้อย่างสวยงาม



ภาพ 9 รูปแบบอาคารของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในแต่ละยุคสมัย



ภาพ 10 เครื่องแต่งกายของพนักงานส่วนหน้าของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่มี การประยุกต์ให้สอดคล้องกับแนวคิดของโรงแรม

### สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอีกองค์ประกอบที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับ โรงแรมบูติก ดังได้กล่าวข้างต้น ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการได้นำแนวคิดทางวัฒนธรรมล้านนามาใช้จึงมี ความจำเป็นที่จะต้องมีการเลือกอย่างพิถีพิถันอย่างมากที่จะมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมล้านนาที่แตกต่างจากโรงแรมบูติกทั่วไป สิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถ ทำให้การแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้แก่

#### 1. การบริการนวดและสปา

การบริการนวดและสปา เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (Guest Facility) ที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมบูติก และโดยเฉพาะโรงแรมบูติกที่แสดงถึง วัฒนธรรมล้านนาที่จะมีการตกแต่งบรรยากาศภายในบริเวณด้วยพืชพรรณไม้ ดอกไม้ที่ส่งกลิ่นหอม บรรเลงเพลงพื้นถิ่นเบาๆ เพื่อสร้างอารมณ์ของความผ่อนคลาย มีการใช้อุปกรณ์หรือสมุนไพร พ้องถิ่นในการให้บริการ และสิ่งที่สำคัญคือ มีผู้ให้บริการที่มีหน้าตาที่ยิ้มแย้ม ท่าทางสุภาพ อ่อนหวาน มีท่วงท่าในการบริการที่นุ่มนวลตามแบบฉบับของสาวชาวล้านนา ที่ถือเป็นเอกลักษณ์

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคนที่ 1 ที่ให้ สัมภาษณ์ว่า

“สปาเป็นสิ่งที่เสริมอยู่แล้ว นวดก็เหมือนกันต้องมี เพราะคนมาอนนุติคต้อง ไปสปาแน่นอน มันเป็นสิ่งที่ทำให้เขาได้พักผ่อน ผ่อนคลายจริงๆ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2555)

สอดคล้องกับความเห็นของผู้ประกอบการคนที่ 7 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“การบริการสปา ถ้าถามว่าควรมีไหมถ้าใส่เข้าไปได้ก็ควรมี แต่สปามันก็ไม่ต้องให้มันใหญ่โตมโหฬาร มีไว้เพื่ออะไร มันต้องอาศัยกลิ่น และเพื่อการพักผ่อน สปาก็ขนาดควรมีต้องมี เพราะถ้าไม่ใส่ความเป็นบูติกหรือความเป็นล้านนามันจะหายไปนิดหนึ่ง เขาต้องการออกมาบ๊อบเจคอนแต่ตัวในสปาเนี่ยมันเป็นตัวช่วย และทุกโรงจะต้องใช้ จะสังเกตเห็นไหมว่าทุกโรงจะต้องมีสปาเข้าไปใส่ไว้ ทุกที่อย่างคำ แคมมาริน มานะไทย์ก็เอาไปใส่ไว้ เพียงแต่จัดเล็กๆ ก็ต้องไปใส่ไว้ เพราะเขาต้องการพักผ่อน โดยไม่ต้องออกไปข้างนอก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555)

## 2. การบริการอาหารพื้นเมือง

ห้องอาหารใน โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรมีการจัดเมนูอาหารพื้นเมืองไว้ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการทดลองสามารถสั่งรับประทานได้ หรืออาจมีการนำเสนออาหารพื้นเมืองเป็นเมนูพิเศษประจำวัน รวมถึงการจัดการแสดงการประกอบอาหารพื้นเมืองให้แก่ลูกค้าในห้องอาหาร หรือมีการจัดกลุ่มสอนการประกอบอาหารพื้นเมืองให้แก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ในการสัมผัสวัฒนธรรมการรับประทานอาหารท้องถิ่นให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถที่จะสอดแทรกเรื่องราว คุณค่าของอาหารหรือเครื่องปรุงที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรม มิใช่เพียงการเผยแพร่สู่ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมเท่านั้น อาจส่งผลต่อไปสู่วงกว้างหากลูกค้าเกิดประทับใจในรสชาติของอาหารแล้วนำอาหารนั้นๆ ไปปรุงยังประเทศของตนเอง

แต่แนวคิดนี้ได้มีผู้ที่ไม่เห็นด้วย เนื่องจากมีความคิดเห็นว่า ลูกค้าต่างชาติมักนิยมรับประทานอาหารพื้นเมือง เพราะไม่แน่ใจในรสชาติหรือไม่กล้าทดลอง จึงไม่ควรจัดอาหารพื้นเมืองไว้ในเมนูอาหาร เพราะจะทำให้โรงแรมสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“การจัดเมนูอาหารพื้นเมืองทำแล้วไม่เวิร์ค ผมเคยทำถึงขั้นให้ทานฟรี ลูกค้ายังไม่ทานเลย ทีหลังก็เลยหยุดไป ลูกค้าชาวต่างชาติไม่นิยมทาน เขายังชอบทานอาหารของเขามากกว่า ทำแล้วเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่าย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)





ภาพ 11 การบริการนวดและสปาของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา



ภาพ 12 อาหารล้านนา

### 3. การจัดมุมเอกสารหรือห้องสมุด

การจัดมุมเอกสารหรือห้องสมุด ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ล้านนา เพื่อให้ลูกค้าที่มีความสนใจ ที่จะศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา ได้มีโอกาสค้นคว้าเพิ่มเติม ซึ่งการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้เป็นการช่วยในการเผยแพร่ ความรู้ สร้างความเข้าใจในการนำเสนอวัฒนธรรมได้อย่างถูกต้องให้แก่ลูกค้าที่สนใจ

### 4. การจัดกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของชาวล้านนา

การจัดกิจกรรมตามวิถีชีวิตและประเพณีชาวล้านนา เช่น การตักบาตรพระเช้า การไปวัดในวันพระ การตัดตุงวันสงกรานต์ การทำโคมล้านนาในวันลอยกระทง เป็นจัดกิจกรรมหรือแม้แต่การเดินชมตลาดสดตอนเช้า ก็ถือได้ว่าเป็นสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อให้

ได้สัมผัสและรับรู้ถึงความรู้สึก หรือความหมายของการกระทำบางอย่างของชาวล้านนา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรมผ่านทางประสบการณ์ จากความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับลูกค้าที่มาท่องเที่ยว ทำให้โรงแรมสามารถจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมได้หลากหลาย ซึ่งล้วนเป็นสิ่งแปลกใหม่ ดึงดูดใจสำหรับลูกค้าทั้งสิ้น

ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาการคนที่ 2 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“หากมองในด้านการจัดกิจกรรมให้แก่ลูกค้า ก็สามารถสร้างกิจกรรมให้ลูกค้า ได้มีส่วนร่วมในการทำ เช่น เทศกาลสงกรานต์ มีการจัดกิจกรรมการตัดตุง การก่อกองทราย โรงแรมสามารถสร้างกิจกรรมเหล่านี้ให้ลูกค้าได้ทำ แล้วสอดแทรกเรื่องราวของดุงให้ลูกค้าได้รับทราบ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมนั้นมาหลายอย่าง เช่น การสอนทำอาหาร บ้านเรามีอาหารหลากหลายอย่าง สามารถเอามาสอนได้มากมาย การจัดกิจกรรมตามประเพณี เช่น การทำบุญใส่บาตร สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วอยากกลับมาเรียนรู้อีกในอนาคต” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555)

แต่กิจกรรมเหล่านั้นควรเป็นกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมตามความสนใจ มิใช่เป็นกิจกรรมที่บังคับให้เข้าร่วม เนื่องจากลูกค้าที่เข้าพักบางรายอาจไม่ต้องการเข้าร่วม หรือทำกิจกรรมใดที่ต้องมีการกำหนดเวลาอย่างจืด เพราะต้องการพักผ่อนตามสบายมากกว่า

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“กิจกรรมตามประเพณี ก็ควรจัดไว้เป็นทางเลือก เพราะอย่างเช่น ตักบาตรเช้า แยกบางคนก็เกียดตื่นเขาก็ไม่เข้าร่วม ขึ้นอยู่กับลูกค้าเลือก หรืออยากทำมากกว่า” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการคนที่ 1 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“นักท่องเที่ยวที่มาเขามีแผนที่จะมาเรียนด้วยตัวเขา เขาจะค้นมาตั้งต้นทางเขาเลย เช่น ผู้หญิงจะมาเรียนชกมวย เขาก็มาเลยมาเช่าห้องอยู่แล้วก็ไปเรียนชกมวย บางคนมาเช่าอยู่เดินไปเรียน AUA เพื่อเรียนภาษาไทย บางคนเช่าห้องอยู่แล้วไปหาเรียนการทำอาหารเรียนทำอาหารอย่างนี้ เพราะคิดเอาเองว่า กรณีที่โรงแรมมันเล็ก Space ไม่มากมันจะเป็นการรบกวนแขกคนอื่นหรือเปล่า ที่เขาไม่มีความประสงค์อยากจะเรียนทำอาหาร แต่ต้องมานั่งเรียนทำอาหารอะไรอย่างนี้ หรือกลิ่นของอาหารก็อาจเป็นกลิ่นที่เขาไม่พึงประสงค์ ส่วนกิจกรรมตามประเพณี ดิฉันคิดว่าเขาคงอยากรู้แต่ประวัติ แต่คงไม่ถึงขั้นอยากทำ อยากรู้ประวัติว่าลอยกระทงมีความเป็นมาอย่างไร แล้วทางโรงแรมก็จะจัดกระทงให้ คิดว่านะ กระทงก็ควรต้องเป็นกระทงที่ไม่กระจอกๆนะ แล้วบอกเขาว่าถ้าอยากไปคืนนี้ ทางโรงแรมก็จัดพาไป พาไปนี่ต้องมีเจ้าหน้าที่คอยบรรยายพาไป แต่ที่



โรงแรมจะให้คือกระทง และที่สิ่งที่เขา Crazy มาก คือ การปล่อยโคม สิ่งนี้ก็จะเป็นอย่างอื่นที่เป็น Gimmick แล้วสร้างความประทับใจให้เขา เวลาปล่อยก็ต้องมีเรื่องเล่าด้วยว่า เขาทำอะไร ปล่อยเพราะอะไร เขาก็จะว่า แล้วแขกที่เข้าพักเนี่ย ถ้าถามว่าเขาอยากจะเรียนรู้วัฒนธรรมลึกซึ้งไหม คงมีแค่เปอร์เซ็นต์เดียว นอกนั้นมา ก็ดูเขา Relax บ้างๆ เขาก็จะนั่งดื่ม Sun Down นั่งดื่มเหมือนชีวิตในต่างประเทศ แต่เป็นบรรยากาศของความเป็นล้านนา ส่วนอยากการตัดขาดพระตอนเช้า หากโรงแรมสามารถจัดการได้ก็สามารถทำได้ เพราะการตัดขาดมันไม่ยาว มันสั้นแป๊บเดียว ของโรงแรมเตรียมให้ มองดูก็สวย ที่เป็นไทยก็สวย แต่ถ้าจะให้คนมานั่งแขกต้องมานั่งเรียน นั่งอะไรต่ออะไร คิดว่าเขาก็คงไม่ได้มีความสุขขนาดนั้น คือแขกที่มาพักนี่มันเป็น Choice นะ เป็น Choice ที่เขาเลือกที่จะพักแล้ว ไม่ได้ต้องการอะไรที่ทำให้ชีวิตของเขามัน มัน Break Routine ที่เขาอยากจะเป็น Routine ก็หมายความว่าเขาอยากนอน นิ่ง ลูก เมื่อไรก็เป็นเรื่องของฉัน แต่ถ้ามันต้องมี Corner นี้จัดทำอาหารไทย Corner นี้ตัดตุง Corner นี้ทำกระทง OK ถ้า I แวะดู I อาจจะ OK แต่จะให้ I ไปนั่งเรียน ไปนั่งทำเพื่อที่จะไปฆ่าเวลา เหมือนโรงแรมอยากจะทำ Value Added ให้กับแขก บางทีอาจทำให้เกิดผลร้าย ผลร้ายเพราะแขกอาจไม่ชอบ แล้วก็มันก็จะกลายเป็น Cost ที่เพิ่มให้กับโรงแรมโดยใช่เหตุ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการพิจารณาความเป็นโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้นั้นอาจประกอบด้วย การบริการนวดและสปา การบริการอาหารพื้นเมือง การจัดห้องสมุดหรือมุมศึกษาประวัติศาสตร์ล้านนา และการจัดกิจกรรมตามวิถีชีวิตประเพณี วัฒนธรรมของชาวล้านนา

### ทำเลที่ตั้ง

โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่สามารถนำเรื่องราว เรื่องเล่าของพื้นที่มาใช้ในการกำหนดแนวคิด จะมีลักษณะที่เฉพาะ โดดเด่น สามารถใช้เป็นจุดขายที่ดึงดูดใจลูกค้าเป็นอย่างมาก บริเวณที่โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะมีความหนาแน่นในบริเวณในเขตเมือง เนื่องจากแต่ละพื้นที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ หรือเรื่องเล่า ตำนาน มาถ่ายทอดผ่านการออกแบบของโรงแรมได้ และสิ่งก่อสร้างที่เกิดขึ้นสามารถสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับบรรยากาศของชุมชนรอบข้าง หรือบ้างแห่งสร้างให้แตกต่างอย่างชัดเจน ทำให้เมื่อลูกค้าเดินเข้าสู่โรงแรมก็จะสามารถสัมผัสกับความรู้สึก บรรยากาศที่แตกต่างกัน เหมือนกับอยู่ต่างมิติกัน ซึ่งจุดนี้เป็นสิ่งที่สามารถความประทับใจ และประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ลูกค้าได้ ตามคำสัมภาษณ์ของนักวิชาการที่ 1 ที่กล่าวว่า

“โรงแรมบูติกควรสร้างความรู้สึกที่แตกต่าง การออกแบบควรใกล้เคียงกับสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น เช่น โรงแรมแทมมารินหรือยกคำเมื่อเข้าไปแล้วทำให้เรารู้สึกเหมือนหลุดเข้าไปในอีกโลกหนึ่ง ดังนั้นเราจะมองถึงสถาปัตยกรรม แมกไม้ ประวัติของสถานที่ เป็นการเสริม Brand หรือคุณลักษณะ (Attribute) ของสถานที่นั้นๆ ให้มันมีข้อได้เปรียบกว่าที่อื่น เป็นการเพิ่มคุณค่า” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของนักวิชาการที่ 2 ที่กล่าวว่า

“โรงแรมบูติกในเชียงใหม่จึงต้องสะท้อนวัฒนธรรมล้านนาซึ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นถิ่น เป็นรากเหง้าของท้องถิ่น และต้องสะท้อนอารมณ์ของความเป็นล้านนาอย่างแท้จริงอีกด้วย ซึ่งสถานที่ตั้งจะเป็นในเมืองหรือนอกเมืองไม่ใช่ประเด็นสำคัญ แต่กลับมองว่าทำเลที่ตั้งควรเป็นตัวกำหนดแนวคิดของโรงแรมมากกว่า เพื่อให้โรงแรมสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555)

และสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการคนที่ 7 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ทำเลที่ตั้งเป็นจุดสำคัญที่จะเป็นบูติก หากตั้งอยู่ในเมืองย่านธุรกิจอยู่ในเขตเมืองจะให้มากไม่ได้ เพราะมันเป็นแบบนี้ ต้องเข้าใจนิดหนึ่ง คือย่านธุรกิจเนี่ยหรืออยู่ในกรอบเมืองในลักษณะเมืองเชียงใหม่ ถ้าเรามองในเชียงใหม่เนี่ย ถ้าอยู่ในตัวกรอบสี่เหลี่ยมมัน โอเค อยู่รอบๆ กรอบสี่เหลี่ยมหน่อยอย่างเนี่ยมัน โอเค แต่ถ้ามันอยู่ตรงถนนสมมุติว่าข้างตลาด อยู่ติดริมถนนเลย แถวไนท์บาซ่า อย่างนี้เนี่ยมันเริ่มไม่ใช่ เพราะความวุ่นวายมันจะเกิดขึ้นมาเยอะ ถ้าเขาจะทำให้เป็นเขาจะต้องไปสร้างกรอบกำแพงคือสูงใช้ต้นไม้หรืออะไรก็แล้วแต่ใส่เข้าไปดูเข้าไป เพื่อที่จะให้เกิดความสงบ คือไปเกิดอยู่ตรงนั้นแต่ต้องทำให้เกิดความสงบ ดังนั้นเวลาให้คะแนนมันไปให้ตรงนั้นไม่ได้ใช่ไหม เพราะมันจะสร้างความสงบลำบาก ถ้าเป็นในเมืองแล้วมีเรื่องเล่าเฉพาะพื้นที่อย่างนั้น โอเค เพราะมันต้องมีที่มา ถ้าตั้งอยู่ชานเมืองไกลออกไปอีกหน่อย ความเป็นล้านนาของบูติกที่อยู่ชานเมืองมันได้ ผมยังให้ได้มันอยู่ที่การไปจัดสถานที่ แต่ที่เขาไปอยู่นอกเพราะมันที่อยู่การตลาดเท่านั้นเอง มันไม่ได้เกี่ยวกับความเป็นบูติกล้านนา แต่มันเกี่ยวกับเขาไปตั้งกลางทุ่งเนี่ยถูก เพราะเขาได้บรรยากาศ ได้สัมผัส แต่ว่าเขาจะทำการตลาดลำบากหรือไม่ลำบากอันนี้เป็นส่วนน้อย มันเป็นเรื่องของเขา แต่ว่าความเป็นบูติกของล้านนาอันนี้มันเป็นอยู่ได้ ถ้ามันมีองค์ประกอบอื่นครบ ถ้าอยู่ชานเมืองแล้วมีเรื่องเล่าด้วยมันก็โอเคมันก็ขยับขึ้น ดังนั้นโรงแรมต้องมีเรื่องเล่าเฉพาะเกี่ยวกับล้านนาเลย ตรงนี้ถูกเลย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2554)

สรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ดำเนินหรือเรื่องเล่าของพื้นที่ และเรื่องราวเหล่านั้นถือเป็นจุดขายที่

สามารถนำมาสร้างแนวคิด การออกแบบ รวมถึงรูปแบบการบริการของโรงแรม จึงถือว่าทำเลที่ตั้ง เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

### ระบบการบริหารโรงแรม

โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ถือเป็นโรงแรมที่จำเป็นต้องมีระบบการบริหารที่ละเอียดอ่อน ซึ่งการศึกษาครั้งเฝ้าความสำคัญในส่วนของผู้บริหาร ว่าเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในวัฒนธรรมล้านนามากน้อยเพียงใด เนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้ที่สร้างแนวคิดและนำแนวคิดเหล่านั้นมาสู่การปฏิบัติ หากผู้บริหารหรือเจ้าของขาดความรู้ความเข้าใจอย่างดีในความเป็นล้านนา ก็อาจส่งผลทางด้านลบกับภาพที่โรงแรมต้องการสื่อออกมา ซึ่งประเด็นทางวัฒนธรรมเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อน ส่งผลกระทบต่อหลากหลายภาคส่วน ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาการท่านที่ 2 ที่กล่าวว่า

“หากผู้บริหาร โรงแรมบูติกมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในทุกส่วนสามารถนำวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ บริการที่ให้กับลูกค้าก็จะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างประทับใจ ดังนั้น ผู้บริหาร โรงแรมบูติกจึงจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนาเป็นอย่างดี และยังคงเป็นผู้ที่ทำการวิจัยและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะการนำวัฒนธรรมล้านนามาใช้ผู้บริหารต้องมีการสืบประวัติ ความเป็นมา ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมอย่างละเอียดก่อน แล้วจึงนำความรู้ที่ได้มาพัฒนา สานต่อให้เกิดเป็นภาพ เป็นสิ่งที่มองเห็น ถ่ายทอดได้ มิใช่เพียงผู้ที่เข้าพักที่จะสัมผัสเท่านั้น ความรู้ ข้อเท็จจริงเหล่านั้นจะถูกกระจายไปทั่วโลกอีกด้วย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555)

สรุปได้ว่า การบริหาร โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา มีความละเอียดอ่อนในรายละเอียดของความเป็นวัฒนธรรม จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหาร โรงแรมที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีล้านนาเป็นอย่างดี เพื่อสามารถนำวัฒนธรรมมาใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

จากการพิจารณาลักษณะของ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาโดยภาพรวม สามารถกล่าวได้ว่า การออกแบบของ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา แต่ละแห่งที่พยายามที่จะนำเอารูปแบบอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ มีความโดดเด่นในด้านของภูมิปัญญาของคนในอดีตที่มีวิธีการสร้างบ้านเรือนที่สอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศของพื้นที่ หรือการนำศิลปะแขนงต่างๆมาใช้ในการตกแต่ง สิ่งต่างๆเหล่านี้หากพิจารณาตามหลักแนวคิดสัญวิทยาของ Ferdinand de Saussure ก็จะพบว่า บ้านหรืออาคารที่เราเห็นเป็นสัญลักษณ์ที่ประกอบ ด้วยรูปสัญลักษณ์ (Signifier) คือ รูปแบบอาคาร และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) คือ ความคิดในการสร้างบ้าน

รูปแบบนั้นๆ บ้านแต่ละรูปแบบก็มีแนวความคิดอยู่เบื้องหลังทั้งสิ้น และหากพิจารณาความหมายสัญลักษณ์ ตามแนวคิดของ Roland Barthes ก็พบว่า สามารถบอกถึงความหมายสัญลักษณ์ได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับความหมายตรง (Denotation) ตามที่เรามองเห็น ว่าบ้านก็คือบ้านที่อยู่อาศัย มีรูปแบบที่แตกต่าง สวยงาม แต่ยังมีความหมายอีกระดับ คือ ระดับความหมายแฝง (Connotation) เป็นระดับความหมายแฝงที่เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัย ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลจากประสบการณ์ที่ได้ประสบมาในชีวิตหรือบริบททางสังคมวัฒนธรรมหนึ่งๆ เช่น บ้านที่ทำจากไม้สัก เป็นเรือนกาแล ก็แฝงด้วยความหมายที่จะสามารถแสดงให้เห็นว่า เจ้าของบ้านหลังนี้เป็นผู้มีฐานะดี เป็นคนชั้นสูงในสังคม มิใช่บ้านของคนสามัญธรรมดาทั่วไป จากแนวคิดนี้ผู้ประกอบการโรงแรมจึงได้นำมาใช้ในการสร้างอาคารที่พัก ให้เป็นอาคารรูปแบบต่างๆ ที่ใช้กันอยู่ในอดีต มีการตกแต่ง ประดับประดาอย่างประณีตสวยงามด้วยไม้ เครื่องเงิน และผ้าไหม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้สัมผัส สิ่งที่พนักงานท่องเที่ยวจะรู้สึกได้ก็คือ โรงแรมแห่งนั้นเป็นที่พักที่ดูสวยงาม และมีบรรยากาศที่แปลก น่าสนใจ ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ทางสายตา และความรู้สึกที่ได้สัมผัส แต่สิ่งที่เห็นเหล่านั้นยังเป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายถึงความหรูหรา (จากการใช้เครื่องไม้ เครื่องเงิน) ความประณีตบรรจงในการตกแต่งจัดวาง ซึ่งทั้งหมดก็เพื่อสื่อนัยยะถึงการเป็นที่พักที่มีความพิเศษ มิใช่เพียงรูปแบบอาคารเท่านั้นที่โรงแรมพยายามสื่อสัญลักษณ์ต่างๆ ผ่านการเลือกใช้ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ศิลปะที่เลือกใช้ในการตกแต่งก็ล้วนแล้วแต่เป็นสัญลักษณ์ ที่ถูกนำมานำเสนอ ถูกนำมาให้ความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ลูกค้า เพื่อเน้นการสร้างความพิเศษ เฉพาะและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่ได้มาพบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ถูกมองว่า มีการบริโภคสินค้าและบริการในคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) มากกว่าอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจ (Pleasure) เนื่องจากค่าสัญลักษณ์นี้สามารถมองในเชิงตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ (A Logic of Sign Value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (Status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (Standing) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Style) เกียรติภูมิ (Prestige) หรืออำนาจ (Power) ของบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถสร้างสรรค์สัญลักษณ์ที่แตกต่าง เพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการ

นอกจากนั้นการบริการของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้มีการประยุกต์ใช้ หลักการพื้นฐาน 5 มิติที่สำคัญในการสร้างคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามพันธสัญญาอย่างถูกต้อง

แม่นยำและไว้วางใจได้ 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือ ลูกค้า และจัดให้บริการอย่างฉับพลัน 4) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง พนักงานมีความรู้ อธิษาศัยและความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในการต้อนรับแขกของชาวล้านนาอีกด้วย สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ได้มีการเน้นถึงการนำเสนอวัฒนธรรมเข้ามาผสมผสานกับกิจกรรมหลักอย่างกลมกลืน เช่น การจัดรายการอาหารพื้นเมืองในห้องอาหาร ถือเป็นรายการทางเลือกให้แก่ลูกค้าได้มีโอกาสชิมอาหารท้องถิ่น เนื่องจากวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวล้านนามีอยู่หลากหลายชนิดและมีตามฤดูกาล ซึ่งหากโรงแรมสามารถนำมาเสนอลูกค้าได้ ก็เป็นการช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้รายการอาหารบางอย่างสามารถนำมาจัดเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการประกอบอาหาร ได้สอดแทรกภูมิปัญญาของชาวล้านนาให้ลูกค้าได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น ด้านของทำเลที่ตั้งของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนานั้น ผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปที่การเลือกที่ตั้งที่มีเรื่องราวเรื่องเล่าของเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของโรงแรม และเป็นที่ตั้งที่อยู่ในใจกลางเมือง เพราะเมืองเชียงใหม่มีเขตพื้นที่ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ชัดเจน ดังนั้นทำเลของโรงแรมจึงรวมตัวกันอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมของตัวเมืองเชียงใหม่กันอย่างหนาแน่น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเลือกทำเลที่ตั้งของการทำธุรกิจ ที่มองถึงความจุดนี้เป็นไปตามแนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้ง

จากการสัมภาษณ์ข้างต้นผู้วิจัย จึงได้กำหนดเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาขึ้นมา เพื่อนำไปใช้ในการประเมินและจำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

โดยเกณฑ์ประเมินดังกล่าว ได้แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ดังภาพ 10 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. การออกแบบ สถาปัตยกรรม

การออกแบบ สถาปัตยกรรมได้พิจารณาจาก แนวคิดหลักของโรงแรมที่นำเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นล้านนาหรือวัฒนธรรมล้านนาในช่วงเวลาใดที่เกิดขึ้นมาใช้ ความงดงามด้านภูมิทัศน์ในบรรยากาศล้านนา ได้แก่ การจัดสรรพื้นที่ บรรยากาศภายใน โรงแรมที่มีความสงบร่มเย็น การใช้พืชพรรณนานาชนิด ดอกไม้ที่ส่งกลิ่นหอม การใช้เสียงดนตรีพื้นบ้านบรรเลงในบริเวณต่างๆ ของโรงแรม ความงดงามด้านมณฑนศิลป์ (การตกแต่งภายใน) ได้แก่ การนำอักษรล้านนามาใช้ในการสื่อสาร การใช้อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนา ความงดงามด้านสถาปัตยกรรมล้านนา ได้แก่ รูปแบบอาคารภายนอก

## 2. การบริการ

การบริการได้พิจารณาจากคุณสมบัติของพนักงานที่ให้บริการที่ได้แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราว ความเป็นมาของแนวคิดของโรงแรม ประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นล้านนา จนสามารถถ่ายทอดความรู้ได้และการแต่งกายของพนักงานที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาวล้านนา

## 3. สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกพิจารณาจาก อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่นอกเหนือจากสิ่งที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานของโรงแรมทั่วไป โดยให้ความสำคัญถึงความประณีต สวยงามในการจัดวาง รวมถึงบริการสปา การบริการอาหารพื้นเมืองและการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนา

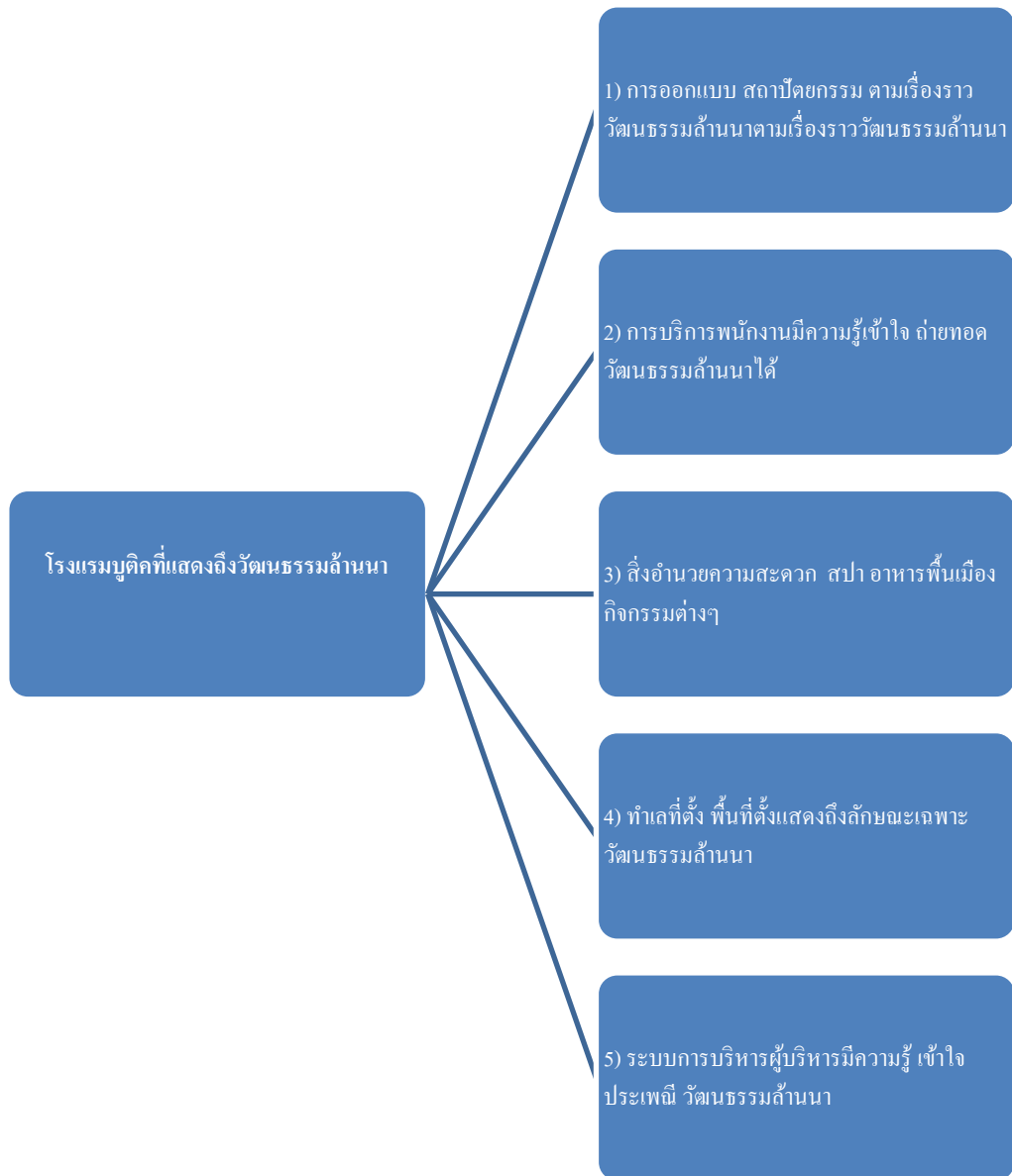
## 4. ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง ได้พิจารณาจากพื้นที่ในการตั้งโรงแรมที่สามารถแสดงถึงลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

## 5. ระบบการบริหารโรงแรม

ระบบการบริหารโรงแรม ได้พิจารณาจากคุณสมบัติของผู้บริหาร ในด้านความรู้ ความเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา และการบริหารบุคคลในด้านการฝึกอบรม หรือเสริมความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาให้แก่บุคลากร

จากประเด็นทั้ง 5 ประเด็นของเกณฑ์ประเมิน ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดในแต่ละประเด็นเพิ่มเติม เพื่อกำหนดขอบเขตในการพิจารณาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและจัดทำเป็นข้อย่อในการประเมิน โดยผู้ประเมินสามารถให้ค่าคะแนนแต่ละข้อตามตาราง 4 โดยใช้รายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนน ตาราง 5 เป็นเครื่องมือช่วยในการให้ค่าคะแนน



ภาพ 13 ประเด็นการกำหนดเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

ตาราง 4 เกณฑ์การประเมิน โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

1. การออกแบบ สถาปัตยกรรม			
พิจารณาจาก แนวคิดหลัก ของโรงแรมที่นำเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นล้านนาหรือวัฒนธรรมล้านนาในช่วงเวลาใดที่เกิดขึ้นมาใช้ ความงดงามด้านภูมิทัศน์ในบรรยากาศล้านนา ได้แก่ การจัดสรรพื้นที่ บรรยากาศภายในโรงแรมที่มีความสงบ ร่มเย็น การใช้พืชพรรณนานาชนิด ดอกไม้ที่ส่งกลิ่นหอม การใช้เสียงดนตรีพื้นบ้านบรรเลงในบริเวณต่างๆ ของโรงแรม ความงดงามด้านมณฑลศิลป์ (การตกแต่งภายใน) ได้แก่ การนำอักษรล้านนามาใช้ในการสื่อสาร การใช้อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนา ความงดงามด้านสถาปัตยกรรมล้านนา ได้แก่ รูปแบบอาคารภายนอก			
เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	3	2	1
1.1 โรงแรมใช้เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับล้านนาเป็นหลักในการออกแบบ			
1.2 โรงแรมตกแต่งด้วยพรรณไม้ ดอกไม้ท้องถิ่น			
1.3 โรงแรมใช้เสียงดนตรีพื้นบ้านบรรเลงในโรงแรม			
1.4 โรงแรมตกแต่งอาคารด้วยภาพวาด ภาพถ่ายที่แสดงถึงความเป็นล้านนา			
1.5 โรงแรมนำอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนามาใช้			
1.6 โรงแรมออกแบบอาคารที่มีลักษณะร่วมสมัยในอาณาจักรล้านนา			
2. การบริการ			
พิจารณาจากคุณสมบัติของพนักงานที่ให้บริการที่ได้แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจในความเป็นล้านนา จนสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ และมีการแต่งกายที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาวล้านนา			
เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	3	2	1
2.1 พนักงานสามารถบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมาเกี่ยวกับแนวคิดของโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับล้านนา			
2.2 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว ประเพณี วัฒนธรรมของล้านนา			
2.3 พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่ประยุกต์มาจากเครื่องแต่งกายของชาวล้านนาในอดีต			
2.4 พนักงานใช้ภาษาพื้นเมืองในการบริการ			



## ตาราง 4 (ต่อ)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก			
พิจารณาจาก การบริการนวดและสปา การจัดบริการอาหารพื้นเมือง การจัดมุมเอกสารหรือห้องสมุดที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาและการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนา			
เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	3	2	1
3.1 โรงแรมมีบริการสปา ที่ตกแต่งด้วยศิลปะล้านนา มีกลิ่นหอมของดอกไม้ท้องถิ่น			
3.2 ห้องอาหารภายในโรงแรมมีรายการอาหารล้านนาไว้บริการ			
3.3 โรงแรมมีการจัดห้องสมุดหรือมุมเอกสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา			
3.4 โรงแรมมีการจัดกิจกรรมตามวิถีชีวิตประจำวันของชาวล้านนา			
3.5 โรงแรมมีการจัดกิจกรรมตามวัฒนธรรม ประเพณีของชาวล้านนาตามเทศกาล			
4. ทำเลที่ตั้ง			
พิจารณาจากพื้นที่ในการตั้งโรงแรมที่สามารถแสดงถึงลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา			
เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	3	2	1
4.1 โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์			
4.2 โรงแรมมีการนำเรื่องเล่าของทำเลที่ตั้งมาเป็นจุดขาย			
5. ระบบการบริหารโรงแรม			
พิจารณาจากคุณสมบัติของผู้บริหาร ในด้านความรู้ ความเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา และการบริหารบุคคลในด้านการฝึกอบรม หรือเสริมความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาให้แก่บุคลากร			
เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	3	2	1
5.1 ผู้บริหารเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา			
5.2 โรงแรมมีการจัดอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาแก่บุคลากร			

ตาราง 5 รายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนน

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
<b>1. การออกแบบ สถาปัตยกรรม</b>			
1.1 โรงแรมมีเรื่องเล่าเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับล้านนา	- แนวคิดมาจากเรื่องเล่าของล้านนาตามประวัติศาสตร์ที่มีหลักฐานยืนยัน	- แนวคิดมาจากเรื่องเล่าของล้านนาตามประวัติศาสตร์	- แนวคิดมาจากเรื่องเล่าของล้านนาตามตำนาน
1.2 โรงแรมตกแต่งด้วยพรรณไม้ ดอกไม้ท้องถิ่น	- มีพรรณไม้หรือดอกไม้ท้องถิ่นมากกว่า 5 ชนิด	- มีพรรณไม้หรือดอกไม้ท้องถิ่นตั้งแต่ 2-5 ชนิด	- มีพรรณไม้หรือดอกไม้ท้องถิ่นน้อยกว่า 2 ชนิด
1.3 โรงแรมใช้เสียงดนตรีล้านนาบรรเลงในโรงแรม	- เปิดเสียงดนตรีล้านนาบรรเลงในบริเวณโรงแรม มากกว่า 3 บริเวณ	- เปิดเสียงดนตรีล้านนาบรรเลงในบริเวณโรงแรม 2-3 บริเวณ	- เปิดเสียงดนตรีล้านนาบรรเลงในบริเวณโรงแรมน้อยกว่า 2 บริเวณ
1.4 โรงแรมตกแต่งอาคารด้วยภาพวาด ภาพถ่ายที่แสดงถึงความเป็นล้านนา	- มีการตกแต่งอาคารด้วยภาพวาด หรือภาพถ่ายที่แสดงถึงความเป็นล้านนาในบริเวณมากกว่า 2 บริเวณ	- มีการตกแต่งอาคารด้วยภาพวาด หรือภาพถ่ายที่แสดงถึงความเป็นล้านนาในบริเวณ 2 บริเวณ	- มีการตกแต่งอาคารด้วยภาพวาด หรือภาพถ่ายที่แสดงถึงความเป็นล้านนาในบริเวณน้อยกว่า 2 บริเวณ
1.5 โรงแรมนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนามาใช้ ได้แก่ 1) ไม้แกะสลัก 2) เครื่องปั้นดินเผา 3) ผ้าฝ้าย 4) เครื่องเงิน 5) เครื่องจักสาน 6) กระจาดสา	- มีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนา มากกว่า 4 ชนิด	- มีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนา 2-4 ชนิด	- มีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนา น้อยกว่า 2 ชนิด

## ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
1.6 โรงแรมออกแบบอาคารที่มีลักษณะร่วมสมัยในอาคารสำนักงาน	- รูปแบบอาคารมีลักษณะของอาคารร่วมสมัยในอาคารสำนักงาน	- รูปแบบอาคารมีลักษณะของอาคารประยุกต์อาคารร่วมสมัยใน	- รูปแบบอาคารมีลักษณะบางส่วนที่แสดงถึงอาคารสำนักงาน
<b>2. การบริการ</b>			
2.1 พนักงานสามารถบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแนวคิดของโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานได้	พนักงานสามารถปฏิบัติได้ ครบทุกรายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติได้ 2 รายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติได้น้อยกว่า 2 รายการ
2.1.1 บอกแนวคิดที่โรงแรมนำมาใช้ในการออกแบบได้			
2.1.2 เล่าเรื่องราวความเป็นมาของแนวคิดนั้นได้			
2.1.3 อธิบายความเชื่อมโยงของแนวคิดกับความเป็นสำนักงานได้			
2.2 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว ประเพณี วัฒนธรรมของสำนักงานได้	พนักงานสามารถปฏิบัติได้ ครบทุกรายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติได้ 2 รายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติได้น้อยกว่า 2 รายการ
2.2.1 บอกถึงประเพณีหรือวัฒนธรรมของสำนักงานได้			

## ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
2.2.2 เล่าถึงความ เป็นมาของประเพณี หรือวัฒนธรรมนั้นได้			
2.2.3 อธิบายถึง แนวทางในการปฏิบัติ ตามประเพณี หรือ วัฒนธรรมนั้นได้			
2.3 พนักงานแต่งกาย ด้วยเครื่องแต่งกายที่ ประยุกต์มาจากเครื่อง แต่งกายของชาว ล้านนาในอดีต	พนักงานสามารถปฏิบัติ ได้ ครบทุกรายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติ ได้ 2 รายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติ ได้น้อยกว่า 2 รายการ
2.3.1 แต่งกายด้วย เครื่องแต่งกายที่ทำ จากผ้าพื้นเมือง			
2.3.2 รูปแบบเครื่อง แต่งกายมีการ ประยุกต์มาจากเครื่อง แต่งกายของกลุ่มชาติ พรรณในอาณาจักร ล้านนาในอดีต			
2.3.3 ทรงผมของสตรีมี การรวบผมเกล้ามวย หรือมีผ้าโพกศีรษะ หากเป็นกลุ่มไทลื้อ			

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
2.4 พนักงานใช้ภาษา พื้นเมืองในการบริการ	พนักงานสามารถปฏิบัติ ได้ครบทุกรายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติ ได้ 2 รายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติ ได้น้อยกว่า 2 รายการ
2.4.1 ใช้ภาษาพื้นเมืองใน การกล่าวทักทายลูกค้า ชาวไทย			
2.4.2 ใช้ภาษาพื้นเมืองใน การกล่าวทักทายลูกค้า ชาวต่างชาติ			
2.4.3 ใช้ภาษาพื้นเมือง พูดลงท้ายประโยค (เจ้า)			
<b>3. สิ่งอำนวยความสะดวก</b>			
3.1 โรงแรมมีบริการสปา ที่ตกแต่งด้วยศิลปะ ล้านนา มีกลิ่นหอม ของดอกไม้ท้องถิ่น	โรงแรมมีลักษณะครบ ทุกประการ	โรงแรมมีลักษณะ 2 ประการ	โรงแรมมีลักษณะน้อย กว่า 2 ประการ
3.1.1 บริเวณให้บริการ สปา ตกแต่งด้วยศิลปะ ล้านนา			
3.1.2 มีการใช้กลิ่นหอม ของดอกไม้ท้องถิ่นใน บริเวณสปา			
3.1.3 มีการใช้สมุนไพร ท้องถิ่น			
3.2 ห้องอาหารภายใน โรงแรมมีรายการ อาหารพื้นเมืองไว้ บริการ	โรงแรมมีลักษณะครบ ทุกประการ	โรงแรมมีลักษณะ 2 ประการ	โรงแรมมีลักษณะน้อย กว่า 2 ประการ
3.2.1 มีรายการอาหาร พื้นเมืองไว้บริการ			

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
3.2.2 มีการนำเสนออาหารพื้นเมือง เป็นอาหารรายการพิเศษ			
3.2.3 มีการจัดแสดงการทำอาหารพื้นเมือง			
3.3 โรงแรมมีการจัดห้องสมุดหรือมุมเอกสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติ ศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา	โรงแรมมีลักษณะครบทุกประการ	โรงแรมมีลักษณะ 2 ประการ	โรงแรมมีลักษณะน้อยกว่า 2 ประการ
3.3.1 มีการจัดห้องสมุดที่มีข้อมูลเกี่ยวกับล้านนา			
3.3.2 มีการจัดห้องสมุดที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวประวัติศาสตร์ล้านนา			
3.3.3 มีการจัดห้องสมุดที่มีข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมล้านนา			
3.4 โรงแรมมีการจัดกิจกรรมตาม ประเพณี วัฒนธรรม ของชาวล้านนาตามเทศกาล	โรงแรมมีลักษณะครบทุกประการ	โรงแรมมีลักษณะ 2 ประการ	โรงแรมมีลักษณะน้อยกว่า 2 ประการ
3.4.1 พนักงานทำกิจกรรมตามประเพณี วัฒนธรรมของชาวล้านนา			
3.4.2 พนักงานสามารถอธิบายเหตุการณ์ทำกิจกรรมนั้นๆ			

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
3.4.3 พนักงานเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม			
<b>4. ทำเลที่ตั้ง</b>			
4.1 โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งในบริเวณที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์	- บริเวณที่ตั้งที่เคยมีเรื่องเล่าในประวัติศาสตร์จริง มีหลักฐานที่พิสูจน์ได้	- บริเวณที่ตั้งที่สามารถเล่าเรื่องตามตำนานความเชื่อของคนล้านนาในอดีตได้	- บริเวณที่ตั้งที่สามารถเล่าเรื่องให้มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ได้ เช่น ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำปิง เป็นต้น
4.2 โรงแรมมีการนำเรื่องเล่าของที่ตั้งมาเป็นจุดขาย	โรงแรมมีลักษณะครบทุกประการ	โรงแรมมีลักษณะ 2 ประการ	โรงแรมมีลักษณะน้อยกว่า 2 ประการ
4.2.1 นำเรื่องเล่าของที่ตั้งมาเป็นจุดขาย			
4.2.2 เรื่องเล่านั้นใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบ			
4.2.3 การให้บริการทั้งหมดสอดคล้องกับเรื่องเล่านั้น			
<b>5. ระบบการบริหารโรงแรม</b>			
5.1 ผู้บริหารเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ล้านนา	ผู้บริหารมีคุณลักษณะ 2 ประการ	ผู้บริหารมีคุณลักษณะ 1 ประการ	ผู้บริหารไม่มีคุณลักษณะใดเลย
5.1.1 ผู้บริหารเป็นคนในพื้นที่			
5.1.2 ผู้บริหารเป็นผู้จบการศึกษาทางด้านประวัติศาสตร์ล้านนา			

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
5.1.3 ผู้บริหารเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ล้านนา			
5.2 โรงแรมมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ล้านนาแก่นักการตลาด	โรงแรมมีการจัดอบรมครบทุกรูปแบบ	โรงแรมมีการจัดอบรม 2 รูปแบบ	โรงแรมมีการจัดอบรม 1 รูปแบบ
5.2.1 มีการจัดอบรม			
5.2.2 มีการสอนในระหว่างการปฏิบัติงาน			
5.2.3 มีการจัดเอกสารให้ความรู้			

### ผลการประเมินโรงแรมที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อนำเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาไปประเมินโรงแรมที่นำเสนอแนวคิดของโรงแรมว่าเป็น โรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ (ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555) จำนวน 29 แห่ง จากทั้งหมด 44 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 65.90 พบว่า โรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสามารถแตกต่างกันในการจัดการโรงแรมของตนให้สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้อย่างชัดเจน ซึ่งพิจารณาค่าคะแนนที่ได้รับจากการคำนวณ ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. กำหนดค่าคงที่เพื่อนำไปคูณกับคะแนนที่ได้ของแต่ละประเด็น ซึ่งค่าคงที่นี้กำหนดตามลำดับการให้ความสำคัญของแต่ละประเด็นจากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ดังนี้

การออกแบบ สถาปัตยกรรม มีความสำคัญสูงสุด ในจำนวน 5 ประเด็น จึงกำหนดให้คูณด้วยค่าคงที่ 5

การบริการ มีความสำคัญรองอันดับหนึ่ง



จึงกำหนดให้คูณด้วยค่าคงที่ 4

สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญรองอันดับสอง

จึงกำหนดให้คูณด้วยค่าคงที่ 3

ทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญรองอันดับสาม

จึงกำหนดให้คูณด้วยค่าคงที่ 2

ระบบการบริหาร โรงแรม มีความสำคัญรองอันดับสี่

จึงกำหนดให้คูณด้วยค่าคงที่ 1

2. นำผลคูณของทุกประเด็นมารวมกัน

3. ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นคะแนนที่สามารถนำมาเปรียบเทียบ ความสามารถในการจัดการโรงแรมที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมด้านนาได้อย่างชัดเจน โดยคะแนนดังกล่าวได้มีการถ่วงน้ำหนักของความสำเร็จของแต่ละประเด็นแล้ว ซึ่งคะแนนรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 192 คะแนน

จากการประเมินโรงแรมทั้ง 29 แห่ง พบว่า โรงแรมที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมด้านนาตามเกณฑ์การประเมิน มีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 167 คะแนน และโรงแรมที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมด้านนาตามเกณฑ์การประเมิน มีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 38 คะแนน

เมื่อนำคะแนนทั้งหมดมาจัดกลุ่ม เพื่อสามารถมองเห็นถึงความสามารถในการแสดงถึงวัฒนธรรมด้านนาของโรงแรมและสามารถอธิบายถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงคะแนนในการจัดกลุ่ม โดยขั้นตอนแรกได้แบ่งกลุ่มโรงแรมออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มโรงแรมที่มีคะแนนมากกว่า 96 ซึ่งเป็นคะแนนร้อยละ 50 ของคะแนนทั้งหมด และกลุ่มโรงแรมที่มีคะแนนน้อยกว่า 96 หลังจากนั้น ได้นำเอาคะแนนของโรงแรมในกลุ่มแรก มาจัดช่วงคะแนนอีก 3 ช่วง จึงได้จำนวนโรงแรมที่มีคะแนนในกลุ่มต่างๆ 4 กลุ่ม ดังแสดงในตาราง

ตาราง 6 การแจกแจงความถี่ค่าคะแนนจากการประเมิน

ช่วงคะแนน	ความถี่	กลุ่ม	จำนวน
144 - 167	4	4	4
120 - 143	4	3	4
96 - 119	7	2	7
ต่ำกว่า 96	14	1	14
รวม	29		29

จากตารางพบว่า โรงแรมบูติกในแต่ละกลุ่มมีจุดเด่นและจุดอ่อนที่คล้ายกัน ดังนี้

**กลุ่มที่ 1** เป็นกลุ่มที่ได้ค่าคะแนนอยู่ต่ำกว่า 96 คะแนน มีจำนวน โรงแรมทั้งสิ้น 14 แห่ง สาเหตุที่ได้ค่าคะแนนต่ำ เนื่องมาจากมีจุดอ่อนอยู่ในทุกองค์ประกอบตั้งแต่

1. การออกแบบ สถาปัตยกรรม โรงแรมกลุ่มส่วนใหญ่นี้ยังคงมีการใช้ตึกที่มีจำนวนชั้นมากกว่า 2 ชั้น หรือใช้ตึกทรงกล่องมาเป็นอาคารโรงแรม และทำการตกแต่งบางส่วนเท่านั้น นอกจากนั้นโรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีการนำพืชพรรณไม้ ดอกไม้มาใช้ประดับหรือปลูกในบริเวณ โรงแรม รวมถึงยังขาดการใช้เสียงเพลงบรรเลงในบริเวณต่างๆของโรงแรมอีกด้วย แต่สิ่งทีโรงแรมเหล่านี้ได้ใช้บ้าง พอมีให้เห็นถึงเอกลักษณ์ล้านนาคือ การใช้อุปกรณ์หรือเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้ การใช้อุปกรณ์ผ้าฝ้าย เครื่องปั้นดินเผาและภาพวาดหรือภาพถ่ายในอดีตมาใช้ในการตกแต่ง

2. การบริการ โรงแรมกลุ่มพนักงานของโรงแรมยังขาดความเข้าใจในแนวคิดความเป็นมาของโรงแรม พนักงานยังมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาอยู่น้อย และพนักงานในส่วนหน้ามิได้ใช้ภาษาท้องถิ่นในการกล่าวคำทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่จะได้คะแนนในส่วนของการแต่งกายที่มีการประยุกต์เครื่องแต่งกายท้องถิ่นมาใช้

3. สิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีบริการทั้งนวด สปา บริการห้องอาหารที่จัดเมนูอาหารพื้นเมือง มุมหนังสือหรือห้องสมุดที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา แต่ส่วนใหญ่จะมีการจัดกิจกรรมตามประเพณีในช่วงเวลาต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น

4. ทำเลที่ตั้ง โรงแรมกลุ่มนี้มักตั้งขึ้นในทำเลที่มีใช้พื้นที่ที่มีเรื่องราวเฉพาะอย่างชัดเจน มักเป็นทำเลเดิมของที่พักอาศัยแล้วปรับมาเป็นโรงแรม

5. ระบบการบริหาร โรงแรมกลุ่มนี้จะได้คะแนนในส่วนของการเป็นคนที่พื้นถิ่นของผู้บริหารและพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่

**กลุ่มที่ 2** เป็นกลุ่มที่ได้ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 96-119 มีจำนวน โรงแรมทั้งสิ้น 7 แห่ง องค์ประกอบที่เป็นจุดอ่อนของกลุ่มนี้คือ

1. การออกแบบ สถาปัตยกรรม โรงแรมกลุ่มนี้ยังขาดการตกแต่งบริเวณด้วยพืชพรรณไม้ ดอกไม้ และการใช้เสียงเพลงบรรเลงในบริเวณต่างๆของโรงแรม

2. การบริการ ในส่วนของพนักงานที่มีได้ใช้ภาษาพื้นเมืองในการบริการและพนักงานยังมีความรู้ทั้งเกี่ยวกับแนวคิดของ โรงแรมและความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา

3. สิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมกลุ่มนี้ยังขาดการจัดเมนูอาหารพื้นเมืองใน ห้องอาหาร หรือบางแห่งอาจไม่มีห้องอาหารไว้บริการ มีเพียงจัดอาหารเช้าให้ลูกค้าเท่านั้น และขาด การจัดมุมหนังสือหรือห้องสมุดที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา

**กลุ่มที่ 3** เป็นกลุ่มที่ได้ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 120 – 143 มีจำนวน โรงแรมทั้งสิ้น 4 แห่ง จุดอ่อนที่โรงแรมกลุ่มนี้มีคือ

1. การออกแบบ สถาปัตยกรรม โรงแรมกลุ่มนี้ยังขาดการตกแต่งบริเวณด้วยพืช พรรณไม้ ดอกไม้ และการใช้เสียงเพลงบรรเลงในบริเวณต่างๆของโรงแรม

2. การบริการ ในส่วนของพนักงานที่มีได้ใช้ภาษาพื้นเมืองในการบริการ และ พนักงานยังมีความรู้ทั้งเกี่ยวกับแนวคิดของ โรงแรมและความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา

3. สิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมกลุ่มนี้ยังขาดการจัดเมนูอาหารพื้นเมืองใน ห้องอาหาร หรือบางแห่งอาจไม่มีห้องอาหารไว้บริการ มีเพียงจัดอาหารเช้าให้ลูกค้าเท่านั้น และขาด การจัดมุมหนังสือหรือห้องสมุดที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา

แต่กลุ่มนี้มีจุดแข็งในด้านของ ระบบการบริหาร เนื่องจากผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นผู้ มีความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมล้านนาและโรงแรมมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาแก่พนักงาน

**กลุ่มที่ 4** เป็นกลุ่มที่ได้ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 144 - 167 คะแนน มีจำนวน โรงแรม ทั้งสิ้น 4 แห่ง โรงแรมกลุ่มนี้มีจุดแข็งในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การออกแบบ สถาปัตยกรรม โรงแรมกลุ่มนี้ได้มีการใช้พืชพรรณไม้ ดอกไม้ สร้างบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ มีการใช้อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านอย่าง หลากหลาย สวยงาม และส่วนของอาคารมีการออกแบบอาคารได้อย่างสวยงาม มีแนวคิดที่สะท้อน ถึงความเป็นล้านนาอย่างชัดเจน สามารถมองเห็นได้

2. การบริการ พนักงานมีความรู้ทั้งเกี่ยวกับแนวคิดของ โรงแรมและความรู้เกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาสามารถอธิบายได้ และมีการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองที่ สวยงาม

3. สิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการจัดบริการนวดและสปา ไว้บริการ มีการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมให้แก่ลูกค้าตามช่วงเวลา

4. ท่าเลที่ตั้ง โรงแรมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ตั้งในพื้นที่ที่มีเรื่องราว เรื่องเล่า ตำนานหรือ ประวัติน่าสนใจ สามารถนำเรื่องราวเหล่านั้นมานำเสนอเป็นจุดขายได้อย่างชัดเจน

5. ระบบการบริหาร เนื่องจากผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจใน วัฒนธรรมล้านนาและ โรงแรมมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ล้านนาแก่พนักงานหลากหลายรูปแบบ

แต่ในรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบก็ยังคงมีส่วนที่ยังขาด เช่น การบริการ พนักงานมิได้ใช้ภาษาพื้นเมืองในการบริการ การออกแบบ สถาปัตยกรรม ยังขาดส่วนของการใช้ เสียงเพลงบรรเลงในบริเวณต่างๆของ โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมบ้างแห่งมิได้จัดมุม เอกสารหรือห้องสมุดไว้บริการ หรือห้องอาหารไม่มีการจัดเมนูอาหารพื้นเมืองไว้เป็นเมนูทางเลือก สำหรับลูกค้า

สรุปได้ว่า มีเพียงบางส่วนของโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่ดำเนินงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่สามารถจัดการองค์ประกอบต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึง วัฒนธรรมล้านนาได้ในระดับดี โรงแรมส่วนใหญ่หรือครั้งหนึ่งยังต้องปรับปรุงการแสดงถึง วัฒนธรรม เนื่องจากโรงแรมเหล่านี้มีการนำเสนอเพียงภาพที่สามารถมองเห็น แต่ยังคงขาดในส่วน ของมีคุณค่าและความเข้าใจที่ลึกซึ้งของความเป็นล้านนาในบ้างประเด็น เช่น การใช้ภาษาพื้นเมือง ในการให้บริการแก่ลูกค้า การจัดอาหารพื้นเมืองในเมนูอาหาร การจัดมุมหนังสือหรือห้องสมุดที่ เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา การจัดกิจกรรมตามวิถี ชีวิตประจำวันของชาวล้านนา เป็นต้น ซึ่งส่วนที่ขาดไปเหล่านี้หากโรงแรมสามารถเพิ่มเติมหรือให้ ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ช่วยให้โรงแรมสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาให้เข้มข้น ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากผลการประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา พบว่า โรงแรมบูติค มากกว่าครึ่งยังไม่สามารถนำเสนอความเป็นวัฒนธรรมล้านนาในระดับที่แสดงให้เห็นได้อย่าง ชัดเจนครบถ้วน ที่เป็นอยู่ผู้ประกอบการได้นำเสนอวัฒนธรรมเพียงผิวเผินไม่ลึกซึ้งเท่าที่ควร ซึ่ง แท้จริงแล้วความเป็นวัฒนธรรมนั้นมีใช้มีเพียงวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยเท่านั้น วัฒนธรรมที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมการแต่งกาย เนื่องด้วย อาณาจักรล้านนาเป็นอาณาจักรที่มีการรวมตัวกันของชนเผ่าที่หลากหลาย จึงทำให้วัฒนธรรมการ แต่งกายของชาวล้านนามีสีสัน มีความหลากหลายของแต่ละชนเผ่า และมีความเป็นเอกลักษณ์ สวยงามทั้งไทลื้อ ไทยวน ไทจีน เป็นต้น นอกจากนั้นวัฒนธรรมด้านอาหารก็เป็นอีกวัฒนธรรม ของล้านนาที่สร้างชื่อเสียง อาหารพื้นบ้านล้านนามีรูปแบบ วิธีการปรุงที่หลากหลาย มีสีสันรสชาติ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถจัดตกแต่งงานได้อย่างสวยงาม มีการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล ส่วน

ใหญ่เป็นอาหารพวกพืชผัก สามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น ทำให้โรงแรมสามารถจัดการเมนูอาหารได้อย่างมีสีสัน สำหรับวัฒนธรรมด้านภาษา ภาษาของชาวล้านนาเป็นภาษาที่มีสำเนียงที่ไพเราะอ่อนหวาน นุ่มนวล ถึงแม้ลูกค้าไม่สามารถเข้าใจแต่เมื่อได้ยินก็จะสามารถสัมผัสถึงความอ่อนหวานนั้นได้ รวมถึงอักษรล้านนาก็มีลักษณะเส้นสายที่มีความอ่อนช้อย สวยงาม โรงแรมสามารถนำมาใช้ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และใช้ร่วมกับศิลปะ หัตถกรรมพื้นบ้านของล้านนาที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เครื่องเงิน เครื่องเงิน เครื่องจักสาน ผ้าทอ เป็นต้น ด้านการสร้างบรรยากาศของโรงแรมแนะนำให้เป็นล้านนามากขึ้น โรงแรมสามารถใช้เสียงดนตรีพื้นเมืองบรรเลง ขับกล่อมลูกค้า และควรมีการปลูกพืชพรรณไม้ ดอกไม้ที่ส่งกลิ่นหอมก็ยิ่งทำให้รู้สึกเหมือนได้เข้าไปอยู่ในดินแดนล้านนาในอดีต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นวัฒนธรรมล้านนาที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการได้ทั้งสิ้น หากผู้ประกอบการใส่ใจและมีแนวคิดที่จะนำเสนอถึงความเป็นวัฒนธรรมล้านนาอย่างแท้จริง ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการของโรงแรมได้เป็นอย่างดี

### ตอนที่ 3 กระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากคุณลักษณะของโรงแรมที่มีความแตกต่างจากโรงแรมโดยทั่วไปความแตกต่างที่โดดเด่นของโรงแรมบูติกเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ในจิตใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นจุดที่สร้างความได้เปรียบในการขายของโรงแรมบูติก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาซึ่งเป็นโรงแรมที่สร้างภาพลักษณ์และพยายามสื่อภาพลักษณ์นั้นให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดใจลูกค้านอกจากนั้นด้วยสภาพการแข่งขันที่มีสูงมากในตลาดผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการภาพลักษณ์และสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังผลการวิจัยในครั้งนี้

การศึกษาในวัตถุประสงค์นี้ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. เป็นการศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรม
2. เป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม

ซึ่งทั้ง 2 ส่วนของการศึกษาผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบหรือผู้บริหาร และลูกค้าที่ใช้บริการ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

## การศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรม

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและทางอ้อม ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเก็บภาพนั้นเป็นภาพประทับใจจากการได้รับรู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์กับองค์กรในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรด้านการบริการและโรงแรม ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า รวมถึงความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และได้รับการยอมรับจากลูกค้า

ดังนั้น โรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอและมีพัฒนาการให้ดีขึ้นตลอดเวลา

กระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมบุติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้ำหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการต่างๆ โดยได้พิจารณาตามประเด็น ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality) เป็นขั้นตอนแรกที่องค์กรจะทำการสร้างความเป็นตัวตนของตนเอง ตามแนวคิด วิสัยทัศน์ นโยบาย การบริหาร ที่สามารถทำให้องค์กรแสดงถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริง มีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมบุติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้ำหน้า ผลการสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็นมีดังนี้

การกำหนดแนวคิดของโรงแรม โรงแรมบุติกที่ได้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งได้รับแรงบันดาลใจหรือมีแนวคิดที่ได้มาจากเรื่องราว ตำนาน เรื่องเล่า ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม เพื่อนำเสนอจุดเด่นนั้นๆ แต่ก็มีบางส่วนที่ใช้แนวคิดตามความสนใจหรือความชื่นชอบส่วนตัวของเจ้าของที่จะแสดงถึงความเป็นตัวตนของโรงแรม ซึ่งการได้มาของเรื่องเล่า ตำนานต่างๆ ผู้ประกอบการมีการศึกษาวิจัย หรือมีที่ปรึกษาที่จะให้คำแนะนำถึงความเหมาะสม สอดคล้องเกี่ยวเนื่องกับความเป็นล้ำหน้า ดังนั้นทุกโรงแรมจึงได้นำเสนอภาพของที่พักที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของล้ำหน้าในมุมมองหรือเรื่องราวแตกต่างกัน

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 1 ที่กล่าวว่า

“การออกแบบ แนวคิดนี้ ก็มีอยู่เดิมแล้ว เราเป็นหมู่บ้านล้ำหน้าอยู่แล้ว บ้านเราตรงนี้เดิมก็เป็นบ้านคนล้ำหน้า ก่อนจะสร้างเป็น โรงแรม เราเองก็เป็นคนเมือง เราก็คิดว่าหากเราจะทำอะไร ถ้านั่น มันจึงเป็น Concept ลึกลับๆ ที่อยู่ภายในตัวของเรา” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 2 ที่กล่าวว่า

“หลังจากที่เราได้ Theme แล้วทาง Owner ก็มองว่า OK เราอยู่ในเชียงใหม่ ควรจะสร้างอาคาร สถาปัตยกรรม การตกแต่งที่มันสอดคล้องกับทางเชียงใหม่ ซึ่งทางเราได้คุยกันก่อนหน้าแล้วว่าตัว Location กับ Story เป็นสิ่งที่สำคัญที่เรา Weigh ให้น้ำหนักเยอะสุด” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 3 ที่กล่าวว่า

“Concept ของเรา คือ อยากให้ทุกคนที่เข้ามาพักรู้สึกเหมือนได้เข้ามาพักในบ้าน ไม่ใช่เข้ามาพักโรงแรม บ้านที่เราสร้างเลยออกมาเป็นบ้านเรือนไทยประยุกต์ที่สะท้อนวัฒนธรรมล้านนาด้วย เพราะเราอยู่ในแหล่งของวัฒนธรรมล้านนา” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 4 ที่กล่าวว่า

“เจ้าของโรงแรม มาเห็นบ้านหลังนี้แล้วจึงคิดว่า บ้านหลังนี้มีเรื่องราวมากกว่าที่จะเอามาทำเป็นบ้านพักอาศัย เธอจึงคิดจะทำเป็นที่ผู้คนสามารถเข้ามาใช้ เข้ามาพบเห็น ได้มาศึกษาถึงประวัติในอดีตของบ้านหลังนี้ เพราะบ้านหลังนี้สร้างขึ้นตั้งแต่มีบริษัทอังกฤษมาทำธุรกิจค้าไม้ในเมืองเชียงใหม่ เจ้าของจึงนำเรื่องราวของบ้านมาเป็น concept ของโรงแรม” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 5 ที่กล่าวว่า

“ด้วยแรงบันดาลใจจากมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าแบบล้านนา “เวียงกุมกาม” เมืองโบราณ ที่พ่อขุนมั่งราย ทรงโปรดให้สร้างขึ้น โดยให้ขุดคูเวียงทั้ง 4 ด้าน ไขน้ำแม่ปิงให้ขังไว้ในคูเมือง เพื่อให้เป็นเวียง (เมือง) ทดลอง ก่อนที่จะมาเป็นเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบัน คือเรื่องราว ที่นำมาใช้ออกแบบโรงแรม” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

วิสัยทัศน์ของโรงแรม ก็เป็นส่วนสำคัญที่สามารถแสดงถึงภาพที่โรงแรมต้องการดำเนินงานให้เกิดขึ้น

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 6 ที่กล่าวว่า

“วิสัยทัศน์ของโรงแรมของเรา คือ เป็นโรงแรม 5 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการบริการในด้านล้านนา โดยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในความเป็นบ้าน เมื่อรู้สึกเหมือนบ้านก็จะอยากกลับมาพักอีกในคราวหน้า ดังนั้นพันธกิจของโรงแรม ก็คือ การให้บริการที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 13 กล่าวว่า

“ปรัชญาของเราคือ ต้องการให้ผู้ที่เข้าพักรู้สึกถึงความสบายใจที่แท้จริงของชาวเชียงใหม่หรือชาวล้านนา ดังนั้นเราจึงออกแบบตกแต่งให้ข้าวของเครื่องใช้ทุก

อย่างล้วนมาจากเครื่องใช้ประจำวันของชาวล้านนาในอดีต” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 14 กล่าวว่า

“โรงแรมของเรามีลักษณะของวิลเลจ โดยจำลองหมู่บ้านไทลื้อมา พนักงานก็เป็นเหมือนชาวบ้านไทลื้อที่อยู่ในหมู่บ้าน การบริการก็เป็นการบริการเหมือนเจ้าของบ้านบริการแขกที่มาพักบ้านเรา นี่คือเสน่ห์ที่แขกรู้สึกได้ว่าพนักงานกับเขาไม่ห่างกัน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2555)

สรุปได้ว่า การกำหนดแนวคิดของโรงแรม และวิสัยทัศน์ของโรงแรม เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดรูปแบบการจัดการทั้งหมดของโรงแรม เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรต่อไป

2. เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นลักษณะหรือสิ่งแทน ที่องค์กรได้เลือกที่จะกำหนดความเป็นตัวตนต่อสาธารณชน เป็นสิ่งที่ถูกรับรองหรือยืนยัน โดยการแสดงออกขององค์กรผ่านชื่อองค์กร สัญลักษณ์ สี และข้อความที่องค์กรใช้ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

โรงแรมแต่ละแห่งที่ได้สัมภาษณ์ได้มีการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่โดดเด่นตามแนวคิดของตนเอง เพื่อแสดงจุดยืน สร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมแต่ละแห่ง เริ่มตั้งแต่การตั้งชื่อ ชื่อของโรงแรมบุตติกล้านนาส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “ล้านนา” มาผสมในคำนั้น เพื่อบ่งบอกความเป็นล้านนาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนั้นชื่ออาจมาจากคำที่มีความเป็นสิริมงคล แสดงถึงความรุ่งเรือง หรือแม้แต่เป็นชื่อของสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของกิจการ เป็นต้น และอักษรที่ใช้ในการเขียนชื่อโรงแรมก็ได้มีการประดิษฐ์ให้สอดคล้อง แสดงถึงความอ่อนช้อยของศิลปะล้านนา หรือใช้ลักษณะของอักษรล้านนามาประยุกต์ใช้ในการเขียนชื่ออีกด้วย

จากการที่โรงแรมมีชื่อที่สอดคล้องหรือแสดงถึงความเป็นล้านนาแล้ว ส่งผลทำให้โลโก้ของโรงแรมจึงเป็นภาพ หรือลายเส้นที่นำเอาลักษณะของสถาปัตยกรรมล้านนา เช่น ภาพของหลังคาภาค หรือศิลปะล้านนา หรือพืชพรรณไม้มาเป็นส่วนของโลโก้นั้นๆ สีที่ใช้ในการทำโลโก้หรือป้ายชื่อโรงแรมก็จะใช้โทนสีน้ำตาล เหลืองทอง ส้ม แดง เป็นต้น

นอกจากนั้นข้อความที่โรงแรมเลือกใช้ เพื่อแสดงความเป็นตัวตน เป็นเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่ายเกี่ยวกับโรงแรมว่าเป็น โรงแรมบุตติกล้านนา ก็ถูกนำมาใช้ เช่น “Amidst green lush tropical flora and traditional Thai ambience, our guests experience only the



ultimate in luxury boutique accommodation in the contemporary Lanna architectural style.” หรือ “Translate and transform from the origin of Lanna City & culture in the theme of water architecture, temples, tenement and old commercial buildings from last 200 years.” หรือ “The Hotel is beautifully surrounded by the old Lanna cultural Arts in the Waulai community” เป็นต้น

ส่วนที่โดดเด่นและแสดงถึงความเป็นล้านนาที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ รูปแบบของอาคารสถาปัตยกรรมที่โรงแรมได้นำมาใช้ โรงแรมแต่ละแห่งได้มีการเลือกลักษณะของอาคารที่มีรูปแบบแตกต่างกันไป เช่น เป็นเรือนกาแล เรือนไม้จริง แต่มีได้นำลักษณะของอาคารทั้งหมดมาใช้ เป็นเพียงการนำบางส่วนมาประยุกต์ใช้ เช่น อาคารตึกแต่มีหลังคาจั่วมุงกระเบื้อง เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วอาคารจะสร้างจากวัสดุไม้เป็นหลัก รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่ง โรงแรมทุกแห่งจะมีการนำเครื่องตกแต่งโบราณ หรือเป็นเครื่องตกแต่งใหม่ที่ลอกเลียนแบบโบราณมาใช้ประดับสถานที่ต่างๆ ภายในตัวอาคาร เช่น ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น และนอกอาคาร เช่น ม้านั่งในสวน อุปกรณ์ตกแต่งสวน เป็นต้น โรงแรมได้มีการนำวัสดุที่มีภายในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ได้สัมผัสถึงบรรยากาศของความเป็นล้านนาอย่างแท้จริง เช่น เครื่องสาน เครื่องเงิน เครื่องปั้นดินเผา ไม้แกะสลัก กระจาดสา ผ้าม้าย ผ้าไหม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกถึงวิถีชีวิตความเป็นล้านนาในอดีตได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการจัดสถานที่รอบๆตัวอาคาร ที่ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถแสดงความเป็นล้านนาได้ ซึ่งก็คือ บริเวณลานว่างระหว่างอาคาร ลักษณะเช่นนี้เป็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของการวางผังของบ้านเรือนล้านนาโบราณที่นิยมวางเรือนล้อมรอบ โดยปล่อยให้บริเวณตรงกลางของพื้นที่เป็นที่โล่ง เพื่อใช้เป็นบริเวณพบปะ ร่วมทำกิจกรรม หรือเป็นบริเวณเอกประสงค์ของครอบครัว ดังนั้นลักษณะของโรงแรมบูติคล้านนาที่เห็นจะมีการจัดบริเวณสวนดอกไม้ พรรณไม้ จัดเป็นบริเวณสงบ สำหรับพักผ่อนเป็นส่วนตัว ทำให้บริเวณของโรงแรมไม่แออัด และได้สัมผัสกับความเป็นธรรมชาติที่สดชื่น สงบ ผ่อนคลาย ตามลักษณะของวิถีชีวิตชาวล้านนาในอดีต

นอกจากสิ่งที่เป็นวัตถุต่างๆ ภายในโรงแรมแล้ว สิ่งหนึ่งที่สามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นล้านนาของโรงแรมบูติค ก็คือ การแต่งกายของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าที่มีโอกาสได้ให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชม ตั้งแต่พนักงานที่มีหน้าที่ดูแลในการจอดรถ พนักงานเปิดประตู พนักงานต้อนรับ พนักงานในห้องอาหาร พนักงานแม่บ้าน เป็นต้น การแต่งกายของพนักงานเป็นส่วนเสริมเพิ่มเติมบรรยากาศของความเป็นล้านนา ให้เป็นภาพที่สอดคล้อง เปรียบเหมือนกับลูกค้าได้มีโอกาสเดินเข้าไปอยู่ในบรรยากาศล้านนาในอดีตด้วยตนเอง ดังนั้นโรงแรมแต่ละแห่งจะมีการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานให้สอดคล้องกับเครื่องแต่งกายของชาวล้านนาในอดีต โดยประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะงานบริการอีกด้วย

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 2 ที่กล่าวว่า

“เราใช้ชื่อ เดอ นาคา เพราะเรามองว่าเชียงใหม่เองในตำนานในอดีต คือ มีพญานาคเป็นผู้ปกป้องรักษาเมือง เนื่องจากว่าตัวราชวงศ์แรกเริ่มของมังราย เขาเชื่อกันว่าสืบเชื้อสายมาจากพญานาคท่านอนั้น นั่นคือสาเหตุว่า ทำไมเราถึงมาตั้งชื่อโรงแรมว่า เดอ นาคา เอกลักษณ์ของโรงแรมที่เห็นมี 3 อย่างคือ ทำเลสถานที่ พนักงาน และ Theme ที่เราใช้ในการสร้างโรงแรม” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 3 กล่าวว่า

“เอกลักษณ์ของเราอยู่ที่ ลักษณะตัวอาคาร ลักษณะ theme ของโรงแรมเลยจะเป็นจุดเด่น มันเป็นบ้าน เป็น โบราณมาก และซึ่ง detail เยอะ คิดันคิดว่าหายากนะค่ะ ที่เชียงใหม่จริงๆแล้วบางแห่งเขาก็เป็นไม้แต่ก็เป็นแบบ contemp ประยุกต์ แต่ของข้าวนี้อ่อนข้างเป็นแบบทุกห้อง จะมี detail ของมัน มีเรื่องเล่า” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 4 กล่าวว่า

“ชื่อของโรงแรมเกิดมาจาก ครั้งแรกที่เจ้าของมาเจอบ้านหลังนี้แล้วได้นับเสาบ้านที่มีจำนวนมากถึง 137 เสา จึงได้ใช้ชื่อโรงแรมว่า บ้าน 137 เสา และจำนวนของเสาวพวกนี้ก็เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมด้วย เพราะเมื่อคนได้ยินชื่อก็จะสนใจว่าทำไมบ้านถึงมีจำนวนเสามากขนาดนั้น นอกจากนั้นจุดเด่นของโรงแรมคือ คุณภาพของพนักงาน การบริการที่เป็นส่วนบุคคล และบรรยากาศของโรงแรม” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 6 กล่าวว่า

“โรงแรมของเรามีจุดเด่นมากในด้านของวัฒนธรรม เพราะทุกจุดของโรงแรม เราได้จำลองมาจากของจริง ลูกค้าน่าสามารถเข้าใจได้ ในเว็บเราก็ได้ให้ข้อมูลหมด เช่น กุบช้าง จำลองออกแบบจากการเดินทางโดยหลังช้างของเจ้านายและคหบดีในยุคสมัยก่อน หรือหม้อปुरुณฆฎะ หรือหม้อน้ำแห่งความเจริญรุ่งเรือง ได้รับอิทธิพลมาจากอินเดีย แต่มีการประยุกต์ใช้กับล้านนา ซึ่งเป็นความเชื่อของชาวล้านนาที่ว่า หม้อน้ำเปรียบเป็นการอวยพรและต้อนรับแขก เป็นต้น นอกจากนั้นเรายังมีจุดที่ไม่เหมือนใคร คือ เรามีการจัด Check In ในเรือ คือ เราจะไปรับลูกค้าที่สนามบินแล้วพาไปลงเรือชมลำน้ำปิง แล้วต้อนรับขึ้นที่ท่าหน้าโรงแรม ดังนั้นในขณะที่นั่งในเรือ เราก็ให้ลูกค้า Check In เลย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 7 กล่าวว่า

ชื่อของโรงแรมเราต่างจากคนอื่น คือ มันมีเรื่องราวที่อย่างให้เข้าใจว่า ตั้งแต่รัชกาลที่ 5 ถึงต้นรัชกาลที่ 8 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีความหลากหลายของผู้คนที่เข้ามาอยู่ในเชียงใหม่ อาทิเช่น ชาวจีน ฝรั่งเศสชนนารี แยกซิกซ์ ชาวพม่า ไทใหญ่ และอื่นๆ รวมถึงขุนนางชาวสยาม โดย

อิทธิพลวัฒนธรรมความเชื่อและการใช้ชีวิตของผู้คนแต่ละชนชาติล้วนก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ โดยผสมผสานกับอิทธิพลของคนท้องถิ่น ดังนั้น การผสมผสานของวัฒนธรรมหลากหลายชนชาติเหล่านี้จึงส่งผลให้เอกลักษณ์อาคารบ้านเรือนและวิถีชีวิตของคนเชียงใหม่แตกต่างกันกับที่ภูเก็ต หลวงพระบาง หรือที่กรุงเทพฯ ซึ่งแต่ละสถานที่เหล่านั้นก็ล้วนมีอิทธิพลของคนหลากหลายชนชาติ แต่ก็ยังคงแตกต่างกันไป และด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงเป็นที่มาของคำต่อท้ายที่ว่า “โคโลเนียล เฮาส์” แทนคำว่า “Hotel” หรือ “Resort” นอกจากนั้นของเรายังมีเอกลักษณ์ในส่วนของห้องน้ำภายในห้องพัก เราออกแบบให้เป็นแบบโบราณ ทั้งการเลือกวัสดุ และการทำผิว เช่น บัวปูนปั้น อ่างอาบน้ำปูนปั้น เฟอร์นิเจอร์ต่างๆยังเป็นไม้ เพราะในสมัยนั้นวัสดุและเทคโนโลยีต่างๆ จากต่างประเทศยังไม่แพร่หลาย สีที่ใช้ทากำแพงห้องน้ำนั้น คือ สีน้ำหมาก เป็นสีของปูนแดงที่ใช้เกี่ยวกับหมาก เป็นสีที่ใช้ทาบานเรือนในอดีต เครื่องใช้ต่างๆ ภายในห้องพัก เป็นของที่ทำขึ้นภายในท้องถิ่นหมู่บ้านวัลลายแห่งนี้ ทั้งหมดประกอบด้วยเครื่องเงินและเครื่องเงิน (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2555)

สรุปได้ว่า เมื่อโรงแรมมีการกำหนดแนวคิดที่ชัดเจนแล้ว ก็จะส่งผลต่อการกำหนดชื่อ โลโก้ ข้อความเฉพาะของโรงแรม อาคาร สถาปัตยกรรม การตกแต่ง รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน เมื่อทุกสิ่งสอดคล้องแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมแต่ละแห่งอย่างชัดเจนแล้ว ก็จะช่วยให้นักค้าได้รับรู้ตามสิ่งที่โรงแรมต้องการ

### 3. การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้น ๆ

การโฆษณาองค์กรเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการส่งข้อมูลและเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วย องค์กรที่มีการกระตือรือร้นในการโฆษณา องค์กรนั้นจะได้รับการตอบรับหรือการเลือกใช้บริการและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากกว่า แต่องค์กรจะต้องมีการจัดการข้อมูลเหล่านั้นเป็นอย่างดีด้วย ซึ่งหมายความว่า องค์กรจะต้องส่งข้อมูลที่เป็ความจริง เชื่อถือได้เท่านั้นและข้อมูลควรมีความทันสมัยเสมอ

การโฆษณาของโรงแรมบูติคในปัจจุบันเกือบทั้งหมดใช้ช่องทางในการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การใช้บริการ Web Agent

ได้แก่ Web ของ agoda.com, booking.com, hoteltravel.com, hotelsthailand.com, atsiam.com, tourthai.com, tripadvisor.com เป็นต้น และ website ของโรงแรมที่สร้างขึ้นเอง ซึ่งบางโรงแรมนอกจากจะสร้าง website ของโรงแรมเพียงโรงแรมเดียว ยังพบว่า โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โรงแรมบูติก สร้าง website ของกลุ่มที่เรียกว่า Chiang Mai Boutique Hotel และยังพบว่าโรงแรมมีการใช้สังคมออนไลน์ เช่น Face book หรือ twitter ในการส่งข้อมูลข่าวสารของโรงแรมอีกด้วย

นอกจากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โรงแรมยังมีการใช้ช่องทางของสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณา เช่น นิตยสาร Free copy, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ เป็นต้น แต่ใช้ในปริมาณที่ไม่มากนัก เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง และไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 1

“นิตยสารเราไม่มี มีแต่ลงในหนังสือที่เป็นแผนที่เท่านั้น แต่ใช้ Web agoda, booking.com และใช้ Facebook ด้วย ธุรกิจของเรามันเล็กนิดเดียว ตลาดของเราไม่ต้องแข่งขันกับใครมาก เราต้องแข่งกับตัวเอง พัฒนาคุณภาพของตัวเองให้สูงขึ้น พี่ก็เลยไม่โฆษณาอะไรแล้ว โรงแรมของเราก็เล็ก เราจะไปโฆษณาอะไรหลายๆ ก็ไม่ได้ เดี่ยวเขามามากๆ เราก็ไม่มีห้องให้พัก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 2 กล่าวว่า

“การโฆษณาเราได้ใช้นิตยสารบ้าง แต่ไม่ใช่ช่องทางหลัก ที่เราใช้หลักคือบริษัทหลักที่กรุงเทพฯ จะทำโฆษณาให้กับเรา จัดการออกงานแฟร์ต่างๆ ให้ มี Website ของโรงแรมสำหรับ เว็บไซต์ที่เป็น Booking เราใช้หลายตัว ตัวหลักๆ ก็จะเป็น Agoda ตอนนี้ถ้าจะมองในแง่ของลูกค้าที่จองมาเป็นหลักว่าเป็น Key Customer ก็คือ มาทาง Website” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 4 ที่กล่าวว่า

“สำหรับตลาดต่างประเทศ เรามีบริษัทที่สิงคโปร์เป็นคนทำโฆษณาให้ สำหรับตลาดในประเทศเราใช้ Website, Facebook ถือว่าสำคัญมาก สำหรับ Application บนมือถือเราไม่มี แต่กลุ่มโรงแรมที่เราเป็นสมาชิกอยู่ เขาได้ทำเหมือนกัน ของเรามีการออกแบบ Website ที่สวยงาม และสำหรับคนในพื้นที่การใช้ Facebook ก็เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ดี เรามี Facebook ที่สวยงาม” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 6 ที่กล่าวว่า

“โรงแรมของเราตอนแรกเรามีการลงนิตยสารค่ะ มี Compass, Hello Chiang Mai นอกจากนั้นก็ลงหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ หนังสือท่องเที่ยวจีน ท่องเที่ยวญี่ปุ่น เรามี Website

ของโรงแรมเอง และเราใช้ Web Agent พวก Agoda, Booking.com เดียวนี้เราขึ้นโฆษณาใน Application ด้วย นอกจากนั้นทางโรงแรมยังมีการส่งข่าว ข้อมูล โปรโมชันต่างๆ ไปถึงลูกค้าของเราโดยตรง เพราะเรามีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของเจ้าของโรงแรมที่ 9 ที่กล่าวว่า

“ช่วงแรกๆ เลยเราจะใช้สื่อทางนิตยสาร แมกกาซีนพวกท่องเที่ยว นี่ก็ช่วงแรกแล้วเราก็ Promote ทางเว็บไซต์ของเรา ทาง Facebook และทาง Web agent โดย Web agent ที่เราใช้ก็มี agoda.com, booking.com, asiaroom.com แล้วลูกค้าของเราก็มามากทาง Web agent ถึง 80% แต่ลูกค้าที่ได้มีโอกาสมาใช้บริการแล้วก็จะมีการพูดปากต่อปาก เรามี Return Guest ถึง 15% ขนาดเราเปิดได้เพียงปีเดียว ทางนี้ก็ช่วยได้มากค่ะ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 10 กล่าวว่า

“การโฆษณาของเรา เราก็มีสื่อลง แต่การโฆษณาของเราจะไม่โฆษณาชวนเชื่อที่ใช้ก็มี Agent ในพื้นที่ Agent ในประเทศ ต่างประเทศ แล้วเราก็มี Website เป็นของตัวเอง แล้วก็ปากต่อปาก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2555)

#### 4. ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตราเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายชื่อชื่อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราชื่อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากชื่ออื่น ๆ

ภาพลักษณ์ตราชื่อของโรงแรม ที่โรงแรมส่วนใหญ่สร้างจะอยู่ในรูปแบบของการสร้างชื่อเสียงของโรงแรมผ่านรางวัลต่างๆที่ได้รับ รางวัลเหล่านี้สามารถยืนยันถึงคุณภาพการบริการของโรงแรมนั้นได้ ซึ่งเป็นรางวัลจากหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีชื่อเสียง เช่น รางวัล Winner Certificate of Excellence หรือ Certificate of Excellence for the Year จาก Trip Advisor, Thai Boutique Awards 2011 จากบริษัท KTC, \* Recommended Design Hotel Award จาก I-Design Magazine, Architectural Excellence Award 2010 จาก The Association of Lanna Architects, World Luxury Hotel Award Nominee จาก Chitwa web เป็นต้น

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 5 กล่าวว่า

“โรงแรมของเราจัดอยู่ในระดับโรงแรม 4 ดาว เราเคยได้รับรางวัลจาก Trip Advisor เป็น Certificate of Excellence 2012 และ Thai Hotel Awards 2012 Best Design” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 6 กล่าวว่า

“โรงแรมเคยได้รับรางวัลจากการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 7 ปี 2551 ครั้งนั้นได้รางวัลประเภทที่พักนักท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมบูติก รางวัลดีเด่นพอมาการประกวดครั้งที่ 8 ปี 2553 เราก็ได้รางวัลยอดเยี่ยมค่ะ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของเจ้าของโรงแรมที่ 12 กล่าวว่า

“โรงแรมของเราเป็นน้องใหม่ แต่ก็มีโอกาสเข้าร่วมการประกวดของ KTC แล้วเราก็ได้รับรางวัลสำหรับกลุ่มโรงแรมลักซ์ซัวรี ประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เขตเมืองรางวัลซิลเวอร์และได้รางวัล Travellers' Choice 2012 จาก Tripadvisor ด้วย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของเจ้าของโรงแรมที่ 14 กล่าวว่า

โรงแรมของเราเปิดมานาน เป็นที่รู้จักแล้ว เราได้รับรางวัลหลายอย่าง เช่น เราติดอันดับ 1 ใน 10 จาก Web Tripadvisor ปี 2010 ในปี 2011 เราก็ได้รับรางวัลจากโครงการ Thailand Boutique Awards เป็นรางวัลสำหรับกลุ่มโรงแรมดีลักซ์ ประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเขตเมือง รางวัลซิลเวอร์ ส่วนปี 2012 ก็ได้รางวัลของ Tripadvisor อยู่ 2 อย่างคือ Winner Certificate of Excellence 2012 และ Travellers' Choice 2012” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของเจ้าของโรงแรมที่ 15 กล่าวว่า

“ในปี 2010 เราได้เข้าร่วมการประกวดของโครงการ Thailand Boutique Awards ของธนาคารกรุงไทย ปีนั้นเราได้รับ 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลสุดยอดโรงแรม บูติกประจำภาคเหนือ รางวัลยอดเยี่ยม ประเภทสถาปัตยกรรมและรางวัลดีเด่น ประเภทส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรม ส่วนปี 2012 ก็ได้รางวัลของ Tripadvisor อยู่ 2 อย่างคือ Winner Certificate of Excellence 2012 และ Travellers' Choice 2012” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของเจ้าของโรงแรมที่ 16 กล่าวว่า

“เราก็ไม่ได้ทำการโฆษณามาก แต่ส่วนใหญ่ลูกค้ามาทาง Travel Agency เขาช่วยได้เยอะ ส่วนใหญ่จึงจองผ่านทาง Website ลูกค้าที่ไม่เคยรู้จักเราเลยส่วนใหญ่เขาก็หาเราเจอใน

Web ของ Travel Agency แต่ลูกค้าที่เคยมาจองก็จะเข้าไป Web ของเราเลย Triadvisor เป็น Web ที่มีผลต่อเราก่อนข้างมาก เพราะเป็น Web ที่ลูกค้าเข้าไปดู Review ทั้งหมดในนั้น ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี และเป็น Web ที่ชาวต่างชาติให้ความเชื่อถือมาก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555)

โรงแรมบูติกที่มีคุณภาพในการบริการในระดับสูง มีการผ่านการประกวด หรือได้รับรางวัลจากหน่วยงานก็จะทำให้ลูกค้ายอมรับและนิยมที่จะเลือกใช้บริการ

##### 5. การประชาสัมพันธ์องค์กร (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยคลี่คลายปัญหาเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

การประชาสัมพันธ์โรงแรม มักแสดงออกในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน หรือการจัดกิจกรรมของพนักงาน โรงแรมที่มีส่วนเหลือสังคม เช่น การให้การสนับสนุนงานของท้องถิ่นและการบริจาคแก่สถาบันการศึกษาต่างๆ การจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรณรงค์การประหยัดพลังงาน การดำเนินงานตามแนวคิดโรงแรมสีเขียว เป็นต้น

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 4 กล่าวว่า

“นอกจากเราจะมีการจัดกิจกรรมให้กับพนักงาน เราก็มีการจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมที่มีได้หวังแต่ประโยชน์ของโรงแรม เรายังหวังที่จะให้ประโยชน์ต่อคนชาวเชียงใหม่อีกด้วย แต่คนเชียงใหม่ยังคิดว่าเราเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว แพงไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ ทำให้เราพยายามจัดกิจกรรม จัดคอนเสิร์ต ให้เขาสามารถเข้ามา ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มาซื้อหรือใช้บริการใดๆ เพียงเข้ามาเดินดูทั่วๆ มาเห็นบ้านหลังนี้” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 6 ที่กล่าวว่า

“มีบ้างค่ะ เวลาที่เขาทำกิจกรรม เขาก็จะมาบอก สมมุติว่าจะมีกิจกรรมวันเด็ก เขาก็จะมาถาม เราก็สนับสนุนเขาไป ส่วนกิจกรรมที่โรงแรมทำร่วมกับชุมชนนั้น เราทำกิจกรรมกับชุมชนทุกๆ 3 เดือน ชุมชนที่เราทำกิจกรรมด้วยได้แก่ ชุมชนป่าแดด ชุมชนป่าพร้าวนอก เราทำเกี่ยวกับการแจกต้นไม้ แจกปุ๋ย EM ซึ่งเราทำเอง ทำจากเศษผักจากครัว เราเอาไปหมัก เพื่อใช้ในโรงแรมและแจกให้ชาวบ้าน เรามีการรณรงค์ลดโลกร้อน กิจกรรมสุขภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรม CSR ที่

โรงแรมทำ ซึ่งก็เป็นเงื่อนไขหนึ่งของรางวัล Thailand Tourism Award ที่เราได้รับด้วย” (สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 7 กล่าวว่า

“โรงแรมได้เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนประจวบคีรีขันธ์ เขาไม่มีการส่งเอกสารแผน ที่ชุมชนจะดำเนินการมาให้ แต่ยังไม่มีการกำหนดการประชุมใดๆ แต่เราก็คิดว่าเป็นกิจกรรมสำคัญ เพราะเราก็เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 15 กล่าวว่า

“การประชาสัมพันธ์ ของเราส่วนใหญ่จะเป็นการช่วยจัดงานแสดงให้กับนักดนตรีในพื้นที่ การสนับสนุนกลุ่มนักศึกษา เป็นแหล่งศึกษาดูงานให้กับมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศ ตลอดปี” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555)

#### 6. พฤติกรรมของพนักงานส่วนหน้า (Frontlines Employees Behavior)

องค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องมีการติดต่อกับสาธารณชน บุคคลจำนวนมาก ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ขององค์กรและสร้างหรือกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการให้บริการของโรงแรม การปฏิบัติงานโดยตรงระหว่างพนักงานส่วนหน้าของโรงแรมเป็นสิ่งช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ความสุภาพและความรู้ของพนักงานในทุกส่วน ตั้งแต่พนักงานเปิดประตู พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ หรือความใส่ใจของผู้จัดการในการแก้ไขปัญหา ข้อร้องเรียนของลูกค้า ล้วนช่วยสร้างหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมทั้งสิ้น

พฤติกรรมของพนักงานส่วนหน้าถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรเป็นรูปแบบของค่านิยมร่วมและความเชื่อที่ช่วยให้พนักงานเข้าใจถึงหน้าที่ของตนเองและส่งผลกระทบต่อบรรทัดฐานสำหรับพฤติกรรมของหน่วยงานด้วย

โรงแรมส่วนใหญ่มีการพิจารณาพนักงานตั้งแต่การคัดเลือก โดยเฉพาะโรงแรมบูติคจะมีการเลือกพนักงาน โดยวัดจากทัศนคติต่องานเป็นหลัก ไม่นิยมรับพนักงานที่เคยมีประสบการณ์มาจากโรงแรมใหญ่ เพราะถือว่าต้องมีการอบรมให้เข้ากับแนวคิดของโรงแรม ดังนั้นพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีกับงานกับองค์กรจึงเพียงพอสำหรับการเป็นพนักงานโรงแรมบูติค ในส่วนของการให้บริการก็มีการจัดอบรมในขณะปฏิบัติงาน

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 3 กล่าวว่า

“หลักการบริหารของข้าว คือ ครอบครัวเลขอะ พนักงานทุกคนคือครอบครัว ถือเป็นพี่เป็นน้อง เป็นญาติกัน มีอะไรก็คุยกันได้ คือห้องเรามี 14 ห้อง พนักงานมี 10 คน ก็เยอะ



ถ้าคุณในสัดส่วนจริงๆ คือ อยากให้อยู่กันยาวๆ ถ้าเข้ามาที่อยู่กันอย่างครอบครัวดีกว่า ชาวไม่อยากจะให้มีการ Turn Over สูง เพื่อจะได้ไม่ต้องเสียเวลาเยอะ เสียอะไรอีกหลายอย่าง ทุกคนก็จะอยู่ยาวตั้งแต่เปิด” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 4 กล่าวว่า

“เรามีวิสัยทัศน์และพันธกิจจากบริษัทที่บริหาร แต่เราก็ผสมวัฒนธรรมองค์กรของเราด้วย เราไม่อยากจะให้พนักงานของเรามีอัตราการเปลี่ยนงานสูง เราอยากให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน เรามีการจัดกิจกรรมสำหรับพนักงานมากมายอีกด้วย พนักงานของเราทำงานอย่างมีความสุข” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 6 กล่าวว่า

“ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงาน เรามีการจัดฝึกอบรม โดยส่วนใหญ่ ตามปกติเราจะมีการประชุมในแผนกก่อนทำงานทุกเช้าอยู่แล้ว หัวหน้างานก็จะแจ้งข่าวและอบรม หรือเป็นแบบ On the Job Training กันอยู่แล้วค่ะ แต่สำหรับของ HR เองจะมีการจัดอบรมทุกๆ 3 เดือน โดยฝ่าย HR เองหรือเชิญวิทยากรภายนอกเข้ามาให้การอบรม” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 8 กล่าวว่า

“เนื่องจากเราอยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการไม่สามารถจะ Weigh ได้ว่า เหตุการณ์นี้คุณต้องทำหนึ่งสองสามสี่ มันมี Factor หลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง มันก็เลยบ้างครั้งมองว่ามันมี Double Standard เด็กบ้างคนที่ Systematic มากๆ ก็จะอยู่ไม่ได้ แต่หลักๆ แล้วเราพยายามสร้างการบริการที่เป็นกันเอง คือที่นี้เราต้องการความเป็น Friendly Staff ที่ Well Trained คือเราไม่ต้องการให้แขกเป็นพระเจ้า เราต้องการให้แขกเข้ามา มีความรู้สึก Feel Warm เหมือนกับเป็นบ้านของเขา เขาอยากนั่งอ่านหนังสือตรงไหนก็ได้ อยากเล่น Internet ตรงไหนก็ได้ เพราะเราให้บริการฟรี Wi Fi ทั้ง Area เพราะฉะนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุด แขกต้องไม่รู้สึกกดดัน ดังนั้นพนักงานก็เหมือนกัน ต้องพร้อมที่จะเข้าไปหาเขา ที่นี้เราจะพยายามฝึกเด็กเราว่าให้วิ่งเข้าหาแขก ไม่ใช่ให้แขกเรียก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 10 ที่กล่าวว่า

“ความเป็นบุคลิก จุดสำคัญอยู่ที่ความเอาใจใส่ เอาใจใส่ในทุกรายละเอียดความรู้เกี่ยวกับความเป็นบุคลิกของพนักงาน พนักงานที่จะรับเข้ามาทำงานจะคัดตั้งแต่เข้ามา ถ้าเขาไม่เข้าใจก็ไม่รับ แต่พื้นฐานง่ายๆคือ เข้าใจว่ามาทำหน้าที่เป็นคนรับใช้แขกถ้าเข้าใจแล้วทำได้จึงจะรับ ระดับการศึกษาก็ไม่เลือก เลือกที่ระดับของจิตใจจริงๆ บุคลิกนี้ระดับการศึกษาไม่ใช่สิ่งสำคัญ เท่าระดับของจิตใจ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 11 กล่าวว่า

“พนักงานทุกคนที่เข้ามาในนี้ คือเราต้องเน้นว่าทุกคนต้องช่วยกัน เพราะเรามีน้อยใช้ไหมคะ แม้กระทั่ง GM เองก็ทำเหมือนพนักงานทุกคน ต้องล้างถ้วย เช็ดจาน เสิร์ฟอาหาร ทำเหมือนที่นี้เป็นบ้านเรา เราไม่ได้แยกว่าเป็นตำแหน่งนั้น ตำแหน่งนี้ แต่ทุกคนมีหน้าที่หลัก งานพวกเราจะยุ่งๆ ตอนเช้านะค่ะ ทุกคนช่วยกัน พอหมดช่วง หลังอาหารเช้า ต่างคนต่างกลับไปรับผิดชอบงานของตัวเอง” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 15 กล่าวว่า

“การดูแลพนักงาน คือ ให้เขาอยู่อย่างมีความสุข เราก็มีความสุขและอยู่ในกฎระเบียบด้วย เราจะได้ถ่ายทอดให้คนเข้ามาได้อย่างมีความสุข ถ้าเขาไม่มีความสุขแล้ว สิ่งที่เขาทำก็ถ่ายทอดให้ลูกค้าก็จะไม่ดี เพราะถ้าเราบริหารแบบเอาระบบมาจับร้อยเปอร์เซ็นต์ พนักงานก็จะอยู่ไม่ได้ เพราะเราบริการแบบขึ้นอยู่กับลูกค้า เราเอาลูกค้าเป็นหลัก

สำหรับเรื่องการอบรมส่วนใหญ่เป็น on the job training เพราะเวลาเราสอนเขาแล้วไม่ใช่ว่าเขาจะทำได้เลย ต้องจำจู้จี้ ไซ ต้องคอยตาม follow ตลอด พี่เป็นคนทำงานแล้วต้องตามว่าเป็นอย่างไรในเรื่องของล้านนาจะไม่ได้สอน มากเพราะส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ เวลาจับ ก็ไม่ได้จำกัดระดับการศึกษาขึ้นอยู่กับความสามารถ คือ ประสบการณ์ประมาณ 1-2 ปีก็พอ

พนักงานในแต่ละหน้าที่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งงานได้ เช่น พนักงานเสิร์ฟ หากอยากทำหน้าที่พนักงานต้อนรับ ก็สามารถขอฝึก หากทำได้ก็สามารถเปลี่ยนตำแหน่งได้ เขาสามารถได้รับรายได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ก็ให้เขาลองก่อน ไม่ได้ก็กลับไปทำงานเดิม พี่เป็นคนเห็นคนไม่มีคุณภาพไม่ได้ จึงชอบที่จะอบรมแนะนำพนักงานให้เขามีคุณภาพมากขึ้น ให้เขาได้รับรู้สิ่งต่างๆ มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากการจัดอบรมแล้ว พี่ยังพาพนักงานออกไปดูงานของโรงแรมอื่น หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม เช่น ร้านอาหารแบบต่างๆ เพื่อให้พนักงานได้เห็นและเข้าใจการทำงานได้มากขึ้น” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 16 กล่าวว่า

“ระบบบริหารของเราก็จะเป็นแบบครอบครัว ที่ทุกคนรับรู้ถึงสุขถึงทุกข์ของทุกคน รับรู้ถึงผลกระทบที่มีต่อทุกๆ ส่วนเราก็จะมีความเห็นใจซึ่งกันและกัน บ้างช่วงบางแผนกงานหนัก บ้างแผนกงานน้อยเราก็จะแบ่งกันไปช่วยกัน ซึ่งสิ่งนั้นก็ถือเป็นข้อดีข้อหนึ่งของโรงแรมขนาดเล็ก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555)

วัฒนธรรมองค์กรของโรงแรมบูติคส่วนใหญ่ จะมีลักษณะขององค์กรที่อยู่ร่วมกันแบบครอบครัว พนักงานมีความใกล้ชิดกับผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานมาก มีการช่วยเหลือ

เกี่ยวเนื่องกันในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานร่วมกันอย่างราบรื่น แม้ในกรณีที่ต้องปฏิบัติงานในหน้าที่พิเศษนอกเหนือจากหน้าที่ประจำ พนักงานก็สามารถปฏิบัติงานได้

ลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรดังกล่าวส่งผลต่อการบริหารบุคลากรภายในโรงแรมที่จะมีการดูแลอบรม หรือลงโทษทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การอบรม โรงแรมนิยมใช้การสอนในขณะที่ปฏิบัติงานจากหัวหน้างาน หรือมีการประชุมทำความเข้าใจในการปฏิบัติงานทุกวันก่อนเริ่มปฏิบัติงาน เพื่อสร้างบรรยากาศในการปฏิบัติงานที่สงบเรียบร้อย สร้างขวัญกำลังใจที่ดีแก่พนักงาน เนื่องจากการบริการทั้งหมดเกิดจากพนักงานทุกคน หากพนักงานปฏิบัติงานด้วยอารมณ์ ความคิดที่ไม่สดชื่นหรือไม่เป็นไปทางเดียวกับแนวคิดของโรงแรม ก็จะกระทบกับคุณภาพการบริการโดยตรง

คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการคนที่ 10 ที่กล่าวว่า

“การพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานเราต้องใช้วิธีพูดคุยกันก่อนแล้วก็เฝ้าดูพฤติกรรมเขา แล้วพูดคุยแล้วปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเขาด้วยการพูดคุย คือ เราส่งไป Train เราส่งไปอบรม เช่น เราจะได้วิธีการชงกาแฟ เราส่งไปได้ แต่จิตวิญญาณของการชงกาแฟที่ดี เราต้องใส่ให้เขา เพราะฉะนั้นพนักงานที่ดีต้องมีจิตวิญญาณ ใส่จิตวิญญาณให้เขา การใส่จิตวิญญาณให้เขา ก็ต้องดูพฤติกรรมของเขาแล้วก็มาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเขาออกมา ไปจ้างนัก Training มา ก็ไม่ได้ ก็ต้องตามสถานการณ์ คุณาน คุณคน ดูตามสถานการณ์แล้วก็พัฒนา” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2555)

### การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ที่โรงแรมพยายามสร้างขึ้นนั้น แท้ที่จริงแล้วลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์นั้นอย่างไรบ้าง

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าโรงแรมนั้น ลูกค้ารับรู้ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

#### 1. ภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศของโรงแรมที่สามารถมองเห็น และสัมผัสได้ ได้แก่ รูปทรงของอาคาร การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในความงดงาม ประณีตของศิลปะที่นำมาใช้

ในการตกแต่งภายในอาคาร ถึงแม้ว่าลูกค้าบ้างรายไม่มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนามาก่อน แต่เมื่อมาพบเห็นก็รู้สึกถึงความสวยงาม ความทรงคุณค่าของศิลปะที่นำมาใช้ในการตกแต่ง รวมไปถึงความชื่นชอบบรรยากาศ ความเป็นธรรมชาติ สงบ ร่มรื่น ของโรงแรมและรู้สึก สัมผัสได้ถึงความแตกต่างของบรรยากาศภายนอกโรงแรมกับบรรยากาศภายในโรงแรม เขารู้สึกประทับใจที่ได้มีโอกาสมาใช้บริการ บ้างคนถึงกับพูดว่า ก่อนมาได้เห็นภาพของโรงแรมในอินเทอร์เน็ตแล้วถือว่าสวย แต่เมื่อมาเห็นของจริงยิ่งทำให้รู้สึกดีมากขึ้น ประทับใจมาก

คำสัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 1 ที่กล่าวว่า

“ในความคิดเห็นส่วนตัวของฉัน เรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยตรงควรมีการแนะนำก่อน เพราะไม่เช่นนั้นอย่างตัวฉัน ฉันไม่ได้สนใจในส่วนนั้น คือ ส่วนของวัฒนธรรมล้านนา ควรแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนระหว่างความแตกต่างของวัฒนธรรมล้านนากับวัฒนธรรมอื่น เพื่อให้เป็นการง่ายต่อการรับรู้ของคนทั่วไป” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 2 กล่าวว่า

“โรงแรมที่ฉันพัก ตกแต่งได้สวยงามมาก ภายในอาคารมีการตกแต่งด้วยเครื่องเงิน ไม้แกะสลัก หูหระสวยงาม ฉันรู้สึกเหมือนอยู่ในราชวัง” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 4 กล่าวว่า

“ฉันชอบมากตั้งแต่ดูภาพจากอินเทอร์เน็ต เป็นโรงแรมที่มีต้นไม้ ดูสงบร่มเย็น พอมาเห็น ยิ่งรับรู้ได้ถึงความร่วมมือของธรรมชาติจริงๆ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 8 กล่าวว่า

“เมื่อมาถึงโรงแรมนี้ครั้งแรก มองภายนอกก็ดูเฉยๆนะ แต่พอฉันเดินเข้ามาในบริเวณของโรงแรมแล้ว มันรู้สึกได้ว่ามันเป็นอีกโลกหนึ่งเลย ข้างนอกเสียงดัง มีแต่รถวิ่ง แต่ภายในโรงแรมสงบมาก มีต้นไม้” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 11 กล่าวว่า

“ฉันมองหาโรงแรมที่เราสามารถพักผ่อนได้อย่างสบายๆ เด็กๆ ก็สามารถวิ่งเล่นได้ ปลอดภัย โรงแรมแห่งนี้เป็นบรรยากาศที่ฉันและครอบครัวชอบมาก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 2 กล่าวว่า

“โรงแรมมีการตกแต่งที่ดูแปลกตา มีศิลปะที่สวยงาม มีลักษณะอาคารที่เหมือนเราได้พักในบ้าน มีความอบอุ่น” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555)

## 2. การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน (Contact Personnel)

การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานส่วนหน้าที่ใช้ให้บริการ ทั้งในด้านการให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูล การแต่งกาย ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงาน

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ได้เห็นถึงความสวยงามของเครื่องแต่งกายของพนักงาน ที่ดูสอดคล้องเข้ากับบรรยากาศ การตกแต่ง โทนสีโดยรอบดี ลูกค้าประทับใจในใบหน้าที่ยิ้มแย้ม สดใสของพนักงานที่ใช้บริการ รู้สึกอบอุ่นในการต้อนรับของโรงแรม ถึงแม้ลูกค้าบางรายอาจยังมีความเห็นว่าพนักงานยังไม่สามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาได้มากเท่าที่ควร ซึ่งในประเด็นนี้เกิดขึ้นทั้ง 2 ทางนั้นหมายถึง เกิดขึ้นทั้งกรณีที่พนักงานไม่ได้นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจแก่ลูกค้า และในกรณีที่ลูกค้าถามคำถามเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรมต่างๆ แล้ว พนักงานไม่สามารถให้คำตอบได้

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 4 กล่าวว่า

“เราได้รับการต้อนรับจากพนักงานอบอุ่นมาก พนักงานยิ้มแย้ม สดชื่น”

(สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 7 กล่าวว่า

“พนักงานของโรงแรมให้การดูแล ใกล้ชิด แต่บางคนใช้ภาษายังไม่ดีพอ แต่ก็ไม่มีปัญหา เพราะเขาช่วยเหลือเราได้” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 12 กล่าวว่า

“ฉันไม่เคยได้รับข้อมูลด้านวัฒนธรรมจากพนักงาน ส่วนมากฉันอ่านเอง พวกเขาไม่ได้นำเสนออะไรกับฉัน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 13 กล่าวว่า

“ฉันชอบเครื่องแต่งกายของพนักงาน สวย ดูมีเอกลักษณ์ ต่างจากเครื่องแบบพนักงานโรงแรมทั่วไป” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 17 กล่าวว่า

“พนักงานของโรงแรมให้ความช่วยเหลือได้ดี ฉันเคยถามทางไปซื้อของเขา แนะนำฉันได้ดีด้วย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555)

### 3. คุณภาพของการบริการ (Quality of Service)

คุณภาพของการบริการ พิจารณาจากเครื่องมือเครื่องใช้ภายในโรงแรม ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความช่วยเหลือของพนักงาน ความรู้สึกปลอดภัยขณะพักในโรงแรม ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าของพนักงาน

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โรงแรมสามารถจัดเตรียมเครื่องมือเครื่องใช้ไว้บริการเป็นอย่างดี พนักงานให้ความช่วยเหลือด้วยท่าทางที่ใส่ใจ ให้ความสนใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี พอใจ ชอบในบรรยากาศไม่ตรีของพนักงาน ในส่วนของความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าของพนักงาน ลูกค้าบอกว่าไม่สามารถตอบได้ เพราะไม่มีประสบการณ์ เนื่องจากไม่มีปัญหาอะไรในการเข้าพัก ทุกอย่างทางโรงแรมได้ทำการจัดเตรียมไว้ดีแล้ว

คำสัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 2 กล่าวว่า

“โรงแรมนี้เยี่ยม จริงๆนะ ทุกอย่างมีหมดแล้ว ฉันไม่สามารถคิดถึงอย่างอื่นได้อีกแล้ว” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 3 กล่าวว่า

“ฉันเจอปัญหาในห้องพัก ฉันโทรลงไปแจ้ง อีกไม่นานพนักงานก็ขึ้นมา เขามีการบริการที่ดีมาก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 6 กล่าวว่า

“ฉันชอบดื่มน้ำโซดา เวลานั้นเข้าห้องอาหาร พนักงานถามฉันว่ารับโซดาไหมคะ ฉันยิ้ม ฉันรู้สึกว่าเขาสนใจฉันมากเลย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 9 กล่าวว่า

“เครื่องใช้ต่างๆภายในห้องพัก มีครบเหมือนโรงแรมใหญ่ๆ พร้อมสะดวกสบาย รู้สึกปลอดภัย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 12 กล่าวว่า

“ฉันคิดว่าการบริการที่นี่ดีแล้ว ไม่มีปัญหา จึงตอบไม่ได้ว่าพนักงานจะช่วยแก้ปัญหาได้ไหมหากมีปัญหา แต่ฉันว่าพวกเขาคงทำได้” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555)

### 4. เอกลักษณ์ของโรงแรม (Corporate Identity)

เอกลักษณ์ของโรงแรม พิจารณาจากความดึงดูดใจของชื่อโรงแรม ความมีชื่อเสียงของโรงแรม การสื่อสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาที่ดึงดูดความสนใจ และการให้ข้อมูลที่เป็นความจริง

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีลูกค้าเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ให้ความเห็นว่า ชื่อของโรงแรมเป็นสิ่งดึงดูดให้มาพัก โดยส่วนใหญ่ลูกค้าสนใจ เลือกใช้บริการจากการเข้าดูข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าว่า โรงแรมจะมีรูปร่างหรือบริเวณ บรรยากาศอย่างไร และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมที่น่าเสนอวัฒนธรรมล้านนาผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ข้อมูลบางอย่างในอินเทอร์เน็ตก็แตกต่างจากสภาพจริง และบางรายก็ไม่ได้สนใจประเด็นนี้

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 4 กล่าวว่า

“ฉันเลือกโรงแรมจากทางอินเทอร์เน็ต สิ่งแรกที่ฉันเลือกก็คือ รูปภาพของโรงแรม แล้วก็อ่าน Comment และอีกสิ่งที่น่าสนใจคือ รางวัลที่เคยได้รับ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 7 กล่าวว่า

“เรื่องชื่อ ชื่อเสียงของโรงแรม ฉันไม่ได้สนใจมากเท่าไร แต่จะดูภาพ การตกแต่งบรรยากาศมากกว่า” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 10 กล่าวว่า

“ชื่อ ของโรงแรมค่อนข้างจำยาก เราไม่ค่อยสนใจ แต่เราก็ดู Comment ที่เคยได้รับมากกว่า” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 12 กล่าวว่า

“ฉันเลือกดูโรงแรมที่มีอาคารที่สวยงาม ตกแต่งแปลก ไม่เคยพัก มากกว่าจะดูชื่อ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555)

##### 5. การเข้าถึงบริการ (Accessibility)

การเข้าถึงบริการ หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงการใช้บริการของโรงแรม ทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการเดินทาง

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ทำให้ประเด็นเรื่องการเดินทาง การเข้าถึงโรงแรมไม่มีปัญหา เนื่องจากบางโรงแรมมีบริการรับที่สนามบิน นอกจากลูกค้าที่เดินทางเข้าพักเอง ก็มีปัญหาลึกน้อยในรายที่โรงแรมอยู่ในซอยเล็ก ที่รถประจำทางเข้าถึงได้ลำบาก สำหรับการเข้าถึงด้านข้อมูลข่าวสารไม่มีปัญหา เนื่องจากโรงแรมมีระบบสารสนเทศที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้ง ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จึงไม่มีปัญหา

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 3 กล่าวว่า

“เดี๋ยวนี้การติดต่อกับโรงแรมง่ายมาก จึงไม่ค่อยเป็นปัญหา เราสามารถทราบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเวลามาถึงทางโรงแรมก็ส่งรถไปรับเราสะดวกดี” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 9 กล่าวว่า

“การเดินทางมาถึงโรงแรม ไม่มีปัญหา เพราะโรงแรมเป็นที่รู้จักของคนขับรถ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 12 กล่าวว่า

“โรงแรมอยู่ในซอยเล็ก ไม่มีรถประจำทางเข้ามา เราต้องเดินออกไป แต่บางทีเราก็ให้พนักงานเรียกรถให้ สะดวกดี” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 16 กล่าวว่า

“โรงแรมที่เราพัก สะดวกในการเดินทาง เราสามารถเดินออกไปเที่ยวได้ง่าย กลับเข้าโรงแรมก็ปลอดภัยถึงแม้จะกลับมาดึกๆ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555)

#### 6. สิ่งอำนวยความสะดวก (Hotel Facility)

สิ่งอำนวยความสะดวก ที่โรงแรมจัดไว้บริการ เช่น ความสะดวกน้ำ Wi-Fi อุปกรณ์ในการสื่อสาร หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าบางรายที่เห็นว่าโรงแรมบูติกควรมีห้อง Gym หรือห้องออกกำลังกาย บริการ หรือควรมีการจัดบริการรถจักรยานไว้ให้ลูกค้าได้ใช้ ลูกค้าเกือบทั้งหมดพอใจที่โรงแรมมีบริการสะดวกน้ำ ถึงแม้ว่าจะมีขนาดเล็ก ลูกค้าบางรายก็พอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมจัดไว้ เพราะเข้าใจว่าเหมาะสมแล้วกับโรงแรมบูติก

ดังคำสัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 1 ที่กล่าวว่า

“ฉันคิดว่าโรงแรมควรมีบริการรถจักรยาน บางทีโรงแรมอาจมีการจัดไว้ก็ได้ นะ แต่นั่นไม่ได้ถาม” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555)

ดังคำสัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 2 ที่กล่าวว่า

“ฉันคิดว่าโรงแรมควรมีห้องออกกำลังกายที่มีเครื่องปรับอากาศ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555)

ดังคำสัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 4 กล่าวว่า

“โรงแรมบูติก ที่เที่ยวพร้อมไปด้วยความสนุกสนาน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2555)



คำให้สัมภาษณ์ของนักที่ลูกค้าคนที่ 8 กล่าวว่า

“ฉันชอบสระว่ายน้ำกลางแจ้งมาก หลังจากไปเดินในเมืองมา ฉันได้ว่ายน้ำสบายมากๆเลย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 10 กล่าวว่า

“เด็กๆ ชอบเล่นสระว่ายน้ำ พวกเขาเล่นได้ตลอดทั้งวัน ถ้าเราไม่ได้ออกไปไหน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 11 กล่าวว่า

“ฉันชอบสระว่ายน้ำ ฉันได้นอนพัก อาบแดด” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าคนที่ 12 กล่าวว่า

“ที่นี่ดี มี Wi Fi ทั่วทุกพื้นที่ ฉันชอบเล่นอินเทอร์เน็ตริมสระว่ายน้ำ เป็นการพักผ่อนที่ดีมาก หลังจากได้ออกไปเดินเที่ยวมาแล้ว” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555)

นอกจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้ว ลูกค้ายังได้ เสนอแนะถึงแนวคิดในการประหยัดพลังงาน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือแนวคิดที่มีการพูดถึงมากขึ้นในวงการโรงแรมคือ แนวคิดโรงแรมสีเขียว

#### 7. แนวคิดโรงแรมสีเขียว (Green Hotel Concept)

แนวคิดนี้ลูกค้าเสนอขึ้นมาในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของโรงแรมที่ควรนำมาใช้ แนวคิดโรงแรมสีเขียว เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานอย่างประหยัด การดูแลสิ่งแวดล้อม การดูแลขยะ การใช้ของซ้ำ (Reuse) และการใช้วัสดุคิบบที่ปราศจากสารเคมี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ลูกค้าให้ความสนใจแนวคิดนี้แต่โรงแรมต่างๆ ไม่ได้นำเสนอแนวคิดนี้อย่างชัดเจน ทางโรงแรมไม่มีการใช้สัญลักษณ์หรือสื่อให้เห็นถึง แนวคิดนี้เลย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โรงแรมน่าจะนำแนวคิดนี้มาใช้ ถึงแม้ว่าจะเป็นโรงแรมขนาดเล็กแต่ถ้าพนักงานหรือทางโรงแรมณรงค์ลูกค้าที่เข้าพัก สามารถให้ความร่วมมือได้อย่างง่ายและสะดวก ประเด็นนี้หากโรงแรมนำเสนอ อาจใช้เป็นจุดขายได้ ผสมผสานกับวัฒนธรรมและธรรมชาติที่นำเสนออยู่แล้ว

ดังคำสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวนคนที่ 1 ที่กล่าวว่า

“ปัจจุบันแนวคิดสีเขียวเป็นสิ่งสำคัญ แต่ฉันไม่เห็นในโรงแรมมีการทำในประเด็นนี้” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวกคนที่ 5 กล่าวว่า

“ฉันคิดว่า Concept นี้ดี โรงแรมควรทำ ในการคิดถึงการประหยัดพลังงาน โดยใช้พลังงานทดแทน จะให้พลังงานแสงอาทิตย์หรือใช้หลอดประไฟ แต่ฉันไม่เห็นด้วยกับการรณรงค์ใช้ ผ้าเช็ดตัวซ้ำ หรือลดการใช้เครื่องปรับอากาศ เพราะฉันจ่ายเงินมาเพื่อความสะอาดสบายของฉัน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้านคนที่ 6 กล่าวว่า

“ถึงแม้ว่าโรงแรมมีการปลูกต้นไม้มากมาย แต่น่าจะมีการนำเสนอในลักษณะอื่นๆด้วยเพื่อให้ลูกค้าทราบว่า โรงแรมใช้แนวคิดโรงแรมสีเขียวที่ชัดเจน” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้านคนที่ 8 กล่าวว่า

“โรงแรมน่าจะมีอะไรที่แสดงว่า โรงแรมมีการใช้แนวคิดโรงแรมสีเขียวในการบริหารจัดการ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้านคนที่ 10 กล่าวว่า

“ฉันชอบโรงแรมที่มีต้นไม้เล็กๆ รู้สึกร่มเย็น ทำให้ในห้องอากาศไม่ร้อนมาก ช่วยในการลดการใช้แอร์ได้ ซึ่งฉันคิดว่าโรงแรมที่ใช้แนวคิดโรงแรมสีเขียวเป็นสิ่งที่ดี น่านำมาใช้ แต่โรงแรมนี้ฉันมองไม่เห็นว่ามี” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้านคนที่ 11 กล่าวว่า

“เมืองไทยมีแสงแดดมาก แต่ฉันไม่เห็นโรงแรมใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์เลย น่าเสียดาย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวกคนที่ 13 กล่าวว่า

“แนวคิดนี้ ทุกคนต้องมีส่วนเพื่อโลก แต่ในทางธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องบริหารให้ได้ก่อน ลูกค้าอาจปฏิบัติหรือไม่เป็นสิทธิของเขา แต่มันก็ช่วยให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นที่ยอมรับ โรงแรมควรนำเสนอมากขึ้น” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้านคนที่ 14 กล่าวว่า

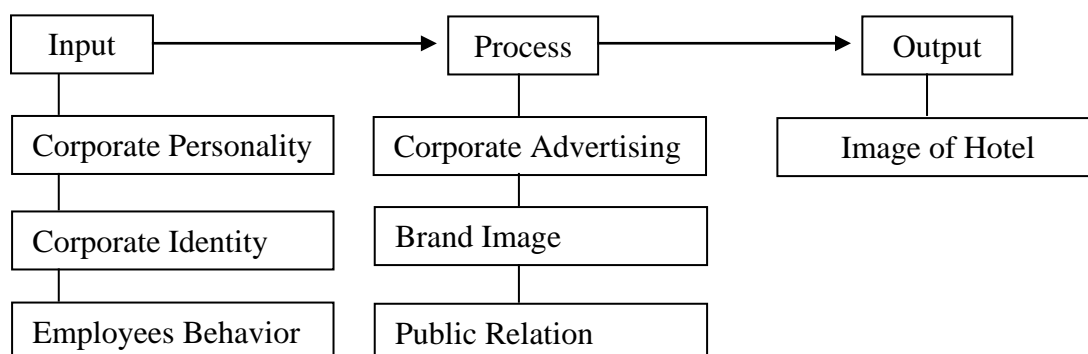
“ประเด็นหนึ่งที่โรงแรมนำไปใช้ในการนำเสนอ ถือเป็นจุดเด่นใหม่ที่มีคนสนใจมากขึ้นคือ การรักสิ่งแวดล้อม รักษาธรรมชาติ โดยเฉพาะ โรงแรมเล็กแบบนี้ก็น่าจะนำมาใช้” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2555)

คำให้สัมภาษณ์ของลูกค้านคนที่ 17 กล่าวว่า

“โรงแรมนี้ดีมากเลย เขามีการใช้การ์ด เพื่อแสดงว่าลูกค้าต้องการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนหรือไม่ และการใช้ผ้าเช็ดตัวด้วย ผมว่าดีนะเป็นการช่วยประหยัดน้ำ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ทำให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถรับรู้ในสิ่งที่โรงแรมพยายามสื่อถึงแม้ว่ามีลูกค้าเพียงส่วนหนึ่งที่จะสนใจ ลึกซึ้ง ในประเด็นทางวัฒนธรรมล้านนา แต่ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่า ความสวยงาม ของศิลปะ ประเพณีผ่านบรรยากาศ ผู้คน กิจกรรมที่มีขึ้นในโรงแรม

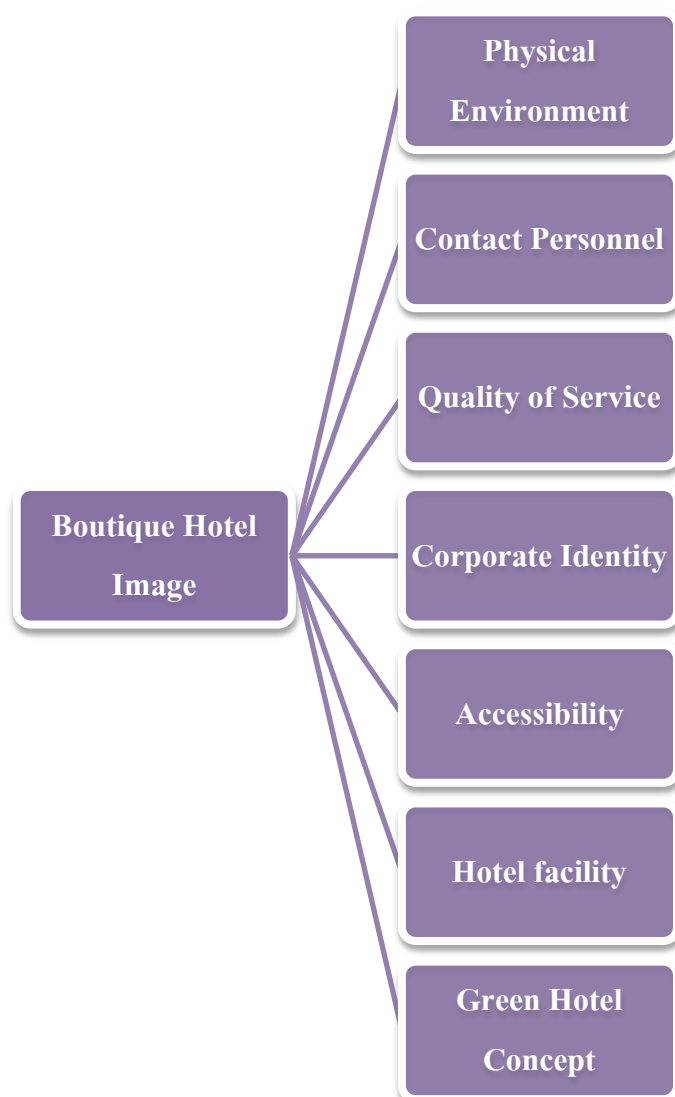
ดังนั้นจากผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วน ทำให้มองเห็นถึงความสอดคล้องของกระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมที่เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ การกำหนดแนวคิดและวิสัยทัศน์ของ โรงแรมเป็นการสร้างบุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality) ให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) โดยผ่านทางชื่อ โลโก้ รูปแบบอาคาร การตกแต่ง เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เมื่อองค์กรได้สร้างเอกลักษณ์ขึ้นแล้วก็จำเป็นต้องมีการสื่อสาร ส่งถ่ายสารไปยังภายนอก โดยการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) จะใช้รูปแบบการโฆษณาแบบใด ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของ โรงแรม สิ่งที่น่าออกไปโฆษณา คือ ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) ที่เป็นภาพที่จะติดตาติดใจลูกค้า โดยโรงแรมส่วนใหญ่มักเน้นการสร้างชื่อเสียงทางด้านคุณภาพการให้บริการ นอกจากการโฆษณา เพื่อหวังผลทางการตลาดตรงแล้ว โรงแรมยังต้องมีการประชาสัมพันธ์องค์กร (Public Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน สังคม เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อ โรงแรมต้องติดต่อกับบุคคลภายนอกองค์กร ผู้ที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการนี้คือ พนักงาน พฤติกรรมของพนักงานส่วนหน้า (Employees Behavior) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่พบเห็น เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของ โรงแรม สอดคล้องกับแนวคิดและวิสัยทัศน์ของ โรงแรมจึงสามารถสรุปกระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมได้ดัง



ภาพ 14 กระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรม

ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่โรงแรมได้มีการจัดการนั้นก็อาจไม่เกิดผลใดๆหากผู้ใช้บริการหรือลูกค้าไม่สามารถรับรู้ ภาพลักษณ์เหล่านั้นที่โรงแรมต้องการสื่อออกมา

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาสรุปได้ว่า ลูกค้าสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) บรรยากาศของโรงแรมที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน (Contact Personnel) การให้ความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพนักงาน นอกจากนั้นคุณภาพของการบริการ (Quality of Service) ความมีเอกลักษณ์ของโรงแรม (Corporate Identity) ที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (Accessibility) ทั้งด้านการติดต่อสื่อสารและการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก (Hotel Facility) และในปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม หรือแนวคิดโรงแรมสีเขียว (Green Hotel) เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย จึงสามารถสรุปการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกของลูกค้าได้ ดังแสดงในภาพ 15



ภาพ 15 การรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมบูติคของลูกค้า

#### ตอนที่ 4 การนำเสนอแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติค ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาดูด้วยวิธีการจัดสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมที่โรงแรมยางคำ วิลเลจ ในวันศุกร์ที่ 30 พฤศจิกายน 2555 เวลา 13.00-16.00 น. โดยมีผู้เข้าร่วมประชุม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการจำนวน 6 คนจากโรงแรมยางคำ วิลเลจ โรงแรมราชมรรคา โรงแรมเดอ นาคา โรงแรมเดอ ลานนา โรงแรมอริยฐาน วิลล่า และนักวิชาการจำนวน 3 คน ดังภาพ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการนำผลการศึกษาระเบียบภาพลักษณะของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ ไปตั้งเป็นประเด็นสอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาและนักวิชาการด้วยวิธีสนทนากลุ่มย่อย และมีการกำหนดผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เพื่อนำเสนอประเด็นในการสนทนาของผู้ประกอบการและนักวิชาการให้ได้มีการแสดงความคิดเห็น แสดงเหตุผลเพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง ผลการศึกษาที่ได้จากการสนทนากลุ่มย่อยของผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาและนักวิชาการ ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญตามประเด็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการภาพลักษณ์โรงแรม ดังนี้



ภาพ 16 การสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) วันศุกร์ที่ 30 พฤศจิกายน 2555  
เวลา 13.00-16.00 น. ณ โรงแรมยางคำ วิลเลจ จังหวัดเชียงใหม่

## บุคลิกภาพและเอกลักษณ์:

### 1. ด้านการออกแบบและสถาปัตยกรรม

1.1 โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรมีการกำหนดแนวคิดของ โรงแรมให้ชัดเจน โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยที่แนวคิดนั้นสามารถอธิบายเชื่อมโยงถึง ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ของคนล้านนา เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ถึงความแตกต่างที่ได้สัมผัสกับกลิ่นอายของความเป็นล้านนา

1.2 โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรมีการออกแบบ สถาปัตยกรรมและการตกแต่งที่สามารถสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของศิลปะ ภูมิปัญญา วิถีชีวิตของ คนล้านนา อาจเป็นการนำอาคารเก่ามาปรับปรุง หรือการสร้างอาคารใหม่ที่มีรูปแบบประยุกต์จาก ของเดิม หรือการนำบางส่วนอาคารเดิมมาประกอบให้เข้ากับโครงสร้างใหม่ หรือเป็นเพียงการ นำวัสดุที่เคยใช้มาใช้ เช่น การใช้ไม้ในการตกแต่งอาคาร เป็นต้น ซึ่งสถาปัตยกรรมเหล่านั้นต้อง สามารถตอบสนองต่อการใช้งานเป็นหลัก และการบริการที่มีคุณภาพ แต่สามารถสื่อถึงความเป็น เอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมล้านนาได้

ดังคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมราชมรรคา ที่กล่าวว่า

“จริงๆแล้ว บ้าน วัด ของล้านนาโบราณเอามาเป็นโรงแรมไม่ได้ มันต้อง นำเอาปูนมาใช้ แต่พอเอาปูนมาใช้มันก็ยังมองดูเหมือนวัด ทีนี้ วัด เราจะเอามาทำโรงแรมก็ลำบาก มันเป็นตึกลอยตัว เราก็ต้องหา layout ต่างๆ มาต่อกันให้เป็นโรงแรม จึงต้องใช้สถาปัตยกรรมจีน ซึ่งมันก็เป็นรากฐานของเรามาปรับเอา ซึ่งจะบอกว่าเป็นล้านนามันก็ลำบาก เพราะล้านนาควรจะเป็น กาลแล เป็นอะไร เป็นทรงไม้ ไม้มันก็แพง มันก็ต้องใช้ปูนอย่างนี้ ดังนั้นเราจะทำล้านนา 100% น่าจะยาก ถ้าเป็นบ้างท่านอาจจะทำได้ แต่คุณรุจทำไม่ได้ ไม่มีปัญญา และ ไม้ก็รักษาลำบาก ก็เลย ออกมาเป็นปูน พอปูนบับก็เป็นเหมือนวัดก็ลำบาก”

สอดคล้องกับคำกล่าวของผู้จัดการโรงแรมยางคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“แต่ถ้าเป็นใน ส่วนของยางคำนะครับ หมายถึง ว่าการที่เราสร้าง สถาปัตยกรรมออกมาให้สื่อความเป็นวัฒนธรรม ถามว่าเราไม่ได้ให้ความสำคัญหรือเปล่า เรากล้า พูดได้เลยว่าทุกตารางนิ้วของยางคำเรามีเรื่องเล่า คือเรื่องราวของเรานี้เราให้ความสำคัญของทุกๆ รายละเอียดในสิ่งที่สื่อออกมาถึงความเป็นยางคำ ของความเป็นไทลื้อ มีกลิ่นอาย มีเสน่ห์ของ ความเป็นชาวไทลื้อ แต่ถ้าเราทำให้เป็นไทลื้อร้อยเปอร์เซ็นต์ มันก็ไม่สะดวก เพราะโรงแรมก็ต้อง คงมาตรฐานเทียบเท่าโรงแรม ห้าดาว ที่จะสามารถให้บริการ ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาพักได้ เทียบเท่ากับโรงแรมชั้นหนึ่ง ซึ่งถือว่ามีความสำคัญที่มาควบคู่กับเสน่ห์ของวัฒนธรรม”

คำกล่าวของเจ้าโรงแรมเดอ ลานนา ที่ว่า

“ผมขอ Share น้อยนะครับ อย่างเดอ ลานนา เรามี Concept ตั้งไว้ว่า เป็นแบบ Young Lanna แบบว่าเป็นยุคใหม่ ที่ไม่ใช่เป็นบุคลิกที่แบบว่าอ่อนช้อยหรืออะไรเยอะ จะเป็นกึ่งๆเหมือน ไปเที่ยวตาม สถาปัตยกรรมก็จะเป็น Modern Culture เพราะฉะนั้น พนักงานทั้งหลายก็มีลักษณะก็คือไม่ได้ถึงขนาดว่าเป็นล้านนาจ้าเสียทีเดียวนะครับ มันจะผสมผสานความทันสมัย โรงแรมของผมแค่มิ Gimmick นิดหน่อย เพราะว่าพื้นที่มันมีจำกัด เป็นสามชั้นก็ทำเพียงแค่นั้นหลังคาเป็นจั่ว หรือใช้ไม้ตกแต่ง ก็ก็จะได้กลิ่นอายตรงนั้น”

คำกล่าวของผู้จัดการ โรงแรมเดอ นาคา ที่ว่า

“ก็เหมือนของเดอ นาคา ที่ทางโรงแรมมีการ Design ออกมาเป็นเรื่องราว ที่เกี่ยวข้องกับพญานาค ทั้งในส่วนห้องเอง ทั้งในส่วนของ Courtyard เองก็จะมีลักษณะที่เล่าถึงเรื่องราวของพญานาคในทุกส่วน”

1.3 โรงแรมบุคลิกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา สามารถนำรูปทรงอาคารเก่า หรืออาคารดั้งเดิมมาใช้ได้ แต่มีอาจนำลักษณะการใช้งานแบบเดิมมาใช้ได้ เนื่องจากไม่สะดวกในการใช้งาน หรืออาจกล่าวได้ว่า สามารถใช้ Form แต่ Function ไม่ได้ คือ Form do not Follow Function

คำกล่าวของเจ้าของโรงแรมยางคำ วิลเลจที่กล่าวไว้ว่า

“หลักของเราคือเอาไปล้อมมาแล้วก็ Apply มันก็คือที่จริงบ้านที่เป็นห้อง Deluxe ทั้งหมดก็เป็นไทยลื้อ Size อะไรก็เท่ากับบ้านไทยลื้อหมด เราไปวัดเขามาจะครับ มันก็เลยเป็นการ Combine กันระหว่าง โรงแรม ห้องพักของ โรงแรมเข้ากับตัวบ้านเก่า แต่ถ้าเป็นบ้านไทยลื้อจริงๆ สถาปนิกถามว่าคุณดั่งกล้าไหมที่จะทำบ้านไทยลื้อ โชว์เขาหนึ่งหลัง ผมก็ไม่กล้า ผมเองก็ไม่กล้านอนก็ไม่สบายเพราะเป็นห้องโถงห้องเดียว นอนเรียงกันหมดนะฮะ ปู่พ่อ ถ้ามี 4 Generation ก็นอนห้องเดียวกันหมด เราเป็นโรงแรมแล้ว เราก็จะต้องคิดผสมกันให้ได้เหมือนว่า โอเคบ้านไม้ถ้าเป็นโรงแรมเนี่ยห้องติดกันเสียงมันรบกวนกัน อะไรตกก็อกแกก ชั้นบนชั้นล่างมันก็ไม่ได้อยู่แล้ว มันก็เลยต้องเป็นปูน การที่เป็นปูนมันก็ทำให้เรา Save Cost และการที่เราจะกันเสียงก็จะกันเสียงได้ดีกว่า แม้แต่ตัวขอบอลูมิเนียมซึ่งค่อนข้างจะขัดกันตั้งแต่ตอนแรกที่ผมจะทำ ซึ่งตอนแรกเขาอยากได้ไม้ ผมก็เห็นข้อบกพร่องของ โรงแรมรุ่นพี่ คือตอนนั้นไปดูที่แทมมาริน แยกเดินผ่านได้ยืนหมดเลย เพราะว่าประตูไม้ ผมว่ามันกันเสียง 50% เอง แต่ถ้าเป็นตัวอลูมิเนียมผมว่าเก็บได้ 80% เราก็เลยต้องยอมว่า บางสิ่งบางอย่างมันต้องเป็นอะไรที่เป็นของที่ทันสมัยในยุคนี้ผสมเข้าไป แล้วต้องผสมกันแล้วให้ใช้งานได้ดี



1.4 โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรมีการใช้อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะและวัสดุภายในท้องถิ่น ใช้ในการให้บริการและการตกแต่ง

ดั่งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมอย่างคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“ผมเคยโดนดูถูก ตอนที่ผมเปิด โรงแรมผมพาคนเข้าไปดูห้อง เขาบอกว่าเราใช้ของบ้านถวายนั่นเลย ผมบอกว่าใช่โรงแรมผม ผมใช้ของท้องถิ่น ผมไม่สั่งหุ่ยสั่งมาขายให้กับฝรั่งหรอก ใช่ไหม ผมจะต้องเอาของที่เป็นล้านนาขายให้กับฝรั่งเอาเงินฝรั่งเข้าบ้านเรา”

คำกล่าวของเจ้าของอริษฐานวิลล่า กล่าวว่า

“ผมชอบไปเดินดู ของใช้ที่บ้านถวาย ซื้อมาใช้ประดับ สวยงาม มันของบ้านเรา ผลซื้อมาตกแต่งในห้องพัก ถ้าลูกค้าสนใจเราก็ขาย แล้วไปหามาใส่ใหม่ มีของสวยๆ เยอะแยะ”

1.5 โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรมีการปลูกต้นไม้ ดอกไม้ไทย ในบริเวณโรงแรม เพื่อให้กลิ่นหอมของดอกไม้ไทย เสริมสร้างบรรยากาศที่มีลักษณะที่เฉพาะสามารถรับรู้ กลิ่นอายของล้านนาที่เป็นเมืองแห่งธรรมชาติและดอกไม้ล้านนาพันธุ์

ดั่งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมอย่างคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“อย่างคำ เป็นบรรยากาศของบ้านในสวนมีบริเวณกว้าง มีต้นไม้ ดอกไม้พื้นที่สีเขียวมากกว่าจำนวนห้องพัก ยางคำเปิดเตียงด้วย ดอกจำปี ดอกจำปา เปิดเข้าไปผมก็มีดอกจำปีดอกจำปาวางไว้ให้”

คำกล่าวของเจ้าของอริษฐานวิลล่า กล่าวว่า

“นอกจากความสงบเงียบแล้ว เราก็เลยใช้กลิ่นนะเข้าไปช่วย จากการจัดต้นไม้เข้าไปช่วย เอาต้นไม้ที่กลิ่นหอมไม้ไทย คือเข้าไปแล้วเราต้องได้บรรยากาศว่าไม่มีกลิ่นหอมธรรมชาติแท้จริง ในยุคแรกเขาถึงใช้พวกต้นลิลาวดี แต่จริงๆมันยังมีไม้อีกหลายอย่าง เพราะตอนเย็นพวกราตรีมันก็จะหอมทันที หรือหอมหมื่นลี้เข้าไปก็จะได้กลิ่นหอมของความเป็นล้านนาทันที”

คำกล่าวของเจ้าของเดอะ ลานนา กล่าวว่า

“เดอะ ลานนา เรามีพื้นที่ไม่มาก แต่เราก็พยายามปลูกต้นไม้ ให้มีสีเขียวเพิ่มความสดชื่น”

1.6 โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรมีเสียงดนตรีบรรเลง เพื่อสร้างบรรยากาศของความสดชื่นและผ่อนคลาย

คำกล่าวของเจ้าของโรงแรมราชมรรคา กล่าวว่า

“ดนตรีเราใช้วงดนตรีของมช.มาเล่นตอนเย็น แต่การเปิดเพลง ที่ราชมรรค เราเอาที่เราชอบเป็นหลักเราจะไม่สนใจคนอื่น เราจะผสมทั้งล้านนา ญี่ปุ่น จีน แยก Classical, Opera เปิดหมด”

คำกล่าวของเจ้าของเคอ ลานนา กล่าวว่า

“อย่างเคอ ลานนาเนี่ยดนตรีที่เปิดในห้องอาหารเนี่ย แล้วแต่อารมณ์ของ พนักงาน แต่ตอนแรกผมบอกว่าจะเป็น Jazz หรือ คอสซ่า คือผมก็บอกทำให้เปิดเพลงที่ทำให้เกิด อารมณ์สุนทรี ในการรับประทานอาหาร แต่ผมจะไม่บอกว่าจำเป็นต้องเปิดเพลงล้านนาะ”

1.7 โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรจัดสถานที่ให้เงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัวสูง เหมาะกับการพักผ่อน

คำกล่าวของเจ้าของโรงแรมราชมรรคา กล่าวว่า

“เรานั้นขายความเงียบ แยกที่จ่ายเงินแพงมาพักกับเราเขาจ่ายเพื่อซื้อความสงบ ความเป็นส่วนตัว ดังนั้นพื้นที่ของเราที่จะสงบเงียบ เหมาะกับการพักผ่อน”

คำกล่าวของเจ้าของอชิฐฐานวิลล่า กล่าวว่า

“ล้านนามันต้องสร้างความสงบ ความเอือกเย็น เมื่อเข้ามาใน โรงแรมลูก้า ควรสัมผัสได้กับความสงบ เอือกเย็น เพราะความเป็นล้านนากับพุทธศาสนามีความเชื่อมโยงกัน อย่างใกล้ชิด”

ส่วนประกอบทั้งหมดนี้ สามารถทำให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นตัวตน ที่มีความแตกต่าง อย่างมีเอกลักษณ์ของ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา โดยรับรู้ผ่านการมองเห็น การสัมผัส การได้ยินและการดมกลิ่น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ โรงแรมบูติกล้านนาและตอกย้ำ ภาพลักษณ์นั้นในจิตใจของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ

## 2. ด้านทำเลที่ตั้ง

2.1 โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรตั้งในบริเวณที่มีเรื่องเล่าที่มีความเชื่อมโยง เรื่องเล่า ตำนาน หรือประวัติศาสตร์ล้านนา ซึ่งเป็นการสร้างจุดขายที่แตกต่าง เป็นการสอดแทรกเรื่องราวทางด้านประเพณี วัฒนธรรมให้แก่ลูกค้าได้รับรู้

2.2 โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรตั้งในบริเวณที่สะดวกในการสัญจร ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้เอง และมีความปลอดภัย

ดังคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมยางคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“คนที่จองโรงแรมบูติกมักจะค้นหาข้อมูลของโรงแรมทาง Website เขาก็ต้องเห็นรูปโรงแรมก่อน สไตล์ของโรงแรมก่อนว่าอันนี้ใช่แบบที่เขาอยากจะไปนอนไหม อันนั้นคือสถาปัตยกรรม พอเขาเห็นเขาก็จะไปดูต่อว่าอันนี้มัน Location อยู่ตรงไหน ถ้าเป็นคนที่ฉลาดนะครับ คนที่จองโรงแรมเป็น แต่ถ้า Click ไปดู Map อันนี้อยู่ Center City อันนี้อยู่ไกล มันก็ไม่ใช่ มันก็ต้องอยู่ใน Center ด้วยเป็นที่เขาจะสะดวก คือ ลักษณะแขกของบูติก แขกที่มา เขาวางแผนการท่องเที่ยวเอง ถ้าเมื่อไรคุณเอาบูติกไปอยู่โน้นหางดง แล้วคุณจะไปเที่ยวที่ก็ คือมันควรอยู่ในที่มีการสัญจรไปมาได้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง”

### 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

3.1 โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรมีการจัดห้องสมุด มุมเอกสารหรือห้องที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา ให้แก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ

ตั้งคำกล่าวของผู้จัดการ โรงแรมเดอ นาคา ที่กล่าวว่า

“การที่โรงแรมมีการจัดห้องสมุด หรือมุมเอกสาร ไว้เป็น Amenity ที่ดีนะครับ”

ตั้งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมอริษฐาน วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“ห้องสมุดหรือมุมประวัติศาสตร์ล้านนา ตรงนี้ต้องมีแน่นอน ควรต้องมี ให้ความสำคัญต้องใส่ไว้เลย”

3.2 โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรมีการจัดกิจกรรมตามวิถีชีวิตประจำวันและประเพณี วัฒนธรรมของชาวล้านนา เพื่อลูกค้าจะได้เรียนรู้และเข้าใจถึงวิถีชีวิตประจำวันและประเพณี วัฒนธรรมของชาวล้านนามากขึ้น

ตั้งคำกล่าวของผู้จัดการ โรงแรมเดอ นาคา ที่กล่าวว่า

“โรงแรมของเราก็มีนโยบายจะมีการจัดกิจกรรมในสวน มีการจัดเป็นกาดมั่ว เพื่อให้แขกได้ชม เพราะหลายๆ โรงแรม หรือหลายๆพื้นที่ ความเป็นพื้นเมืองมันชักจะจางไป การมีกาดมั่วที่มีไข่ปามเอย อะไรพวกนี้ที่แขกไม่เคยได้สัมผัส ผมก็จะจัดขึ้นมาซัก Section หนึ่ง”

3.3 โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่มีบริการสปา ควรตกแต่งสถานที่ด้วยศิลปะล้านนา ใช้กลิ่นหอมของดอกไม้ไทย สมุนไพรไทยในการให้บริการ

ตั้งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมบางคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“ไม่จำเป็นต้องเป็นท้องถิ่นหรือก ใช้ดอกไม้ไทยดีกว่า อย่างดอกจำปา มัน เป็นท้องถิ่นที่ไหน มันมีปลูกทั่วไป ผมว่าเอาเป็นดอกไม้ไทยดีกว่า ที่เขาได้กลิ่นแล้วว่าเป็นดอกไม้ ไทย”

3.4 โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรมีจัดเมนูอาหารล้านนาไว้ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่สนใจทดลองชิม

ดังกล่าวของผู้จัดการ โรงแรมบางคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“ถามว่าอาหารเมืองหรืออาหารล้านนา เรามีอยู่ในเมนูใหม่ เรามีนะครับ ไม่ว่าจะเป็นพื้นเมือง หรืออาหารเมืองเลยที่คนภาคกลางก็ไม่เคยลิ้มรส แต่ในส่วนนี้ก็คืออยู่ที่ Image ของความรู้พื้นฐานของแขกที่มาพักกับเรามากกว่า เพราะบางอย่างที่เขาไม่รู้จักเลยเนี่ย การที่เราจะ present ออกไปให้ถึงได้เป็น ไปได้ค่อนข้างจะยาก ซึ่งยอดขายที่ออกมา ในส่วนของอาหารไทยเรา มาจากพื้นฐานที่คนทั่วไปสั่งค่อนข้างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จะสั่ง สินค้าพวกนี้อาจเป็นทางเลือก มากกว่า”

สอดคล้องกับคำกล่าวของผู้จัดการ โรงแรมเดอะ นาชา ที่กล่าวว่า

“ผมเห็นด้วยครับ ทางด้านอาหารเนี่ย อย่างที่เราดูๆกันอยู่ในเมนูมีอาหาร ของพื้นเมืองเชียงใหม่เอง เหมือนล้านนาเอง ประดับเมนูไว้ เหมือนแขกเขาเปิดมาก็รู้สึก ว่า เอามาถึง แล้วนะครับ เรามีเมนูไว้เหมือนเป็น Option เล็กๆ แต่ถ้ายอดขายกันจริงๆ แล้วเนี่ย สามารถจะจัดอยู่ เมนูที่คนคุ้นเคย ดัดปากกันมากกว่า”

ดังนั้นในส่วนของด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทางที่ประชุมได้สรุป ดังคำกล่าว สรุปของอาจารย์อนุวัต เชื้อเย็นผู้ดำเนินการสนทนา ดังนี้

“ในกลุ่มเกณฑ์สิ่งอำนวยความสะดวก เรามองเห็นว่า การสปาที่ตกแต่งด้วย ศิลปะล้านนาและมีกลิ่นหอมของดอกไม้ท้องถิ่น ซึ่งทางบางคำก็ได้แนะนำว่า ควรเป็นดอกไม้ไทยก็ พอ อาจจะมีผลในเรื่องภาพลักษณ์ของดอกไม้ที่เราใช้ไม้เป็นที่รู้จักของแขก และไม้คุ้นกลิ่น และก็ ยังได้รับคำแนะนำจากเวทีอีกว่า ห้องอาหารในโรงแรมที่มีรายการอาหารล้านนาในบางครั้งอาจต้อง มีการปรับปรุง ข้อมูลที่เราได้เพิ่มเติมก็คือว่า มันไม่เป็นที่นิยมของแขก และจัดการลำบากในเรื่อง การบริการและอีกอันที่เวทียอมรับและมองเห็นว่ามีความสำคัญและทางเดอะ นาชาว่าควรจะมีก็คือ การจัดห้องสมุดหรือมุมเล็กๆที่เป็นเอกสารในการเผยแพร่ทางด้านประวัติศาสตร์ล้านนา ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ แล้วพูดถึงว่าจะต้องมีการสร้างกิจกรรมหรือ Event เล็กๆ เพื่อทำให้เกิดชีวิตชีวาใน การเข้าพัก โดยสะท้อนวิถีวัฒนธรรมของชาวล้านนา”

#### 4. ด้านการบริการ

4.1 โรงแรมควรเน้นการบริการของพนักงานที่แสดงถึงความเอาใจใส่ ความสนใจในตัวลูกค้าเป็นหลัก เน้นในข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนอย่างถูกต้องเช่น ชื่อ เลขที่ห้องพัก

ดั่งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมเคอ ลานนา ที่กล่าวว่า

“ผมว่าประเด็นสำคัญ คือ การใส่ใจต่อลูกค้าของพนักงานตรงนี้สำคัญกว่ากับการเรื่องว่าจะใช้ภาษาอะไร บางที่เป็นคนจีนที่ฟังภาษาไม่รู้เรื่องเลย แต่ถ้าเราพูดภาษาอังกฤษไปแล้ว เขารู้ว่าเราสนใจเขาตรงนั้นนะผมว่าสำคัญกว่า ภาษาอะไรไม่รู้แปลไม่ออก คนก็จับ Attention ได้ว่า อันนี้แหละคือ Attention ที่คุณ Take Care นะ อันนี้สำคัญ”

4.2 โรงแรมมีการให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

ดั่งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมอย่างคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“การบริการของโรงแรมบูติก ต่างจากโรงแรมทั่วไป ตรงมันเป็นบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า อย่างเช่น โรงแรมทั่วไปมีการกำหนดเวลาทานอาหารเช้าที่ห้องอาหาร 7 โมงเช้าถึง 10 โมง แต่โรงแรมบูติกเรา ไม่กำหนด ลูกค้าอยากลงมาทานเมื่อไรก็ได้ จะทานตรงไหนก็ได้ ทานในห้อง ทานข้างสระว่ายน้ำ เราบริการตามความต้องการของเขาได้เลย”

#### พฤติกรรมของพนักงานส่วนหน้า

1. พนักงานใน โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาควรที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวประเพณีวัฒนธรรมล้านนาได้ในระดับพื้นฐาน เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่น และมีการจัดการอบรมหรือพัฒนาความรู้ผ่านการให้ความรู้ในขณะปฏิบัติงานจากหัวหน้างานหรือจากเจ้าของ

ดั่งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมราชมรรคา ที่กล่าวว่า

“ส่วนของผมเน้นเรื่องวัฒนธรรมเป็นเรื่องประวัติศาสตร์ล้านนา ผมจะเป็นคนสอนเอง พนักงานจะจำได้ไม่ได้เป็นอีกเรื่อง แต่อย่างน้อยก็รู้เรื่องวัฒนธรรม เรื่องภาษา เรื่องประวัติศาสตร์คร่าวๆนะครับ ทั้งของโบราณเขาก็ควรจะรู้ นะครับว่ามีอะไร แต่ถ้าเขาบอกไม่ได้ตอบไม่ถูกแสดงว่าเขาไม่ได้ทำการบ้าน ผมสอนนะครับ”

2. พนักงานในโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาควรมีการใช้ภาษาท้องถิ่นในการกล่าวทักทายลูกค้าเสมอ คือคำว่า “สวัสดิเจ้า” สำหรับพนักงานหญิง เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงกลิ่นอายของความเป็นล้านนา ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีแสดงความคิดเห็นด้วยและขัดแย้ง

ดั่งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมยางคำ ที่กล่าวว่า

“พยายามใช้คำว่า “สวัสดิเจ้า” แต่ว่า OK นานๆ ไปก็กลายเป็น “สวัสดิค่ะ” เลยพูดกลางแบบนี้ เพราะว่า แต่ว่าทักคำแรกผมก็พยายาม นี่ก็ฟังย้า ตั้งแต่ที่ลูกชายกลับช่วยงานก็ได้ย้าครั้งแรกในการรับต้องเป็น “สวัสดิเจ้า” แล้วคุณต่อไปเป็นภาษากลาง ต่อไปเป็นภาษาอังกฤษ”

ดั่งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมเคอ ลานนา ที่กล่าวว่า

ผมอยากบอกว่าการทำงานมันต้อง Standardize เพราะฉะนั้นภาษาที่ใช้ ควรใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสารกับลูกค้าก็คือ อย่างที่พี่ด้วงบอกว่า ไม่ใช่คนไหนด้วยซ้ำที่จะมานอนเป็นคนมาจากที่อื่นภาคกลาง ภาคใต้หรืออะไรอย่างนี้นะฮะ ถ้ามว่าการที่เราจะทำได้คือ การทักทายด้วยภาษาเมือง แต่เราบแก่้น มันจะไปต่อเนื่องแบบอธิบายให้เขาฟังด้วยภาษาเมือง เขาก็ไม่เข้าใจ

3. พนักงานในโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ควรมีการใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้รับรู้ถึงความกระตือรือร้น เอาใจใส่สนใจในตัวลูกค้า เป็นการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเสริมสร้างความประทับใจ

ดั่งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมเคอ ลานนา ที่กล่าวว่า

“การ Greeting บ่อยครั้งผมก็มักจะเตือนลูกน้องว่า ทำไมคุณรอให้ลูกค้าทักทายคุณก่อน แทนที่คุณเห็นลูกค้าคุณจะสวัสดิก่อน หรือลูกค้าเดินเข้าห้อง กำลังจะเข้าไปนอน แทนที่คุณจะ Say Good Night ก็ไม่พูดอะไร ทำเฉยๆ คือ แค่อึ้งๆ น้อยๆ เขาก็จะรู้สึกถึงความใส่ใจ”

4. พนักงานในโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ได้รับฝึกจากโรงแรมเอง ไม่นิยมรับพนักงานที่ผ่านการทำงานมาจากโรงแรมอื่น เนื่องจากระบบการทำงานในโรงแรมประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป พนักงานในโรงแรมแต่ละแห่งจึงมีลักษณะตามแนวคิดของโรงแรมนั้นๆ

ดั่งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมราชมรรคา ที่กล่าวว่า

“นอกจากอบรมแล้วผมก็ยังพาเขาไปข้างนอก ผมจะพาเขาไปข้างนอกที่ไม่ใช่การเรียนนะ ผมจะสอนเขาก่อนแล้วพาออกไปข้างนอก ให้เขาได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อยู่ข้างนอกด้วย”

## ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

1. โรงแรมต้องดำเนินการขึ้นทะเบียนใบอนุญาตจัดตั้งโรงแรมอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ดั่งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมยางคำ ที่กล่าวว่า

“วันนั้นที่ผมไปคุยกับกระทรวงพาณิชย์ ปัญหาหลักที่ผมฟังไปรู้ตัวเลขมาก็คือ เชียงใหม่มีสี่หมื่นกว่าห้อง มีโรงแรมเดือนเดียวหมื่นกว่าห้อง ซึ่งประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่คนที่ทำสิ่งที่ถูกต้องเป็นผู้เสียเปรียบ กว่าผมจะทำได้ผมต้องมีที่จอดรถแค่นี้แค่นี้คุณถึงจะได้ใบอนุญาตโรงแรม ถึงจะเปิดโรงแรมได้ กลายเป็นว่าคนที่ทำถูกต้องเสียเปรียบ”

2. โรงแรมควรมีการกำหนดตำแหน่งธุรกิจในตลาด (Positioning) อย่างชัดเจน และมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม

ดั่งคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมเดอ ลานนา ที่กล่าวว่า

“โรงแรมแต่ละที่ควรมีการวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองให้ชัดเจนว่า จะเป็นโรงแรมในระดับใด จะเล่นลูกค้ากลุ่มไหน เพราะการกำหนดให้ชัด เราสามารถกำหนดราคาได้ตามนั้น”

## การโฆษณา

โรงแรมมีการใช้ช่องทางในการโฆษณาโดยผ่าน Website เป็นหลัก ทั้งที่เป็น Website ของ Agent และ Website ของโรงแรม

ดั่งคำกล่าวของผู้จัดการโรงแรมยางคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“ทั้งสองอย่างถือว่ามีความสำคัญครับ เท่าๆกัน แต่ปัจจุบันนี้ช่องทาง อย่างของเรา ก็ยังเป็นช่องทางทาง Website ที่มีชื่อก็ Agoda, Booking.com ถือเป็นอันดับหนึ่งเลยที่ดังที่เป็นช่องทางผ่านให้กับเรา แต่ในส่วนนี้เนี่ย เราก็ต้องเข้าใจว่าในระบบของเขาก็ต้องมีค่านั่นค่านี้นั้นบ้าง เป็นเรื่องปกติ ซึ่งถ้าเราทำให้แขกจองตรงกับเราได้มากขึ้น รายได้ก็จะเป็นของเรามากขึ้น”

สอดคล้องกับคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมเดอ ลานนา ที่กล่าวว่า

“ทุกโรงแรมก็อยากให้ลูกค้าจองตรง ไม่ต้องผ่านระบบ Commission แต่มันจะค่อยๆโต อย่างเดอ ลานนา เมื่อก่อนจองตรงโรงแรมมีแค่ 10% แล้วผ่าน Agoda อะไรพวกนี้อีก 90% พอปีหลังๆ มากก็กลายเป็น 30-70% เราก็อยากให้ 50-50 ก็คือถ้ายังจองตรงมากมันก็ไม่ต้องเสียค่า Commission”

## การประชาสัมพันธ์

1. โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีด้านการสนับสนุนในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นและการสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น

ดังคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมยางคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“คือผมเป็นไม้จิ้มฟันที่หักซี่ออกมาด้วยซ้ำไป ไม่ใช่ไม้จิ้มฟันเต็มๆ อัน บางที่เราทำอะไรเราก็เจียมตัว หลายๆ ครั้ง ที่เราจะเข้าไปร่วมทั้งหลาย กลายเป็นว่ามันเป็นงานที่หนักกับเรา แล้วเราต้องดูแลกิจการของเราเป็นเสียงน้อยที่จะไปช่วย สิ่งหนึ่งที่ผมคิดและผมทำอยู่ได้ตอบแทนความเป็นคนเชียงใหม่เนี่ย คือผมต้องสื่อที่ผมจะทำในธุรกิจท่องเที่ยวอยู่แล้ว ผมต้องสร้างสิ่งอะไรที่ทำให้มันระลึกถึงเชียงใหม่ให้ได้ ผมคงไม่สร้าง High Building ขึ้นตรงนี้ อันหนึ่งที่ผมสะท้อนว่าโอเค ผมจะไม่เสียดายเกิดเลยถ้าผมเกิดมาเป็นคนเชียงใหม่แล้ว ผมรวมกลุ่มกับเพื่อนผมที่เป็นคนเมืองทั้งหลายช่วยกันสร้างยางคำขึ้นมา ตอนนั้นเรายังคุยกันบอกว่าเป็นการภูมิใจเล็กๆของคนเมืองนะ ที่จะสร้างงานอะไรเล็กๆด้วยคนเมืองทั้งหมด มีเหล็กกับปูนที่สั่งจากกรุงเทพฯ ที่เหลือเราจะบ้ำใช้ของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็กระเบื้องหลังคาอะไรทั้งนั้นทุกอย่างเราใช้ของท้องถิ่นทั้งนั้น บอกว่าแต่ละอย่างอันนี้ก็เจ้าหนึ่งอันนี้ก็เจ้าหนึ่ง ไอ้ที่ทำปูนปั้นก็เจ้าหนึ่ง ลายก็อีกเจ้าหนึ่ง เขียนดอกก็เจ้าหนึ่ง อันนี้คือการให้กับท้องถิ่น”

2. โรงแรมไม่ได้เข้าร่วมงานกิจกรรมของชุมชน สังคมอยากเป็นทางการ เพราะถือเป็นภาระที่หนักสำหรับโรงแรม แต่มีการสนับสนุน ให้ความร่วมมือกับชุมชน สถานศึกษาตามความสามารถ

ดังคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมยางคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“โรงแรมเรามันเล็ก แค่ตัวเองก็เหนื่อยแล้ว เราคงไม่สามารถเข้าไปช่วยเหลือชุมชน สังคมได้มาก แต่เราก็ไม่ทำให้ชุมชนรอบข้างเดือดร้อน”

ดังคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมเคอ ลานนา ที่กล่าวว่า

“ถ้าเป็นการทำกิจกรรมเป็นเรื่อง เป็นราวหรือเป็นทางการ เราคงไม่ได้ทำ แต่ก็เพียงอำนวยความสะดวกบ้าง เช่นที่โรงแรมในวันอาทิตย์มีถนนคนเดิน ก็ส่งผลต่อโรงแรมในการเดินทาง แต่เราก็ OK นะ คิดว่าอาทิตย์ละครั้ง”

ดังคำกล่าวของเจ้าของโรงแรมราชมรรคา ที่กล่าวว่า

“โรงแรมเรามีการให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษาบ่อยครั้ง จะมีนักศึกษาเข้ามาดูงาน เราก็ให้เข้ามาแต่เราก็จะขอเรื่องจำนวนที่จะเข้ามา ไม่มากจนเกินไป เพราะจะกระทบกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่พักอยู่”



ดังกล่าวของเจ้าของโรงแรมเคอ นาคา ที่กล่าวว่า

“เช่นกัน โรงแรมของเราก็มีการรับนักศึกษาฝึกงาน นักศึกษาเข้ามาดูงานอยู่เสมอ ถือว่าเป็นการช่วยสนับสนุนทางการศึกษา”

นอกจากประเด็น ดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการยังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของโรงแรมบูติคล้านนา ที่ประสบอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

1. นโยบายบางประการของรัฐบาล เป็นการเพิ่มต้นทุนในการบริหาร เช่น ค่าแรง 300 บาท เป็นต้น

ดังกล่าวของเจ้าของโรงแรมยางคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“กฎหมายในเรื่องค่าจ้างขั้นต่ำที่รัฐบาลกำหนดขึ้น ส่งผลการเงินทุนของโรงแรมทันที เพราะโดยปกติการจ่ายค่าจ้างของโรงแรมเราจ่าย เงินเดือนกับค่า Service Charge ซึ่งตัวนี้ไม่คงที่ ขึ้นลงได้และแยกจากเงินเดือน แต่พอมีกฎหมายแบบนี้ก็ทำให้โรงแรมต้องมีการจ่ายเงินเดือนสูงขึ้นทุกคน มันเป็นต้นทุนเพิ่มที่เป็นภาระทีเดียว”

2. ปัญหาประสิทธิภาพของพนักงาน พนักงานด้อยคุณภาพ และมีอัตราการเปลี่ยนงานสูง

ดังกล่าวของเจ้าของโรงแรมยางคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“บางโรงแรมเขาจ้างเป็น Casual ไซ้ใหม่ซะ แต่ของเรามันไม่ได้ มันจะต้องมีคนอยู่ให้พอที่จะปฏิบัติงานในจำนวนน้อยสุดที่เราจะทำได้คือแค่นี้ แต่เราพยายามจะทำอย่างไรให้น้อยลงๆ โดยทำให้คนหนึ่งให้มันมีประสิทธิภาพสูงขึ้น แต่มันก็สวนทางกันอีกว่าไอ้คนที่เรามีอยู่เดี๋ยวนี้ ถ้าเทียบกับคนเมื่อก่อน มันก็ด้อยคุณภาพลงเรื่อยๆ คนที่เข้ามาเดี๋ยวนี้เป็นคนที่ด้อยประสิทธิภาพไม่รู้วาระบบการศึกษาของไทยสอนกันอย่างไร”

3. ปัญหาการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง เนื่องจากการมีปริมาณห้องมากกว่าความต้องการ (Over Supply) และยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังกล่าวของเจ้าของโรงแรมยางคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“อีกอันที่ผมมองนะ ปัญหาของ โรงแรมที่จะเกิดขึ้นปีหน้าหรือปีไหน เมื่อไรเมื่อ...เปิด Central Festival เปิด คนจะหายขึ้นไปอยู่บนห้องแอร์หมด เลยกบอกว่าอีกหน่อยเนี่ยเป็นโอกาสทองของผู้ใช้แรงงาน ที่มีโอกาสเลือกตรงนั้นตรงนี้ อีกหน่อยเชียงใหม่จะเหมือนสมุย คุณค่าไม่ได้นะ โรงแรมเนี่ย คุณค่าไปงั้นเดินออกไปอีกที่เลย มันได้มากกว่า”

4. โรงแรมบูติกไม่สามารถรวมตัวกันได้อย่างเป็นทางการ เนื่องด้วยขนาดของโรงแรมที่มีขนาดเล็ก และเป็นโรงแรมที่มีความเป็นตัวตนเฉพาะของผู้ประกอบการ

ดังกล่าวของเจ้าของโรงแรมยางคำ วิลเลจ ที่กล่าวว่า

“อย่างเมื่อก่อนมีกลุ่มเชียงใหม่บูติกโฮเทล มีข้อมูลอะไรเราก็ส่งให้กัน มีอันนั้น มีอันนั้นนะ แม้แต่จะจัดอบรมสักครั้งหนึ่งก็ยังไม่รอดเลย เพราะความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลของเจ้าบูติก ประชุมกันดีนะ ก็โอเคเราจะมีการประชุมสักครั้งใหม่ ผมในฐานะเราเป็นประธานเราก็บอกเราจะรวมนะเสนอไปว่าจะมีการอบรมพนักงาน เสนอไปใครจะส่งเข้ามา หายจ้อย ไม่มีใครส่งเลย”

จากผลการวิจัยทั้งหมดสรุปได้ว่า เกณฑ์จำแนกที่พึงปรารถนาโรงแรมบูติก สามารถพิจารณาได้จาก 7 ประเด็น ได้แก่

1. การบริการที่พิจารณาจากคุณสมบัติของพนักงานที่ ให้บริการ
2. การออกแบบ สถาปัตยกรรม ที่มีลักษณะที่เฉพาะ (Unique) โดดเด่น แตกต่าง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดและการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ
4. ราคา พิจารณา ตามองค์ประกอบ
5. ทำเลที่ตั้ง พิจารณาจากพื้นที่ที่มีเรื่องราว สอดคล้องกับแนวคิด
6. ขนาดของโรงแรม มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง
7. ระบบบริหาร พิจารณา จากการบริหาร โดย เจ้าของคนเดียว ดำเนินงานด้วยประสบการณ์

จากเกณฑ์เหล่านี้ได้นำมาใช้ในการพิจารณารายละเอียดของโรงแรมบูติกที่มีลักษณะพิเศษ คือ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่มีการพิจารณารายละเอียดใน 5 ประเด็นจากทั้ง 7 ประเด็น ที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้ และเรียงตามน้ำหนักความสำคัญของแต่ละประเด็นได้แก่

1. การออกแบบ สถาปัตยกรรม ที่มีแนวคิดเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนา
2. การบริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเรื่องราวความเป็นมาของประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงการแต่งกายของพนักงานที่แสดงเอกลักษณ์ของชาวล้านนา
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ให้ความสำคัญในความสะดวก สบายงาม การบริการ สบาย บริการอาหารพื้นเมืองและการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงชีวิต ของชาวล้านนา
4. ทำเลที่ตั้ง เป็นพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมล้านนา

## 5. ระบบบริหาร ผู้บริหารต้องมีความรู้ ความเข้าใจประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา

เมื่อนำประเด็นเหล่านี้ มาจัดทำเกณฑ์การประเมิน โรงแรมบูติกที่แสดงถึง วัฒนธรรมล้านนา และนำไปประเมินโรงแรมที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ พบว่าโรงแรมบูติกส่วนใหญ่ยังไม่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้ตามเกณฑ์ที่ กำหนดขึ้น ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้ โรงแรมบูติกเหล่านั้น สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถ เข้าใจ กระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของ โรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น จึง ได้ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ โรงแรมบูติก พบว่า โรงแรมมีการสร้างบุคลิกภาพโรงแรม โดยการกำหนดแนวคิดที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับเรื่องเล่า ตำนาน หรือ ประวัติของล้านนา เพื่อนำมาสร้างเอกลักษณ์ในการออกแบบ กำหนดรูปแบบการบริการให้แสดงถึงความเป็นล้านนา ผ่านรูปแบบอาคาร การตกแต่ง การเลือกใช้อุปกรณ์ที่ใช้วัสดุและผลิตภายในท้องถิ่น มีการอบรม พัฒนาพนักงานด้านความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา มีการใช้เครื่องแต่งกายให้สะท้อนภาพชีวิต ชาวล้านนาออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ การโฆษณาโรงแรมได้มีการโฆษณาผ่านระบบ ระบบอินเทอร์เน็ต มีการใช้ Web agent, การสร้างเว็บไซต์ของ โรงแรม, Facebook เป็นต้น และมีการ ประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน สังคมในการให้ความสนับสนุน กิจกรรมต่างๆ หรือมีการจัดกิจกรรมที่คนในชุมชน ท้องถิ่นสามารถเข้าร่วม นอกจากนั้น โรงแรมยัง มีการสร้างชื่อเสียง โดยการเข้าร่วมการประกวด โรงแรมกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย

จากการจัดการภาพลักษณ์ของ โรงแรมบูติกทำให้ลูกค้าของ โรงแรมสามารถรับรู้ ภาพลักษณ์ดังกล่าว ผ่านทางสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ ทาง รูปแบบอาคารสถานที่ การตกแต่ง การจัดบรรยากาศของ โรงแรมซึ่งเป็นที่ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ได้ รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการ ด้วยความเอาใจ ใส่ของพนักงานเป็นอย่างดี ถึงแม้บางครั้งอาจมีปัญหาทางด้านการสื่อสารเล็กน้อย แต่ไม่มีผลต่อ คุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โรงแรมบูติกที่แสดง ถึงวัฒนธรรมล้านนามีเอกลักษณ์ในรูปแบบที่โดดเด่น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดลูกค้า ถึงแม้ว่าความเข้าใจ ลึกซึ้งในเรื่องวัฒนธรรมล้านนาจะไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้มากนัก โรงแรมประเภทนี้ลูกค้าสามารถ รับรู้ เข้าถึงบริการได้โดยสะดวกผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและการเดินทางเพราะสะดวกอยู่ในเมือง ประเด็นอีกประเด็นที่ลูกค้ามองเห็นว่ามีความสำคัญกับการบริการ โรงแรมแต่ยังมองไม่เห็นการ

ปฏิบัติงานของโรงแรมเท่าที่ควรคือ แนวคิดโรงแรมสีเขียว ซึ่งเป็นแนวคิดที่โรงแรมควรมานำมาใช้ เพื่อช่วยในการลดต้นทุนในระยะยาวและช่วยป้องกันภาวะโลกร้อนอีกด้วย

ประเด็นสุดท้ายในการศึกษาคือ แนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรม บุคลิกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โรงแรมบุคลิกที่แสดงถึงวัฒนธรรม ล้านนา ควรมีการพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการภาพลักษณ์โรงแรม ดังนี้

1. ด้านการออกแบบและสถาปัตยกรรม โดยโรงแรมควรมีการกำหนดรูปแบบของโรงแรมให้ชัดเจน โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามแนวคิดของตนเอง โดยที่สามารถอธิบายเชื่อมโยงถึงความเป็นล้านนา หรือมีกลิ่นอายของความเป็นล้านนาได้ โรงแรมควรมีการออกแบบ ตกแต่งอาคาร สถานที่ที่สามารถสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนล้านนาได้อย่างชัดเจน แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป โรงแรมควรมีการใช้กลิ่นหอมของดอกไม้ไทย เพื่อเสริมถึงการรับรู้ กลิ่นอายของล้านนา โรงแรมควรมีเสียงดนตรีบรรเลง เพื่อสร้างบรรยากาศของความสดชื่นและผ่อนคลาย และโรงแรมควรมีการใช้อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะและวัสดุภายในท้องถิ่น เพื่อการตกแต่งอาคารและสถานที่ต่างๆภายในโรงแรม

2. ด้านทำเลที่ตั้ง โรงแรมควรตั้งในบริเวณที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ล้านนาเพราะสามารถใช้เป็นจุดขายได้ และควรตั้งในบริเวณที่สะดวกในการสัญจร เพื่อลูกค้าสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมควรมีการจัดห้องสมุด มุมเอกสารหรือห้องที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาให้แก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ โรงแรมควรมีการจัดกิจกรรมตามวิถีชีวิตประจำวันและประเพณี วัฒนธรรมของชาวล้านนาขึ้น เพื่อลูกค้าจะได้เรียนรู้และเข้าใจ โรงแรมที่มีบริการสปา ควรตกแต่งสถานที่ด้วยศิลปะล้านนา และใช้กลิ่นหอมของดอกไม้ไทย โรงแรมควรมีจัดเมนูอาหารล้านนาไว้เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ด้านการบริการ และโรงแรมควรเน้นการบริการของพนักงานที่แสดงถึงความเอาใจ ความสนใจในตัวลูกค้าเป็นหลัก

4. ด้านการบริการ โรงแรมควรเน้นการบริการของพนักงานที่แสดงถึงความเอาใจใส่ ความสนใจในตัวลูกค้าเป็นหลัก เน้นข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนอย่างถูกต้องและมีการให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

5. พฤติกรรมของพนักงานส่วนหน้า โดยพนักงานผู้หญิงควรกล่าวคำทักทายลูกค้า ด้วยภาษาพื้นเมือง คือคำว่า “สวัสดีเจ้า” เสมอ พนักงานควรสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว แนวคิดของโรงแรมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว ประเพณี วัฒนธรรมของล้านนา ควรให้บริการด้วย

ความกระตือรือร้น เข้าหาลูกค้า และควรได้รับการอบรม ให้ความรู้ที่เกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม ล้านนา

6. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยโรงแรมควรมีการกำหนดตำแหน่งธุรกิจในตลาด (Positioning) อย่างชัดเจน มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม

7. การโฆษณา โดยโรงแรมควรมีการใช้ช่องทางในการโฆษณาโดยผ่าน Website เป็นหลัก ทั้งที่เป็น Website ของ Agent และ Website ของโรงแรม

8. การประชาสัมพันธ์ โดยโรงแรมควรมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีด้านการสนับสนุนในการซื้อสินค้า ผลិតภัณฑ์ของท้องถิ่นและการสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น และโรงแรมควรเข้าร่วมงานกิจกรรมของชุมชน สังคม

และในที่ประชุมได้เสนอประเด็นปัญหาและอุปสรรคของโรงแรมบูติก ได้แก่

1. นโยบายบางประการของรัฐบาล เป็นการเพิ่มต้นทุนในการบริหาร เช่น ค่าแรง 300 บาท เป็นต้น

2. ปัญหาประสิทธิภาพของพนักงานพนักงานด้อยคุณภาพ และมีอัตราการเปลี่ยนงานสูง (Turn Over)

3. ปัญหาการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง เนื่องจากการมีปริมาณห้องมากกว่าความต้องการ (Over Supply) และยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. โรงแรมบูติกไม่สามารถรวมตัวกันได้อย่างเป็นทางการ เนื่องด้วยขนาดของโรงแรมที่มีขนาดเล็ก และเป็นโรงแรมที่มีความเป็นตัวตนเฉพาะของผู้ประกอบการ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่: เกณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก พร้อมกับเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เพื่อนำเกณฑ์ที่ได้ไปประเมินความสามารถในการแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงไปถึงศึกษาการจัดการภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจะนำไปสู่การวางแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix Method) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้มีการเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis Research) ทางด้านการโรงแรม การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว ประกอบด้วยผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร โรงแรมบูติก นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 11 คน เพื่อหาเกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทบูติก และเกณฑ์จำแนกโรงแรม บูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

เมื่อได้เกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทบูติกและเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ไปประเมินโรงแรมที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะตามเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติกจำนวน 44 แห่ง และได้ประเมินโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาจำนวน 29 แห่ง ด้วยวิธีการสังเกตการณ์ (Observational Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ต่อจากนั้นได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารของโรงแรมบูติก ในประเด็นกระบวนการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมจำนวน 17 แห่งและลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา จำนวน 17 คนเลือกเพื่อศึกษาในประเด็นการรับรู้และความรู้สึกต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 จากคำตอบของวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อได้นำมาเป็นข้อมูลในการวิจัยสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) เพื่อหาแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรมที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 สาระสำคัญอันเป็นผลของการวิจัย มีดังนี้

## ผลการศึกษาวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติค

พบว่า ลักษณะที่สำคัญที่ทำให้โรงแรมบูติคมีลักษณะที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมบูติคนั้น สามารถสรุปได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การบริการ (Service) การบริการของโรงแรมบูติคถือว่าเป็นลักษณะที่สำคัญเฉพาะ เนื่องจากเป็นการบริการที่มีความละเอียดอ่อน มีรายละเอียดเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละบุคคล แต่เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้และยากต่อการประเมิน ดังนั้น การบริการจึงถูกพิจารณาจากผู้ให้บริการเป็นหลัก ซึ่งผู้ให้บริการก็คือพนักงานนั่นเอง พนักงานของโรงแรมบูติคต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นคนที่ช่างสังเกต ช่างจดจำ รายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของลูกค้า ปฏิบัติงานด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสนใจลูกค้าทุกคน มีความพร้อมในการต้อนรับช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา เป็นผู้ที่สามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ หรือสามารถนำเสนอบริการได้อย่างเหมาะสม ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ เป็นผู้ที่มีการยาทอ่อนน้อม สุภาพ และมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส 2) เป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนอบรมในการให้บริการมาเป็นอย่างดี มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้หลากหลายหน้าที่ มีความรู้รอบด้าน มีความชำนาญในการให้บริการตามมาตรฐานการบริการของโรงแรมในระดับ 4 ดาวขึ้นไป 3) เป็นผู้แต่งกายสะอาด เรียบร้อยและสวมใส่เครื่องแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดของโรงแรม

2. การออกแบบ สถาปัตยกรรม การออกแบบสถาปัตยกรรมของโรงแรมบูติค ถือเป็นประเด็นที่สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่โรงแรมบูติคอย่างเห็นได้ชัดเจน เป็นการออกแบบที่ไม่มีมาตรฐาน หรือกรอบในการกำหนดที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับแนวคิดของเจ้าของกิจการที่จะสามารถทำให้ลูกค้าได้สัมผัสความรู้สึกของสถานที่ (Sense of Place) และสามารถจดจำสถานที่นั้นๆ ได้ โดยเน้นว่า การออกแบบอาคาร การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก การเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องใช้ ควรมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดที่กำหนดไว้ และอำนวยความสะดวกในใช้งานได้จากผลการศึกษาสามารถพิจารณาได้ใน 4 ลักษณะสำคัญคือ 1) การออกแบบตามแนวคิดทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ตั้งของโรงแรม การออกแบบลักษณะนี้เป็นการทำให้โรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น สอดคล้องกับบริบท โดยเฉพาะ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นที่มีเรื่องราวหรือวัฒนธรรมที่โดดเด่น 2) การออกแบบที่โดดเด่น เป็นการออกแบบที่ต้องการสร้างความแตกต่าง ความแปลกไม่ซ้ำใคร หรือสร้างสิ่งที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า หรือออกแบบเฉพาะกลุ่ม 3) การออกแบบที่สร้างสัมผัสที่อบอุ่น ใกล้ชิด เป็นการออกแบบที่สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย ผูกพัน อบอุ่นเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ 4) การออกแบบที่ใช้อุปกรณ์ตกแต่งที่มีลักษณะ

พิเศษ มีคุณภาพ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การบริการ โดยใช้อุปกรณ์ในการบริการที่มีลักษณะพิเศษ มีคุณภาพ มีการจัดวาง ตกแต่งอย่างพิถีพิถันและยังเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้า

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ตามที่สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวได้กำหนดมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภท โรงแรมได้ระบุสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ไว้ดังนี้ ห้องอาหาร คอฟฟี่ชอป บาร์ สระว่ายน้ำ ห้องประชุม Business Center ส่วนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้องพัก ประกอบด้วย โทรทัศน์สี ตู้เย็น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เครื่องเสียง ภายในห้องน้ำ ประกอบด้วย ไม้เป่าผม โทรศัพท์ เครื่องชงน้ำหนักรีด ดังนั้นโรงแรมบูติค จึงควรมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวไว้บริการอย่างครบถ้วนให้เหมาะสมกับความเป็นโรงแรมระดับ 3-5 ดาว แต่มีการลดขนาดของบริการลง เช่น ขนาดของสระว่ายน้ำ หรือขนาดของห้องอาหาร เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องจัดไว้บริการไว้ในโรงแรมบูติค ได้แก่ สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร บริการ Internet ซึ่งถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่มีความสำคัญ ซึ่งการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกนี้ควรพิจารณาถึงความสอดคล้องกับแนวคิดของโรงแรมที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ภายในโรงแรมให้กับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างพิเศษสำหรับโรงแรม บูติค

4. ราคา การกำหนดราคาของโรงแรมบูติคนั้น โดยส่วนใหญ่โรงแรมบูติคที่มีการออกแบบ สถาปัตยกรรมที่สวยงาม พิถีพิถัน มีการเลือกใช้วัสดุในการตกแต่งที่มีคุณภาพ และมีการจัดบริการที่ครบถ้วน มักมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง ราคาห้องพักสูงสุดต่อคืนของโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ในเดือนเมษายน 2556 จากราคาขายผ่านเว็บไซต์ Agoda.com มีราคาสูงสุดอยู่ที่ 26,338 บาท ราคาต่ำสุดอยู่ที่ เนื่องจากเน้นการมีคุณภาพของการบริการ คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ดังนั้น โรงแรมบูติคระดับ 3-5 ดาว จึงพิจารณาจากการกำหนดราคาของโรงแรม จากความหรูหราของบรรยากาศ และคุณภาพทั้งของการให้บริการและคุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้เป็น

5. ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมบูติคนี้เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าของโรงแรมบูติคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ต้องการความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น โรงแรมบูติคที่จะประสบความสำเร็จมักเลือกทำเลที่ตั้งในเมืองหรือตามย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งบันเทิงได้อย่างเต็มที่ และหากเป็นทำเลที่ตั้งที่เป็นพื้นที่ หรือท้องถิ่นที่มีเรื่องราว เรื่องเล่าที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักของโรงแรมก็ยิ่งจะเป็นการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น และสิ่งสำคัญอีกประการคือทำเลที่ตั้งนั้นควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย สำหรับลูกค้าที่จะเข้าออกโรงแรมได้ตามอัธยาศัย



6. ขนาดของโรงแรม การพิจารณาขนาดของโรงแรม ผู้วิจัยใช้จำนวนห้องพักเป็นตัวชี้วัด ดังนั้นเมื่อ โรงแรมบูติกเป็น โรงแรมขนาดเล็ก จึงควรมีจำนวนห้องพักไม่มาก ไม่แออัด ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ของโรงแรมที่มี และลักษณะของอาคารมักเป็นอาคารสูงไม่เกิน 3 ชั้นตามแนวคิดที่มีบรรยากาศเหมือนบ้าน มากกว่าเป็น โรงแรมกล่องสี่เหลี่ยม ทำให้ความจำกัดของพื้นที่มีผลต่อจำนวนห้องพักที่จะสร้างขึ้น โดยเฉพาะ โรงแรมบูติกในเมือง จึงสรุปได้ว่าโรงแรมบูติกควรมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

7. ระบบการบริหารโรงแรม จากการวิจัยพบว่า โรงแรมบูติกควรมีการบริหารในรูปแบบของเจ้าของคนเดียว เนื่องจากเจ้าของสามารถนำความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ที่แตกต่างและโดดเด่นเฉพาะตัวมาใช้ในการออกแบบและการบริหาร ซึ่งโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่มีลักษณะการบริหารแบบขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรบริหารงานอย่างใกล้ชิด ทั้งใกล้ชิดกับพนักงานและใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อสร้างความอุ่นใจแก่พนักงาน และสร้างความอบอุ่นแก่ลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันเวลา เป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญผู้บริหารจะต้องมีประสบการณ์และบริหารงานด้วยใจรัก จึงจะสามารถดูแลควเรียบร้อย ในรายละเอียดทุกด้าน ได้เป็นอย่างดี

ส่วนเกณฑ์การจำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ผู้วิจัยได้พบว่า ประเด็นการบริการ การออกแบบ สถาปัตยกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง และระบบการบริหาร สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้ แต่ประเด็นขนาดของโรงแรมและราคา ไม่มีความแตกต่าง นอกเหนือจากนั้นยังพบว่า ประเด็นการออกแบบสถาปัตยกรรม เป็นส่วนที่แสดงถึงความ เป็นล้านนาได้ชัดเจนที่สุด จึงได้ให้ความสำคัญประเด็นนี้สูงสุด ดังนั้น เกณฑ์การประเมินและจำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา จึงประกอบด้วย 5 ประเด็น ซึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

#### 1. การออกแบบสถาปัตยกรรม

การออกแบบสถาปัตยกรรมของโรงแรมบูติก ได้ทำการพิจารณาตามแนวคิด การพิจารณา พื้นที่ในการบริการ (Servicescape) ของ Bitner (1992) คือ 1) สภาพแวดล้อม (Ambient Condition) เป็นสิ่งต่างๆ เช่น สี แสง อุณหภูมิ เสียง กลิ่นและดนตรี ทุกอย่างที่มีผลต่อสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า ดังนั้นหากสามารถจัดสภาพแวดล้อมได้ครบทุกสัมผัส ลูกค้าก็มีโอกาสรับรู้ได้เพิ่มมากขึ้น 2) รูปแบบ (Spatial Layout) เป็นการออกแบบและจัดวางเกี่ยวกับอาคาร อุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ที่สัมพันธ์กับการให้บริการ และ 3) การตกแต่ง (Décor and Orientation Signals) เป็นสิ่งต่างๆ ที่มองเห็นในการตกแต่งบริเวณของโรงแรม

## 2. การบริการ

การบริการได้พิจารณาจากคุณสมบัติของพนักงานที่ให้บริการที่ได้แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราว ความเป็นมาของแนวคิดของโรงแรม ประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นล้านนา จนสามารถถ่ายทอดความรู้ได้และการแต่งกายของพนักงานที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาวล้านนา

## 3. สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกพิจารณาจากอุปกรณ์เครื่องใช้ที่นอกเหนือจากสิ่งที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานของโรงแรมทั่วไป โดยให้ความสำคัญถึงความประณีต สวยงามในการจัดวาง รวมถึงบริการสปา การบริการอาหารพื้นเมือง และการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนา

## 4. ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง ได้พิจารณาจากพื้นที่ในการตั้งโรงแรมที่สามารถแสดงถึงลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

## 5. ระบบการบริหารโรงแรม

ระบบการบริหารโรงแรม ได้พิจารณาจากคุณสมบัติของผู้บริหาร ในด้านความรู้ ความเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา และการบริหารบุคคลในด้านการฝึกอบรม หรือเสริมความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาให้แก่บุคลากร

ผู้วิจัยนำเกณฑ์การจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติค ไปประเมินโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีโรงแรมที่มีลักษณะตามเกณฑ์ทั้งสิ้น 44 แห่ง และในจำนวนดังกล่าวผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การประเมินและจำแนกโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาไปประเมินโรงแรม จำนวน 29 แห่ง

จากการประเมินสามารถจำแนกโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ที่มีความสามารถในการนำเสนอความเป็นล้านนาได้ชัดเจน แตกต่างกันออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มโรงแรมบูติคที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาชัดเจนที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 แห่ง

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มโรงแรมบูติคที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาชัดเจน มีจำนวนทั้งสิ้น 4 แห่ง

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มโรงแรมบูติคที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาชัดเจนพอใช้ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 แห่ง

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มโรงแรมบูติกที่ควรมีการปรับปรุง เพื่อที่จะสามารถแสดงถึง วัฒนธรรมล้านนาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีจำนวน 14 แห่ง

ประเด็นที่โรงแรมบูติกส่วนใหญ่ควรปรับปรุง ได้แก่ การใช้ภาษาพื้นเมืองในการ ให้บริการแก่ลูกค้า การจัดอาหารพื้นเมืองในเมนูอาหาร การจัดมุมหนังสือหรือห้องสมุดที่เกี่ยวกับ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาและการจัดกิจกรรมตามวิถีชีวิตประจำวัน ของชาวล้านนา

**ผลการศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ที่แสดงถึง วัฒนธรรมล้านนา**

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับส่วนนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ ติดต่อขอความร่วมมือในการเข้าสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ไปยังโรงแรม บูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรม ล้านนาทั้งสิ้น 29 แห่ง ได้รับการตอบรับจำนวน 17 แห่ง ผลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก พบว่า โรงแรมดังกล่าวมีกระบวนการจัดการภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์โรงแรม ดังขั้นตอน ดังนี้

โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ส่วนใหญ่เริ่มกระบวนการจัดการ ภาพลักษณ์องค์กรของตนจากการกำหนดบุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality) โดยโรงแรม ทุกแห่งใช้แนวคิดที่สอดคล้องกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของอาณาจักรล้านนาในการกำหนด รูปแบบอาคาร บรรยากาศ และแนวทางในการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นเมือง วัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ พยายามสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของโรงแรม โดยสื่อถึงความเป็นล้านนา ผ่านชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบอาคาร วัสดุที่ใช้ เครื่องใช้ เครื่องแบบ พนักงาน เพื่อความสวยงามและสอดคล้องกับแนวคิดหลักของโรงแรม มีการสร้างภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อ (Brand Image) โดยการเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภายนอก เช่นการประกวดทั้งในระดับ ประเทศ และระดับนานาชาติ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ความสวยงามของสถานที่ การตกแต่ง เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราที่ยี่ห้อ รวมถึงพฤติกรรมของ พนักงานส่วนหน้า (Frontlines Employees Behavior) ซึ่งพนักงานของโรงแรมบูติก จะเน้นให้ พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ มีความเข้าใจแนวคิดหลักของโรงแรม และได้รับการอบรม ในขณะปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะในการบริการ

เมื่อโรงแรมมีการสร้างตัวตนที่ดีแล้ว ได้มีการสื่อสารภาพเหล่านั้นออกสู่สาธารณชน โดยการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) โรงแรมทุกแห่งใช้ช่องทางในการโฆษณา คือ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ผ่านทั้งในส่วนของการใช้ Website ของตัวแทนจำหน่าย และการสร้าง Website ของโรงแรม และการประชาสัมพันธ์องค์กร (Public Relation) ซึ่งโรงแรมมีการประชาสัมพันธ์โรงแรมโดยการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน หรือการจัดกิจกรรมของพนักงานที่มีส่วนเหลือสังคม เช่น การให้การสนับสนุนงานของท้องถิ่นและการบริจาคแก่สถาบันการศึกษาต่างๆ การจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรณรงค์การประหยัดพลังงาน การดำเนินงานตามแนวคิดโรงแรมสีเขียว เป็นต้น

สรุปได้ว่า กระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรม เริ่มจากการกำหนดบุคลิกภาพองค์กร เอกลักษณ์องค์กร จัดการพฤติกรรมของพนักงานส่วนหน้าและภาพลักษณ์ตราयीให้ออกมาเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านการโฆษณาองค์กรทางอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์องค์กร

เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลในส่วนนี้คือลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมบูติกส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง ทางโรงแรมจึงไม่อนุญาตให้เข้าไปเก็บภายในโรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องซักถามและขออนุญาตสัมภาษณ์ตามความสมัครใจของลูกค้าแต่ละคน บริเวณภายนอกโรงแรม มีผู้สมัครใจให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 17 คน

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 17 คน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าโรงแรมนั้น ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ในประเด็นต่างๆ เรียงตามลำดับของการรับรู้ได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้ในความงดงาม ความประณีตของศิลปะที่นำมาใช้ในการตกแต่งภายในอาคาร และชื่นชอบกับบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ สงบร่มเย็น แต่ไม่ได้เข้าใจลึกซึ้งในความเป็นวัฒนธรรมล้านนา
2. คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) โรงแรมสามารถจัดเตรียมเครื่องมือเครื่องใช้ไว้บริการเป็นอย่างดี พนักงานให้ความช่วยเหลือด้วยท่าทางที่ใส่ใจ ให้ความสนใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี พอใจ ชอบในอธยาศัยไมตรีของพนักงาน

3. การเข้าถึงบริการ (Accessibility) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ทำให้ประเด็นเรื่องการเดินทางการเข้าถึงโรงแรมไม่มีปัญหา เนื่องจากบางโรงแรมมีบริการรับส่งสนามบิน นอกจากลูกค้าที่เดินทางเข้าพักเอง ก็มีปัญหาล็กน้อยในบางรายที่โรงแรมอยู่ในซอยเล็ก รถประจำทางเข้าถึงได้ลำบาก สำหรับการเข้าถึงด้านข้อมูลข่าวสาร ไม่มีปัญหา เนื่องจากโรงแรมมีระบบสารสนเทศที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์

4. การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน (Contact Personnel) ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ได้ในเครื่องแต่งกายของพนักงานที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่นๆ ทั้งโทนสี มีความสอดคล้องกับบรรยากาศโดยรวมของโรงแรม ลูกค้าประทับใจในใบหน้าที่ยิ้มแย้ม สดใสของพนักงานที่ให้บริการ รู้สึกอบอุ่นในการต้อนรับของโรงแรม ถึงแม้ลูกค้าบางรายอาจยังมีความเห็นว่าพนักงานยังไม่สามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาได้มากเท่าที่ควร

5. เอกลักษณ์ของโรงแรม (Corporate Identity) มีลูกค้าเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ให้ความเห็นว่า ชื่อของโรงแรมเป็นสิ่งดึงดูดให้มาพัก โดยส่วนใหญ่ลูกค้าสนใจ เลือกใช้บริการจากการเข้าดูภาพ อาคาร บรรยากาศที่ปรากฏใน Website และข้อมูลที่ได้บรรยายไว้ และบางรายก็ไม่ได้สนใจในประเด็นนี้

6. สิ่งอำนวยความสะดวก (Hotel Facility) ลูกค้าบางรายที่เห็นว่าโรงแรมบูติคควรมีห้อง Gym หรือห้องออกกำลังกายบริการ หรือควรมีการจัดบริการรถจักรยานไว้ให้ลูกค้าได้ใช้ ลูกค้าเกือบทั้งหมดพอใจที่โรงแรมมีบริการสระว่ายน้ำ ถึงแม้ว่าจะมีขนาดเล็ก ลูกค้าบางรายก็พอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมจัดไว้ เพราะเข้าใจว่าเหมาะสมแล้วกับโรงแรมบูติค และลูกค้าประทับใจในกิจกรรมตามประเพณีที่โรงแรมได้จัดให้ เพราะถือเป็นโอกาสได้เรียนรู้ประเพณีของล้านนา

7. แนวคิดโรงแรมสีเขียว (Green Hotel Concept) ลูกค้ามีความสนใจในแนวคิดนี้เป็นอย่างมาก ทั้งด้านการประหยัดพลังงาน การแต่งทางโรงแรมยังขาดการนำเสนอในประเด็นนี้เป็นอย่างมาก

สรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนานั้น ลูกค้าสามารถรับรู้ผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสวยงาม คุณภาพของการบริการ การเข้าถึงบริการ การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และแนวคิดโรงแรมสีเขียว

## ผลการนำเสนอแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ระหว่างเจ้าของหรือผู้จัดการโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา พบว่า แนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ ควรเริ่มตั้งแต่

1. ควรมีการกำหนดแนวคิดหลักของ โรงแรม หากเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ผู้ประกอบการต้องศึกษาหรือมีผู้ให้คำปรึกษา เพื่อที่จะสามารถนำเสนอวัฒนธรรมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความสอดคล้องกับบรรยากาศของบริเวณ โดยรอบที่ตั้ง และมีการนำแนวคิดโรงแรมสีเขียวมาใช้

2. เมื่อมีการกำหนดแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแล้ว ควรมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีเรื่องเล่าที่มีความเชื่อมโยงกับเรื่องราว ตำนานที่สอดคล้องกันและควรเป็นทำเลที่มีความสะดวกปลอดภัยในการเข้าถึงบริการ

3. ควรมีการออกแบบ ตกแต่ง ที่สื่อถึงวัฒนธรรมล้านนาอย่างชัดเจน ทั้งลักษณะของอาคาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ แต่ต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการใช้งานได้ บริเวณของโรงแรมควรมีบริเวณในการปลูกต้นไม้ พืชพรรณต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความร่มรื่น สงบอยู่กับธรรมชาติ และอาจใช้ตัวอักษรล้านนาในการสื่อหรือประดับ แต่ต้องมีภาษาสากลกำกับ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน ส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศล้านนาภายในโรงแรม ควรมีการใช้เพลงบรรเลงพื้นเมืองเปิดในบริเวณต่างๆ ของโรงแรมตามความเหมาะสม เช่น ห้องโถง ห้องอาหาร เป็นต้น และอาจมีการใช้กลิ่นดอกไม้ไทยอ่อนๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสร้างสัมผัสความเป็นล้านนาผ่านทุกสัมผัส คือทั้งการมองเห็น การได้ยินเสียง การดมกลิ่น การสัมผัสและความรู้สึก

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมบูติกควรมีการจัดบริการอาหารพื้นเมืองใน ห้องอาหาร อาจเป็นเพียงเมนูให้เลือก ควรมีการจัดมุมเอกสารหรือห้องสมุดที่มีข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาไว้บริการ และควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาให้กับลูกค้าได้สัมผัส เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้าตามโอกาสและเทศกาลนั้นๆ เช่น การจัดกิจกรรมตักบาตรตอนเช้า กิจกรรมการไปตลาดตอนเช้า กิจกรรมการทำกระทง กิจกรรมการจัดตลาดแบบโบราณ เป็นต้น

5. ด้านการบริการ โรงแรมควรเน้นการบริการของพนักงานที่แสดงถึงความเอาใจใส่ ความสนใจในตัวลูกค้าเป็นหลัก เน้นข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนอย่างถูกต้องและมีการให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

6. ด้านพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการ ควรเน้นให้พนักงานโรงแรมกล่าวทักทายลูกค้าด้วยภาษาพื้นเมือง เพื่อแสดงเอกลักษณ์ทางภาษาของล้านนา และพนักงานควรเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจถึงวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา เพื่อช่วยในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่สนใจ โดยโรงแรมควรให้ความสนับสนุนหรือจัดอบรมให้แก่พนักงาน

7. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยโรงแรมควรมีการกำหนดตำแหน่งธุรกิจในตลาด (Positioning) อย่างชัดเจน มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม

8. ด้านการโฆษณา โรงแรมบุตติกควรทำ Website ของโรงแรม และมีผู้ดูแลให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมอย่างทันสมัย เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการใช้ตัวแทนในการจำหน่าย และยังเป็นโอกาสที่สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง

9. ด้านการประชาสัมพันธ์ โรงแรมบุตติกเป็นโรงแรมขนาดเล็กอาจไม่สามารถเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมของสังคมได้ แต่อย่างน้อยที่สุดโรงแรมควรมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชนใกล้เคียง หรือมีการจัดกิจกรรมที่ชุมชนสามารถมีส่วนร่วมได้

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง โรงแรมบุตติกในจังหวัดเชียงใหม่: เภณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ครั้งนี้ ได้สรุปสาระสำคัญของการศึกษาและนำเสนอให้เห็นความเชื่อมโยงของผลการวิจัยร่วมกับการนำประเด็นสำคัญของแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล เพื่อให้ผลการศึกษานี้มีความชัดเจนและมีความครบถ้วนทางวิชาการเพิ่มขึ้น และเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณากำหนดแนวทางการจัดการภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรมบุตติกที่แสดงถึงวัฒนธรรม ต่อไป

ประเด็นการอภิปรายมี 5 ประเด็น คือ

1. เภณฑ์จำแนกที่พักประเภทโรงแรมบุตติก
2. เภณฑ์จำแนกที่พักประเภทโรงแรมบุตติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ผลการประเมินโรงแรมบุตติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่เปิดดำเนินงานในช่วงปี 2555
3. กระบวนการจัดการภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์โรงแรมบุตติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา
4. การรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมบุตติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาของนักท่องเที่ยว
5. แนวทางการจัดการภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์โรงแรมบุตติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ในจังหวัดเชียงใหม่

## ประเด็นที่ 1 เกณฑ์จำแนกที่พักประเภทโรงแรมบูติก

จากการศึกษาความหมายของคำว่า “โรงแรมบูติก (Boutique Hotel)” ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นว่า คำว่า “โรงแรมบูติก” เป็นการสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจที่พัก และเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทางการตลาด อันเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (Product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด ทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด โดยเน้นความแตกต่างที่เกิดจากการบริการ (Service) การออกแบบ (Design) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationships with Customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Quality) ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สามารถอธิบายได้โดยใช้แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ซึ่งการพยายามที่จะสร้าง “รูปสัญลักษณ์” (Signifier) ที่เน้นความแปลกใหม่ มีลักษณะที่เฉพาะโดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีการนำเสนอทั้งในรูปแบบที่ทันสมัย ล้ำยุคและย้อนยุค และการสร้างความหมายสัญลักษณ์ (Signified) นั้นว่าเป็นที่พักสำหรับผู้ที่มีรสนิยม มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างจากคนอื่น จึงเกิดเป็นสัญลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ว่า โรงแรมบูติกเป็นที่พักที่มีความพิเศษแตกต่าง จึงทำให้ที่พักประเภทนี้เป็นที่นิยมและมีการนำแนวคิดนี้ไปใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งที่มีความเข้าใจในแนวคิดอย่างลึกซึ้งและทั้งที่ไม่เข้าใจแนวคิดเลย เป็นเพียงการรับรู้ ว่า โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่ออกแบบสวยงามแตกต่างเท่านั้น เมื่อมีผู้คนสนใจและนำแนวคิดนี้ไปใช้ก็ได้มีการสร้างสรรค์ขยายจินตนาการออกไปเป็นหลายหลากรูปแบบ ไม่มีข้อจำกัด จึงไม่สามารถหาความหมายที่แน่นอนชัดเจนมากไปกว่านี้ได้ แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการที่พักและผู้ที่เกี่ยวข้อง จัดตั้งเป็น Boutique & Lifestyle Lodging Association เพื่อสร้างมาตรฐาน มีการแลกเปลี่ยนความคิด พัฒนาการบริการของกลุ่มสมาชิก และได้ทำการวิจัยเพื่อพยายามหาความหมายและลักษณะเฉพาะของ โรงแรมบูติก ซึ่งผลของการศึกษาเกณฑ์จำแนกที่พักประเภทโรงแรมบูติกครั้งนี้ พบว่า ลักษณะที่สามารถใช้ในการจำแนกนั้น ได้แก่

1. การบริการ (Service) จากผลการวิจัยพบว่า การบริการของ โรงแรมบูติกต้องมีการให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิด หรือการบริการแบบที่เรียกว่า การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) ตามที่ Rowe (2003) ได้กล่าวไว้ว่า โรงแรมบูติกต้องมีการบริการส่วนบุคคล และมีการบริการที่ยอดเยี่ยม (Great Service) หรือการบริการที่เป็นเลิศ และมีการบริการที่แสดงถึงความเอาใจใส่ ด้วยไมตรีจิต ในบรรยากาศความอบอุ่น ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ตามที่ Anhar (2001) และ Aggett (2007) ได้กล่าวไว้ พร้อมกันนั้นพนักงานต้องสามารถอธิบายถึงแนวคิดของ โรงแรมได้ เป็นการแสดงถึงความรู้ความเข้าใจในแนวทางการ



ปฏิบัติงานในการให้บริการเป็นอย่างดี และสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดีนอกเหนือจากนั้น พนักงานของโรงแรมบูติกต้องมีการแต่งกายที่สอดคล้องกับแนวคิดของโรงแรม ซึ่งถือได้ว่าเป็น การช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้กับโรงแรม ผลดังกล่าวเป็นสิ่งที่สามารถนำมาประเมินการบริการ ของโรงแรมได้ โดยเป็นการประเมินผ่านทาง การปฏิบัติงานของพนักงานที่มีความสอดคล้องกับ งานของ Nguyen and LeBlanc (2002) ซึ่งเขาได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาพนักงาน 3 ประเด็น คือ 1) การปรากฏกาย (Appearance) คือ เป็นผู้แต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวมใส่เครื่องแบบที่ สอดคล้องกับแนวคิดของโรงแรม 2) ความสามารถ (Competence) เป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนอบรมใน การให้บริการมาเป็นอย่างดี มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้หลากหลายหน้าที่ มีความรู้รอบ ด้าน มีความชำนาญในการให้บริการตามมาตรฐานการบริการของโรงแรมในระดับ 4 ดาวขึ้นไป และ 3) พฤติกรรม (Behavior) คือ เป็นคนที่ช่างสังเกต ช่างจดจำ รายละเอียดเล็กๆน้อยๆของลูกค้า ปฏิบัติงานด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสนใจลูกค้าทุกคน มีความพร้อมในการต้อนรับ ช่วยเหลือ ลูกค้าตลอดเวลา เป็นผู้ที่สามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ หรือสามารถนำเสนอบริการ ได้เหมาะสมก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ เป็นผู้ที่มีการยาทอ่อนน้อม สุภาพ และมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส

สำหรับงานวิจัยนี้เห็นว่า เหนือการบริการเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับการ จำแนกลักษณะเฉพาะของ โรงแรมบูติก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทั้งผู้ประกอบการและ ผู้เกี่ยวข้องต่างให้ความสำคัญกับการบริการในอันดับต้นๆ อีกทั้งยังมีข้อมูลที่สนับสนุนอย่าง มากมาย เช่น งานวิจัยของ McIntosh (2005); Brights (2008); Townsend (2011b); Callan and Fearon (1997: 174); Aggett (2007: 176) และบทความของ Horwath HTL (2012) เรื่อง The Urban Boutique Hotel เป็นต้น

2. การออกแบบสถาปัตยกรรม ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่สร้างความแตกต่างให้กับ โรงแรมบูติกอย่างเห็นได้ชัดเจน และเป็นประเด็นที่ผลการศึกษาสอดคล้องกับนักวิชาการและ นักวิจัย หลายท่าน เช่น Rowe (2003); Klumbis (2005); Anhar (2001); Aggett (2007) ที่มีความ คิดเห็นว่าส่วนของการออกแบบ การตกแต่งเป็นส่วนสำคัญของความเป็น โรงแรมบูติก ผลการศึกษา ที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถแยกการออกแบบสถาปัตยกรรมออกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) การ ออกแบบตามแนวคิดทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ตั้งของ โรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาและข้อเสนอของ Aggett (2007); Klumbis (2005); Day (2011); McDonnell (2005); McIntosh and Siggs (2005); Onstott (2006); Rowe (2003) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการ สร้างหรือ ออกแบบของ โรงแรมบูติกที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติ จะเป็นการทำให้โรงแรมเป็นที่ดึงดูด เป็น สิ่งที่สร้างความแตกต่าง มีเรื่องราวน่าสนใจ เหมาะกับความเป็น โรงแรมบูติก 2) การออกแบบที่โดดเด่น

เด่น หรือการใช้บรรยากาศที่โดดเด่นของโรงแรมบูติก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Balekjian and Sarheim (2011); Klumbis (2005); Vidisdottir (2007); Anhar (2001); McIntosh and Siggs (2005); Nobles and Thompson (2001) และ Callan and Fearon (1997) 3) การออกแบบที่สร้างสัมผัสที่อบอุ่น ใกล้ชิด เป็นบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ซึ่งถือเป็นสัมผัสที่เป็นจุดเน้นของโรงแรมบูติก สอดคล้องตามความคิดเห็นของ McIntosh and Siggs (2005); McDonnell (2005) และ Nobles and Thompson (2001) 4) การออกแบบที่ใช้อุปกรณ์ตกแต่งที่มีลักษณะพิเศษ มีคุณภาพ สอดคล้องกับสรุปผลการศึกษาของ Day (2011)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้พบว่า สำหรับโรงแรมบูติกสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีการจัดไว้บริการให้ครบตามมาตรฐานโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะมีความแตกต่างในด้านของขนาด เช่น สระว่ายน้ำถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้ามีความต้องการ โรงแรมบูติกสามารถจัดไว้บริการแต่ขนาดของสระอาจไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ โรงแรมอาจมีการออกแบบสระให้มีขนาดหรือรูปทรงที่เหมาะสมกับพื้นที่ ตามความเหมาะสม มีการบริการห้องอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ Van Hartesvelt (2006) และ Lim and Endean (2009) ที่เห็นว่าบริการห้องอาหารเป็นจุดสำคัญของโรงแรมบูติก จำเป็นต้องมีและหากสามารถทำได้ควรจัดให้มีคุณภาพที่ดีด้วย แต่โรงแรมบูติกบางแห่งตั้งอยู่ในศูนย์กลางเมือง มีห้องอาหารเปิดบริการในบริเวณโดยรอบของโรงแรม โรงแรมอาจไม่จำเป็นต้องมีห้องอาหารคุณภาพดีไว้บริการ เพียงแต่มีบริการอาหารเช้า อาหารว่างหรือมีการจัดบริการในห้องพักก็เพียงพอ ดังความเห็นของ Teo et al. (1998) ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอีกประการที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน คือ Internet ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Albazzaz et al. (2003) ที่ว่าโรงแรมบูติกต้องมีการบริการ Internet แบบไร้สายและควรเป็นบริการฟรี เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่สามารถใช้บริการได้ในทุกส่วนของโรงแรม ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นจุดต่างระหว่างโรงแรมบูติกกับโรงแรมทั่วไป เพราะโรงแรมทั่วไปมีการคิดค่าบริการ แต่โรงแรมบูติกสามารถให้บริการฟรีและใช้ข้อได้เปรียบนี้เป็นเงื่อนไขในการโฆษณาโรงแรมอีกด้วย และส่วนที่สร้างความแตกต่างให้แก่โรงแรมบูติก คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประสบการณ์นั้นอาจเป็นประสบการณ์ที่มีกับพนักงานของโรงแรมที่ไม่สามารถหาได้ในโรงแรมทั่วไป ตามความเห็นของ Anhar (2001) ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของโรงแรมบูติก ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Zisko (2011)

4. ราคา โรงแรมบูติกที่มีการจัดบริการอย่างเต็มรูปแบบ และมีลักษณะที่เป็นโรงแรมบูติกอย่างแท้จริง มักมีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากต้นทุนในการให้บริการสูง รวมถึงคุณภาพในการบริการ และความพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้น โรงแรมบูติกจึงเป็นโรงแรมของลูกค้าระดับ

ค่อนข้างสูง แต่ในตลาดโรงแรมบูติคบางแห่งให้บริการในราคาไม่สูงมากนักก็อาจทำได้ แต่ก็จะมี ความแตกต่างในคุณภาพและรายละเอียดที่มี แต่จากแนวคิดของโรงแรมบูติคที่พยายามสร้างความ แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ก็เพื่อการเพิ่มเติมมูลค่าให้แก่บริการนั่นเอง จึงเป็นการเหมาะสมแล้วว่า ราคาของโรงแรมบูติคจะมีราคาสูงกว่าโรงแรมทั่วไป จากการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาการกำหนด ราคาตามการตกแต่งที่มีเรื่องราวที่กำหนดและการตกแต่งที่มีความแปลกตา ที่สอดคล้องกับแนวคิด ของโรงแรม เพื่อให้เหมาะสมระหว่างราคาที่กำหนดและสิ่งที่คุณค่าจะได้รับ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า เป็นการใช้นโยบายการกำหนดราคาจากฐานค่าของสินค้า (Value-Based Pricing) ซึ่งเป็นการกำหนด ราคาโดยพิจารณาถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าเป็นหลัก เมื่อโรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม หรูหรา แปลกตา ก็สามารถดึงดูดความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ราคาห้องพักที่ตกแต่ง สวยงาม หรูหราจึงสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้นด้วย

5. ทำเลที่ตั้ง โรงแรมบูติคสามารถสร้างได้ทั้งในเมือง ชานเมือง หรือพื้นที่ใดก็ได้ แต่จากผลการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้พบว่า โรงแรมบูติคที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มีการ ก่อตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Vidisdottir (2007) ที่ว่า โรงแรมบูติคมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองและทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทางไป เยี่ยมชมที่ต่างๆ แล้วกลับเข้าที่พักตามเวลาที่พวกเขาต้องการ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aggett (2007) ที่ระบุว่าทำเลที่ตั้งของ โรงแรมบูติคมีความสำคัญและควรตั้งอยู่ในเมืองที่เป็น ศูนย์กลางของเมือง และนอกเหนือจากนั้นบริเวณโดยรอบของโรงแรมบูติคควรเป็นที่สะดวก ปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่อการเกิดภัยขึ้นกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมบูติค มักเดินทางคน เดียวหรือจำนวนไม่มาก และเข้าออกโรงแรม ตามความสะดวกไม่จำกัดเวลา ความปลอดภัยของ สถานที่ตั้งก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าด้วย ซึ่งในประเด็นนี้ได้มีการกำหนดไว้ในกฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 อีกด้วย และหากพิจารณาใน ด้านการตลาดทำเลที่ตั้งของโรงแรมถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด คือ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) หรือจัดอยู่ในประเด็นของ ส่วนประสม ทางการนำเสนอ (Presentation Mix) ในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Hospitality Marketing Mix) ของ Reid and Bojanic (2012)

6. ขนาดของโรงแรม การกำหนดขนาดของโรงแรม นิยมใช้จำนวนห้องพักเป็น ตัวกำหนดว่าเป็นโรงแรมขนาดเล็กหรือใหญ่ เป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงบ่อยครั้ง แต่ไม่สามารถ ระบุได้อย่างชัดเจนได้ว่าควรมีจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสม จากผลการศึกษาพบว่า มีคำตอบที่แบ่ง ออกได้เป็นช่วงๆตั้งแต่ต่ำกว่า 50 ห้อง จำนวนห้องระหว่าง 50-100 ห้อง และ 100-150 ห้อง ซึ่งถ้า มากกว่า 150 ห้องก็ไม่ถือเป็นโรงแรมบูติค ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ McDonell (2005) และ

Vidisdottir (2007) ที่กล่าวว่า โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 150 ห้อง แต่หากจะพิจารณาเฉพาะผลจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในพื้นที่จะพบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่คิดว่าโรงแรมบูติกควรมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง จึงจะเหมาะสมกับการเป็นโรงแรมบูติก เพราะหากมีจำนวนห้องพักมากกว่านี้จะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและขาดเอกลักษณ์ของโรงแรมบูติก

7. ระบบการบริหาร โรงแรมบูติกมีขนาดเล็ก เจ้าของส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว สอดคล้องกับงานของ Lim and Endean (2009: 46) ที่กล่าวว่า แม้ว่าผู้จัดการที่ได้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าโรงแรมบูติกควรบริหารโดยเจ้าของคนเดียว แต่พวกเขาก็เสนอว่าเป็นการยากลำบากสำหรับโรงแรมในเครือที่จะสามารถถอดแบบการให้บริการส่วนบุคคลและความมีเสน่ห์ของโรงแรมบูติกได้ เพราะเจ้าของสามารถให้ความใกล้ชิดกับลูกค้าได้ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกับลูกค้า ดังที่ McIntosh and Siggs (2005) กล่าวว่า จากการสังเกตทั้งเจ้าของโรงแรมและลูกค้าพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ความใกล้ชิด ความรู้ ประสบการณ์และใจรักงานของเจ้าของยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะผู้ที่มีประสบการณ์เท่านั้นจะสามารถเข้าใจรายละเอียดในความต้องการของลูกค้าและเข้าใจถึงสิ่งที่ควรจัดไว้บริการ และเกิดความสุขในการให้บริการอีกด้วย

ดังนั้นกล่าวได้ว่า เกณฑ์การจำแนกที่พักประเภทโรงแรมบูติก จึงประกอบด้วย

1. การบริการ (Service) ที่เรียกว่า การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service)
2. การออกแบบ สถาปัตยกรรม (Design and Architecture) เป็นการออกแบบที่โดดเด่น เฉพาะตามแนวคิดทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ตั้งของโรงแรม สัมผัสได้ถึง ความอบอุ่น ใกล้ชิดและใช้อุปกรณ์ตกแต่งที่มีลักษณะพิเศษ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Guest Facilities) ครบครัน
4. ราคา (Price) ขึ้นอยู่กับความคุณภาพบริการ
5. ทำเลที่ตั้ง (Location) ตั้งอยู่ในเมือง ที่มีเรื่องราวและปลอดภัย
6. ขนาดของโรงแรม (Size of Hotel) มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง
7. ระบบการบริหาร (Management System) ควรบริหารโดยเจ้าของคนเดียว ที่มีความรู้ ประสบการณ์และบริหารด้วยใจ

จากเกณฑ์ทั้ง 7 ประการนี้ สามารถอธิบายโดยใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่ออธิบายความสัมพันธ์และความสำคัญขององค์ประกอบได้ แนวคิดทางการตลาดดังกล่าว คือ “แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ” (The Hospitality Marketing Mix หรือ The Service

Marketing Mix) ของ Renaghan (1981) มาอธิบาย ก็จะพบว่า ส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Product-Service Mix) ของโรงแรมบูติก ประกอบด้วย การบริการส่วนบุคคล การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบถ้วน ส่วนประสมการนำเสนอ (Presentation Mix) ประกอบไปด้วยการออกแบบ สถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ขนาดของโรงแรมที่มีขนาดเล็ก เป็นส่วนตัว มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก อยู่ในเมือง ที่เรื่องราวที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าและเป็นทำเลที่ปลอดภัย รวมถึงการกำหนดราคา ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมได้อย่างชัดเจนที่สามารถนำเสนอถึงระดับของการบริการและสามารถแสดงถึงฐานะของลูกค้าได้ และส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งส่วนนี้นอกจากจะพิจารณาถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ระบบการบริหารก็เป็นช่องทางในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกโรงแรมด้วย เนื่องจากการมีเจ้าของคนเดียว เป็นผู้รู้ มีประสบการณ์ บริหารงานด้วยใจ จะสามารถสื่อสารถึงลูกค้าได้ใกล้ชิดกว่า และสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งพนักงานและลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มกำลัง มีผลต่อการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

และคุณสมบัติที่สำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ต้องเป็น โรงแรมที่มีการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 อย่างถูกต้อง ณ จุดนี้อาจพิจารณาได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการนำเสนอของโรงแรมอย่างหนึ่ง เพราะหากโรงแรมได้รับใบอนุญาตก็แสดงถึงความมีจรรยาบรรณที่ดีของผู้ประกอบการ ซึ่งจะส่งผลดีต่อชื่อเสียงของโรงแรมอีกด้วย

## ประเด็นที่ 2 เหน้ที่จำแนกที่พักรประเภทโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

โรงแรมบูติกในการวิจัยนี้เป็นโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งมีลักษณะที่พิจารณาทั้งในด้านของความเป็นโรงแรมบูติก (Boutique Hotel) ลักษณะของวัฒนธรรมล้านนา (Lanna Culture) และการนำวัฒนธรรมล้านนามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโรงแรม ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยใช้แนวคิดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นแนวคิดทางเศรษฐกิจที่สร้างกิจกรรมที่โยงใยไปถึงศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศจนสามารถนำมาซึ่งรายได้ และเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโต และเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างสรรค์การผลิตและบริการที่มาจากธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และเป็นทรัพย์สินทางปัญญามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันและอนาคตที่มีการมองหาคุณภาพชีวิตมากขึ้น และมีการบริโภคตามแนวคิดตระกราะการบริโภค คือ มีการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญาะมากกว่าการบริโภคคุณค่าในเชิงประโยชน์ใช้สอย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

และเป็นการสร้างจุดขาย โรงแรมบูติกในเขตจังหวัดเชียงใหม่จึงนิยมนำวัฒนธรรมล้านนา มาใช้สร้างสรรค์รูปแบบอาคาร การตกแต่ง และเป็นการพยายามนำวัฒนธรรมล้านนาซึ่งเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาสร้างสรรค์ในการให้บริการ เป็นการสร้างความแตกต่างในแนวคิดและวิธีการให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะดังกล่าวมากำหนดเกณฑ์จำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้เห็นลักษณะเฉพาะของโรงแรมประเภทนี้ได้อย่างชัดเจน เหมาะสม ประเด็นสำคัญจากการวิจัยที่จะอภิปรายคือ

ลักษณะของโรงแรมบูติก มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ

#### 1. การออกแบบ สถาปัตยกรรม

จากการออกแบบ สถาปัตยกรรม ของโรงแรมบูติก ได้ทำการพิจารณาตามแนวคิดการพิจารณา พื้นที่ในการบริการ (Servicescape) ของ Bitner (1992) คือ 1) สภาพแวดล้อม (Ambient Condition) เป็นสิ่งต่างๆ เช่น สี แสง อุณหภูมิ เสียง กลิ่นและดนตรี ทุกอย่างที่มีผลต่อสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า ดังนั้นหากสามารถจัดสภาพแวดล้อมได้ครบทุกสัมผัส ลูกค้าก็มีโอกาสรับรู้ได้เพิ่มมากขึ้น 2) รูปแบบ (Spatial Layout) เป็นการออกแบบและจัดวางเกี่ยวกับอาคาร อุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ที่สัมพันธ์กับการให้บริการ และ 3) การตกแต่ง (Décor and Orientation Signals) เป็นสิ่งต่างๆ ที่มองเห็น ดังนั้นเมื่อต้องการเน้นการแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาโดยอธิบายจากความเป็นล้านนาของโรงแรม โรงแรมควรมีการจัดบรรยากาศให้ลูกค้าได้สัมผัสทั้ง 5 ด้านคือ หู ตา จมูก ลิ้นและสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่สัมผัสทางสายตา ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นภาพของโรงแรมทั้งจากภาพในสื่อต่างๆ หรือจากสถานที่จริง สิ่งนั้น คือ สถาปัตยกรรม อาคาร บรรยากาศรอบอาคาร บรรยากาศภายในอาคาร อุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องประดับต่างๆ รวมไปถึงการแต่งกาย หน้าตาของผู้ให้บริการ ทุกสิ่งที่คุณลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยปราศจากคำบรรยาย สิ่งเหล่านี้ต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นล้านนาอย่างมีความแตกต่างที่โดดเด่น เช่น ตัวอาคารอาจประยุกต์ใช้โครงสร้างของวิหารล้านนา คือ ลักษณะโครงสร้างของอาคารที่ผสมผสานระหว่างโครงสร้างก่ออิฐฉาบปูนกับโครงสร้างไม้ ที่ส่วนฐานของอาคารตลอดจนถึงผนังก่อด้วยอิฐฉาบปูน เทคนิคปูนก่อและฉาบแบบโบราณ ส่วนเครื่องบนหรือหลังคามักสร้างด้วยโครงสร้างไม้ในระบบเสาและคานซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ของวิหารล้านนา เรียกว่า โครงสร้างแบบม้าต่างใหม่ หลังคา เป็นทรงจั่ว มีการซ้อนชั้นของหลังคาด้านหน้า 3 ชั้น ด้านหลัง 2 ชั้น หลังคามุงด้วยกระเบื้องดินเผาหรือเป็นเกล็ด (ชาญณรงค์ ศรีสุวรรณ, ม.ป.ป. ) หรือรูปทรงอาคารในยุคสมัยต่างๆ ของล้านนา เช่น สร้างอาคารทรงเรือนปั้นหยา หรือเรือนกาแล เป็นต้น โดยอาจไม่ใช้รูปทรง หรือการใช้วัสดุไม้ทั้งหมด เหมือนในอดีต หรือได้มีการประยุกต์ผสมผสาน เน้นถึงความสะดวกในการใช้งาน ก็สามารถทำได้ แต่สิ่งสำคัญคือ สามารถอธิบายสิ่งที่นำมาประยุกต์ได้อย่างถูกต้องตามความ

เป็นจริงให้มากที่สุด เพราะการที่จะนำรูปทรงอาคารเดิมมาใช้ในการให้บริการอาจไม่สามารถทำได้ ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น วัสดุที่นำมาใช้ หรือเทคนิคที่นำมาใช้ในการตกแต่ง นอกจากจะมองเห็นแล้ว ยังควรสามารถสัมผัสถึงกลิ่นอายของภูมิปัญญาดั้งเดิมของบรรพบุรุษโบราณ เช่น การใช้เทคนิคการฉาบปูนแบบโบราณ การเลือกใช้โทสนสี รวมไปถึงการประยุกต์ใช้ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านล้านนามาใช้ในการตกแต่งหรือใช้สอย ศิลปหัตถกรรมล้านนามีเอกลักษณ์ที่สำคัญหลายอย่าง เช่น การแกะสลักไม้ถือเป็นหัตถกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ล้านนาที่สวยงาม ถึงแม้ว่าการแกะสลักไม้ในปัจจุบันจะเป็นสิ่งที่มีต้นทุนที่สูงหากจะใช้ไม้สัก แต่สิ่งที่สถานประกอบการสามารถทำได้ คือ การใช้ไม้อื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่าแต่สามารถแกะสลักได้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งภายใน หรือการใช้เครื่องจักสานที่สามารถหาซื้อได้ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ หรือการใช้เครื่องเงินในการตกแต่ง เป็นต้น ซึ่งศิลปหัตถกรรมเหล่านี้มีเรื่องราวเรื่องเล่าที่สามารถบอกเล่าแก่ลูกค้าให้เกิดประสบการณ์ใหม่หรือมากกว่านั้น หัตถกรรมเหล่านี้อาจทำรายได้ให้แก่ธุรกิจอีกด้วย หากโรงแรมนำศิลปะหัตถกรรมเหล่านี้มาใช้ตกแต่ง หรือใช้เป็นอุปกรณ์ภายในห้องพัก ห้องอาหาร ลูกค้าอาจสนใจที่จะซื้อกลับไปใช้ หรือเป็นของฝาก นอกจากศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านแล้ว ความเป็นธรรมชาติของล้านนาที่เกิดจากพืชพรรณไม้ ดอกไม้ที่สวยงาม ก็สามารถช่วยสร้างบรรยากาศของธรรมชาติ ความสงบ ความรื่นรมย์ให้แก่จิตใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน และยังได้รับสัมผัสทางกลิ่นจากดอกไม้ กลิ่นดินและกลิ่นหอมภายในอาคารห้องพักด้วยการใช้ดอกไม้หอมหรือเครื่องหอมต่างๆ ส่วนการรับรู้ทางหู ควรมีการใช้เสียงเพลงบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีท้องถิ่นล้านนาที่เป็นเอกลักษณ์ของล้านนา เพราะเสียงดนตรีเหล่านั้นช่วยสามารถสร้างจินตนาการของลูกค้าให้สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติของล้านนาได้ เช่น สะล้อ ดังที่ ไพโรจน์ สาลีรัตน์ (2549: 29) ได้เขียนไว้ว่า “เสียงสะล้อ ให้เสียงที่เหมือนคลื่นน้ำออดออลเซาะแก่งหิน น้ำเสียงอ้ออึ้งและตัดพ้อ บางคราวก็ให้สำเนียงของไผ่เสียดกอ้อลม” หรือเสียง ซึ่ง ทำให้เสียงประหนึ่งผึ้ง แมลงภูบินอยู่ในป่าสูงและคอยหนาว (ไพโรจน์ สาลีรัตน์, 2549: 29) เป็นต้น และเสียงเครื่องดนตรีที่บรรเลงเบาๆ ยังสามารถให้ความรู้สึกผ่อนคลายตามเสียงเพลง และสอดคล้องกับบรรยากาศโดยรอบทางการมองเห็น

ดังนั้นการออกแบบสถาปัตยกรรมนี้จึงถือว่าเป็นส่วนที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้อย่างหลากหลาย ชัดเจน ดังนั้นผู้มีส่วนในการออกแบบอาคาร ควรเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจถึงแก่นแท้ เอกลักษณ์ที่แท้จริงของความเป็นล้านนาในทุกด้าน เพื่อสามารถถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมล้านนาออกมาให้ผู้ที่ได้พบเห็นได้สัมผัสอย่างถูกต้อง

หากพิจารณาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7' Ps) การออกแบบสถาปัตยกรรมสามารถจัดอยู่ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ของโรงแรมบูติค เพราะถือเป็นสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถ

มองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรักความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ หรืออาจกล่าวได้ว่า การออกแบบของโรงแรมบูติกเป็นภาพแห่งการบริการที่ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรุงแต่งให้มีขึ้นได้ โดยเฉพาะการออกแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เป็นการออกแบบที่สร้างความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากโรงแรมอื่นๆ นอกจากนั้น ยังรวมไปถึงการใช้อุปกรณ์พื้นบ้าน การแต่งกายของพนักงาน การใช้ภาษาล้านนาในการเขียนข้อความ เหล่านี้ถือเป็นการสร้างลักษณะทางกายภาพทั้งสิ้น

## 2. การบริการ

ส่วนของการบริการนั้น งานวิจัยนี้อธิบายตามโมเดล “การวัดคุณภาพการบริการ” ของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งถือว่าเป็น โมเดลที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คือ The SERVQUAL Model โมเดลนี้เป็นการแสดงการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการขององค์กรกับความต้องการในคุณภาพการบริการของลูกค้า ซึ่งหลักการพื้นฐานมี 5 มิติที่สำคัญ ดังนี้ 1) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามพันธสัญญาอย่างถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้ 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และจัดให้บริการอย่างฉับพลัน 4) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง พนักงานมีความรู้ ทัศนคติและความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล จะเห็นได้ว่าประเด็นใหญ่ในการวัดคุณภาพการบริการของโมเดลนี้อยู่ที่ตัวพนักงานเป็นหลัก ดังนั้นในการกำหนดเกณฑ์การประเมิน โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ผู้วิจัยจึงเน้นถึงคุณสมบัติของพนักงานที่สอดคล้องกับมิติดังกล่าว คือพิจารณาจากตัวพนักงาน ตั้งแต่การมีบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ของคนล้านนา คือ เป็นคนสุภาพอ่อนโยน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ให้การต้อนรับทุกคนเป็นอย่างดี ด้วยใบหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่แสดงถึงวัฒนธรรมในอาณาจักรล้านนา ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลายตามลักษณะของกลุ่มคนที่แต่งกายอย่างสวยงาม พนักงานต้องมีความสามารถในการสื่อสาร การให้ข้อมูล บอกเล่าเรื่องราว เกี่ยวกับแนวคิดของโรงแรม ความเป็นมาของประเพณี วัฒนธรรมของล้านนาได้ พนักงานควรมีกริยาท่าทางในการให้บริการที่แสดงถึงความเอาใจใส่ลูกค้า เต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ แต่มีบุคลิกหนึ่งของพนักงานที่เป็นชาวเหนือหรือล้านนาแท้ จะมีบุคลิกที่เชิงช้า ทั้งคำพูดและท่าทาง จึงอาจทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าพนักงานไม่มีการจัดให้บริการอย่างฉับพลันได้ โรงแรมจึงควรชี้ประเด็นบกพร่องเหล่านี้ให้แก่พนักงาน ให้เกิดความตระหนักพร้อมกันนั้น ทาง



โรงแรมต้องมีอบรม การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจกับพนักงานในผลของพฤติกรรมดังกล่าว และเสริมด้วยแรงจูงใจหากพฤติกรรมเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลง

การบริการถือเป็นสินค้าของโรงแรมบุติกที่มีไว้เพื่อการจำหน่าย ลักษณะของการบริการของโรงแรมบุติกมีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นบริการที่สร้างคุณค่าในจิตใจของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และการบริการในการศึกษาคั้งนี้ได้นั้นถึงคุณภาพของผู้ให้บริการ ดังนั้นอาจอธิบายในส่วนของบุคคล (People) เพิ่มเข้ามาเพราะถือได้ว่า พนักงานที่ให้บริการในโรงแรมบุติกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า หรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้าได้

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวก

ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้วิจัยได้พิจารณาจากอุปกรณ์เครื่องใช้ที่นอกเหนือจากสิ่งที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานของโรงแรมทั่วไป โดยให้ความสำคัญถึงความประณีตสวยงามในการจัดวางอุปกรณ์สิ่งของนั้นๆ เช่น การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องน้ำ ควรมีการจัดวางในภาชนะที่สวยงาม อาจนำเอาเครื่องเงินหรือเครื่องจักรสานมาใช้เป็นภาชนะ หรือการจัดวางขวดน้ำดื่ม อาจมีการนำผ้าฝ้ายมาทำเป็นถุงหรือเครื่องจักรสานมาสวมขวดน้ำให้ดูมีความประณีตพิถีพิถันในการจัดวาง หรือการจัดแจกัน อาจมีการนำดอกไม้มาจัดกลีบ พับกลีบให้สวยงาม มิใช่เพียงนำดอกไม้มาใส่ไว้ในแจกันเท่านั้น การใช้ถาดหรืออุปกรณ์ในการใช้งานที่มีความเฉพาะของท้องถิ่น หรือประยุกต์ใช้หัตถกรรมพื้นบ้านมาใช้ให้มากที่สุดที่จะสามารถ รวมถึงการจัดบริการเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลายด้วยการจัดให้มีบริการนวดหรือสปา ที่มีการเลือกใช้วัสดุในการนวดหรือเครื่องหอมต่างๆ จากพืชพรรณในท้องถิ่นหรือจากภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา มีการตกแต่งบริเวณสถานที่ให้สอดคล้องกับความเป็นล้านนา เช่นเดียวกับการจัดให้บริการห้องอาหารที่มีการจัดเตรียมเมนูอาหารพื้นเมืองไว้บริการ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการบางท่านให้ความเห็นว่า อาหารพื้นเมืองชาวต่างชาติไม่นิยมสั่ง แต่ผู้วิจัยเห็นว่า ขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอของแต่ละแห่งมากกว่า หรืออาจขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำเสนอของพนักงานในห้องอาหารด้วย ที่สามารถจูงใจหรือให้คำแนะนำอย่างไร เนื่องจากอาหารพื้นเมืองล้านนามีทุกรูปแบบ ตั้งแต่ปิ้งย่าง ทอด นึ่งน้ำพริกแกง คั่ว จอ เจียว ตำ ยำ มอบ ลาบ ส้า อ้อก แอ็บ อู้ก/ฮุ่ม หมักคอง เคี้ยว และขนมหวาน (สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550: ออนไลน์) หากผู้ประกอบการมีวิธีการนำเสนอ เช่น การสาธิตการทำประกอบก็อาจจูงใจให้ลูกค้าอยากทดลอง ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งและเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า เมนูอาหารบางชนิดมีวิธีทำที่ไม่ยุ่งยาก สามารถทำได้ง่ายแต่แปลก มีรสชาติดี สีสักสวยงาม เช่น ประเภทอาหารยำ เป็นต้น จากเมนูดังกล่าวอาจถือเป็นการจัด

กิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนาไปด้วย เช่น การจัดกิจกรรมทำอาหารพื้นเมือง ทางโรงแรมอาจเริ่มกิจกรรมตั้งแต่การไปจ่ายตลาดในตอนเช้า ระหว่างไปจ่ายตลาดก็อาจเห็นวิถีชีวิตของคนที่กำลังใส่บาตรเช้า ไปถึงตลาดก็จะเห็นการวางขายของของแม่ค้าพ่อค้า เรื่องรู้พืชพรรณที่จะนำมาใช้รวมถึงพืชพรรณไม้อื่นๆ ที่เห็น กิจกรรมการทำอาหารอาจเป็นในช่วงบ่ายหรือกลางวัน ก็สามารถทำให้ในวันนั้นลูกค้าได้มีกิจกรรมพักผ่อนในโรงแรมเหมือนได้พักในบ้าน เป็นต้น นอกจากกิจกรรมดังกล่าว ทางโรงแรมอาจจัดกิจกรรมใส่บาตรของพนักงานทุกเช้าให้ลูกค้าได้เห็น หากลูกค้าท่านใดต้องการรวมกิจกรรมก็สามารถมาร่วมได้ หรือในช่วงเทศกาลต่างๆ ควรมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้รับรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เช่น การเตรียมตกแต่งสถานที่สำหรับวันสงกรานต์ หรือวันลอยกระทง มีการทำตุ๊ก โคม หรือกระทง เชิญชวนให้เข้าชมหรือร่วมทำกิจกรรม เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้หากโรงแรมสามารถจัดทำได้ก็ถือเป็นบริการเหนือความคาดหมายของลูกค้า ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ผู้วิจัยมองว่า เป็นกิจกรรมที่พนักงานจะต้องดำเนินการอยู่แล้ว แต่หากว่าสามารถดำเนินการไปพร้อมๆ กับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเพิ่มขึ้น มิได้เกิดความเสียหายใดๆ แต่กลับทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและบุคลากรของโรงแรม ระหว่างการทำกิจกรรมก็ยังสามารถพูดคุย บอกเล่าเรื่องราวของสิ่งที่ทำ สอดแทรกความรู้วัฒนธรรมไปในตัว และยังสามารถซักถาม ความชอบไม่ชอบและความต้องการของลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย การจัดกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนาเช่นนี้ มีเพียงโรงแรมบูติกเท่านั้นที่จะสามารถจัดให้บริการแก่ลูกค้าได้ เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่ไม่มากนักและความยืดหยุ่นของการทำงานมีสูง ถือเป็นข้อได้เปรียบของโรงแรมบูติก

#### 4. ทำเลที่ตั้ง

การพิจารณาทำเลที่ตั้งของ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สามารถแสดงถึงลักษณะเฉพาะของความเป็นล้านนา หรือมีเรื่องราวเล่าที่สอดคล้องกับความเป็นมาของอาณาจักรล้านนา ในความเป็นจริงแล้วโรงแรมที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ล้วน โชคดี เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่มีเรื่องราว มีประวัติศาสตร์มาก่อนทั้งสิ้น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เมืองเก่า ล้วนมีเรื่องราว ทั้งตามประวัติศาสตร์ ตามตำนาน เรื่องเล่าต่างๆ เพียงแต่ว่าผู้ประกอบมีความรู้ความเข้าใจในพื้นที่มากน้อยเพียงใด สามารถดึงเรื่องราวเหล่านั้นมาเชื่อมโยงสัมพันธ์กับแนวคิดของตนได้อย่างไร เพราะหากต้องการแสดงความเป็นล้านนาคงหนีไม่พ้นที่ต้องอ้างอิงประวัติศาสตร์ของพื้นที่ นอกจากพื้นที่ในเขตเมือง พื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำปิง พื้นที่บริเวณชุมชนต่างๆ ที่เป็นที่อยู่อาศัยของชุมชนที่ถูกด้อนเข้ามาเชียงใหม่ในอดีต หรือบริเวณที่เป็นย่านการค้าย่านธุรกิจ เช่น ย่านท่าธุรกิจป่าไม้ บริเวณถนนเจริญประเทศในปัจจุบัน

หรือในบริเวณวัดเกตการามที่เป็นพื้นที่ที่เป็นท่าเรือเก่าในอดีตที่มีชาวต่างชาติ เช่น ชาวอังกฤษ มาขึ้นท่าดังกล่าว เรื่องราวการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า หรือเรื่องราวของการเป็นพื้นที่รวมของสามศาสนาได้แก่ พุทธ คริสต์ และอิสลาม อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข เป็นต้น จะเห็นว่าในแทบทุกบริเวณมีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งสิ้น เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดเก่าที่มีเรื่องราวมานานกว่า 700 ปี จึงถือได้ว่าเรื่องราวของทำเลที่ตั้งเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายของโรงแรมได้ทั้งสิ้น หากผู้ประกอบการมีการศึกษามาเป็นอย่างดี และซึ่งส่งผลต่อประเด็นสุดท้าย คือ ระบบการบริหารโรงแรม

#### 5. ระบบการบริหารโรงแรม

ระบบการบริหาร โรงแรม ในการวิจัยนี้พิจารณาจากคุณสมบัติของผู้บริหาร เนื่องจากผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของตัวผู้บริหารที่จะส่งผลต่อความเป็นโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาอย่างแท้จริง เพราะหากพิจารณาเริ่มมาตั้งแต่แนวคิดของโรงแรมที่จะนำเสนอความเป็นล้านนา ก็ต้องมาจากเจ้าของ หากเจ้าของขาดซึ่งความรู้ความเข้าใจในความเป็นล้านนา หรือวัฒนธรรมล้านนา เจ้าของเพียงต้องการซื้อล้านนามาเป็นจุดขาย แล้วอยากได้รูปทรงอาคารแบบนั้นแบบนี้ซึ่งไม่ใช่ล้านนาที่แท้จริงและประกอบกับการใช้บริการจากสถาปนิกที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจสถาปัตยกรรมล้านนา รูปทรงของอาคารก็จะออกมาเป็นแบบลูกผสมหรืออาจผิดเพี้ยนไป ส่งผลไปถึงการตกแต่งภายในซึ่งอาจ นำเอาศิลปะจากที่ต่างๆมาผสม ซึ่งดูเพียงความสวยงาม ความอลังการหรือการนำเอาสิ่งที่เป็นที่เคารพของชาวล้านนามาใช้ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม หรือไม่สมควร ก็จะทำให้โรงแรมขาดคุณค่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่า การจะสร้างโรงแรมที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีในเรื่องของวัฒนธรรมล้านนา หรืออย่างน้อยหากเจ้าของหรือผู้บริหารไม่มีความรู้ ก็ควรใช้บริการสถาปนิกที่มีความรู้ในด้านนี้อย่างถูกต้องที่จะสามารถแนะนำได้เป็นอย่างดี มิใช่เพียงเท่านั้นสิ่งเหล่านี้ยังเชื่อมโยงไปถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่ง รูปแบบของการบริการ ซึ่งอาจทำให้โรงแรมนั้นมีเพียงชื่อหรืออาคารที่ลงทุนอย่างมากภายใต้ซึ่งคุณค่า ไม่สามารถสัมผัสความเป็นล้านนาได้ ไม่มีส่วนใดที่บรรยายได้ถึงความเป็นล้านนา ก็จะเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า ดังนั้นประเด็นนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อทั้งระบบ

หลังจากการกำหนดเกณฑ์ทั้ง 5 ประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ดังกล่าวไปประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 29 แห่ง ด้วยวิธีการสังเกตและสอบถาม โดยผู้ตอบคำถามมิได้ทราบที่กำลังถูกประเมิน สาเหตุที่สามารถประเมินได้เพียง 29 แห่ง เนื่องจากบางแห่งไม่อนุญาตให้เข้าเยี่ยมชม ด้วยหลายสาเหตุ เช่น

ลูกค้าเข้าพักเต็ม ไม่มีนโยบายให้เข้าชมนอกจากบริษัททัวร์ หรือต้องติดต่อขอเข้าเยี่ยมชมเป็นรายลักษณะอักษร เป็นต้น

เมื่อได้เข้าสังเกตการณ์และทำการประเมินโรงแรมบูติกทั้ง 29 แห่ง ผลปรากฏว่าโรงแรมที่ได้คะแนนสูงสุดได้ 167 คะแนน จากคะแนนเต็ม 192 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 87 และสามารถแบ่งระดับของความชัดเจนของการแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ได้มีการแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนามากที่สุดในกลุ่มโรงแรมที่ได้ประเมิน มีจำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.79 ของจำนวนโรงแรมที่ได้รับการประเมิน

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ได้มีการแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาน้อยกว่ากลุ่มแรก มีจำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.79 ของจำนวนโรงแรมที่ได้รับการประเมิน

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ได้มีการแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาน้อยกว่ากลุ่มแรก มีจำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.14 ของจำนวนโรงแรมที่ได้รับการประเมิน

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่ได้มีการแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาน้อยกว่าทุกกลุ่ม มีจำนวน 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 48.28 ของจำนวนโรงแรมที่ได้รับการประเมิน

จากผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าโรงแรมบูติกที่ประกาศตัวว่าเป็นโรงแรมที่มีบรรยากาศหรือมีแนวคิดของโรงแรมที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ยังมีส่วนมากที่ยังไม่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หากนำผลการประเมินของโรงแรมทั้ง 29 แห่ง มาหารค่าร้อยละของแต่ละข้อ (ภาคผนวก ง) พบว่ามีหลายข้อที่มีคะแนนร้อยละต่ำกว่า 50 ซึ่งแสดงว่าโรงแรมที่ได้รับการประเมินยังไม่สามารถแสดงถึงลักษณะข้อนั้นๆ ข้อที่มีคะแนนต่ำสุด ได้แก่ การที่โรงแรมมีการจัดห้องสมุดหรือมุมเอกสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีการจัดบริการในส่วนนี้ อีกข้อหนึ่งที่ได้คะแนนเท่ากัน คือ การมีบริการสปาที่ตกแต่งด้วยศิลปะล้านนา มีกลิ่นหอมของดอกไม้ท้องถิ่น ข้อนี้อาจเนื่องจากโรงแรมที่ได้รับการประเมินส่วนใหญ่ไม่มีการจัดบริการในส่วนนี้ จึงทำให้มีคะแนนต่ำ และอีกข้อที่ถือว่าน่าสนใจ คือ พนักงานใช้ภาษาพื้นเมืองในการบริการ ประเด็นนี้หากดูในเกณฑ์การให้คะแนนจะเข้าใจว่า ความหมายของการใช้ภาษาพื้นเมืองในการบริการ หมายถึง การกล่าวคำทักทายด้วยภาษาพื้นเมืองกับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ และการใช้คำลงท้ายประโยคว่า “เจ้า” เท่านั้น มิได้หมายรวมไปว่าต้องใช้ภาษาพื้นเมืองในการสื่อสารกับลูกค้าทั้งหมด ซึ่งก็พบว่ามีโรงแรมน้อยแห่งที่พนักงานจะกล่าวคำทักทายด้วยภาษาพื้นเมือง คือ “สวัสดีเจ้า” กับลูกค้าชาวไทยและรวมถึงลูกค้าชาวต่างชาติด้วย ดังนั้นการใช้คำลงท้ายประโยคว่า “เจ้า” จึงแทบไม่ปรากฏเลยในการสนทนา จึงทำให้คะแนนในข้อนี้ได้้น้อยมาก

อีกประเด็นที่คะแนนรวมมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 50 คือ ทำเลที่ตั้ง จากการประเมินพบว่า พนักงานบอกได้ว่าโรงแรมของตนเองเป็นโรงแรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับบริบทรอบข้าง มองแต่ตัวเอง ไม่สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวของพื้นที่ที่ตั้งกับแนวคิดของโรงแรม ซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวในหัวข้อของทำเลที่ตั้งแล้วว่า หากเจ้าของหรือผู้บริหารได้ศึกษาอย่างลึกซึ้ง จะพบว่าพื้นที่ทุกส่วนของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ล้วนมีเรื่องราว เรื่องเล่า แต่เมื่อสอบถามพนักงานกลับพบว่า พนักงานเหล่านั้นไม่ได้ใช้ข้อได้เปรียบนี้ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หรือในอีกแง่ก็อาจสันนิษฐานได้ว่า พนักงานผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถเข้าถึงแนวคิดหรือเข้าใจแนวคิดของโรงแรมเท่าที่ควร จึงทำให้ไม่สามารถตอบประเด็นนี้ได้ ซึ่งผลข้อนี้ได้สอดคล้องกับค่าคะแนนของอีกข้อที่ว่า พนักงานสามารถบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมาเกี่ยวกับแนวคิดของโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับล้านนา และการมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ล้านนาแก่นักวิชาการ ซึ่งถึงแม้ทั้งสองข้อจะมีคะแนนมากกว่าร้อยละ 50 แต่ก็ยังถือว่าควรจะมีค่าคะแนนมากกว่านี้

ในประเด็นการออกแบบ สถาปัตยกรรม ในส่วนที่มีค่าคะแนนน้อยกว่าร้อยละ 50 พบว่าเกี่ยวข้องกับ การใช้เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับล้านนาเป็นหลักในการออกแบบ ข้อนี้อาจเกี่ยวข้องกับประเด็นข้างต้นที่พนักงานผู้ให้ข้อมูล ไม่มีข้อมูล จึงไม่สามารถบอกได้ถึงเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับล้านนาที่ได้นำมาใช้เป็นหลักในการออกแบบ และการใช้เสียงดนตรีพื้นบ้านบรรเลงในโรงแรม ซึ่งโรงแรมส่วนมากไม่มีการใช้เสียงเพลงบรรเลงในบริเวณต่างๆ ในโรงแรม ปล่อยให้บรรยากาศเงียบสงบ และอีกกลุ่มที่มีการใช้เสียงเพลง แต่เลือกใช้เพลงบรรเลงที่หลากหลายตามความชอบของผู้บริหาร ไม่ได้ใช้เพลงบรรเลงล้านนา

นอกเหนือจากนั้นมีอีกข้อที่มีค่าคะแนนต่ำกว่าร้อยละ 50 คือ การจัดห้องอาหารที่มีรายการอาหารล้านนาไว้บริการ พบว่า หลายโรงแรมไม่มีเมนูดังกล่าวไว้บริการ มีเพียงเมนูอาหารไทยภาคกลางและอาหารสากล หรือบางแห่งไม่มีการให้บริการอาหาร นอกจากบริการอาหารเช้าเท่านั้น ซึ่งประเด็นนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ขาดสัมผัสทางลิ้นที่มีต่อวัฒนธรรมล้านนา เนื่องวัฒนธรรมอาหารของล้านนา เป็นสิ่งที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชาวล้านนา ชาวล้านนามีอาหารที่หลากหลายชนิดและรูปแบบที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนาได้เป็นอย่างดี สาเหตุของการขาดเมนูล้านนา อาจเนื่องมาจากพ่อครัวที่มีอยู่ในโรงแรมเป็นพ่อครัวชั้นเยี่ยมมาจากต่างจังหวัด หรือเป็นพ่อครัวที่ไม่มีฝีมือในการประกอบอาหารพื้นเมือง จึงไม่สามารถให้บริการได้ วัฒนธรรมอาหารของชาวล้านนา สำหรับลูกค้าชาวไทยอาจเป็นที่รู้จัก แต่สำหรับชาวต่างชาติ อาจเป็นของใหม่ ที่น่าทดลอง พ่อครัวอาจต้องมีการประยุกต์ปรับเปลี่ยนบางอย่างให้ดูดีขึ้น หรือมีขนาดเล็กลง ทานได้สะดวกขึ้น รสชาติเบาลงหรืออย่างหนึ่งอย่างใดให้เหมาะสมเพื่อ

สามารถคงวัฒนธรรมนี้ไว้ เปรียบเสมือนการที่เราพักอยู่ในบ้านแล้วบ้าน ไม่มีอาหารก็คงเป็นบ้านที่ไม่สมบูรณ์

ผลการศึกษาข้อนี้จึงกล่าวได้ว่า โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในประเด็นของรูปทรงของอาคารเป็นสำคัญ แต่ยังขาดการลงรายละเอียดในการให้ความรู้สึกที่แท้จริงในความเป็นล้านนา หากโรงแรมแต่ละแห่งให้ความสำคัญกับประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจากภาพที่มองเห็นเท่านั้น ก็จะสามารถทำให้โรงแรมนั้นมีคุณค่าทางวัฒนธรรมมากขึ้น และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ดังแนวคิดภาพลักษณ์ที่กล่าวถึงการก่อเกิดภาพลักษณ์มิใช่ให้ความสำคัญแต่เพียงสิ่งที่สามารถมองเห็นได้เท่านั้น แต่ควรรักษาให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกด้วย ดังนั้นการขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในสิ่งที่ต้องการทำก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับองค์กร และเมื่อมีความพยายามสร้างภาพลักษณ์แล้วแต่ไม่สามารถสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ ภาพลักษณ์นั้นก็ไร้ค่าไร้ประโยชน์เช่นกัน

### ประเด็นที่ 3 กระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

ผลการศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา จำนวน 17 แห่ง จากการเข้าสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการโรงแรม ทำให้ทราบถึงกระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรม ซึ่งกระบวนการการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมส่วนใหญ่พิจารณาจากการประยุกต์ใช้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่ได้กล่าวไว้ในงานของ Zinkhan et al. (2001) โมเดลกระบวนการจัดการภาพลักษณ์ของ Abratt (1989) และแบบจำลองของ LeBlanc and Nguyen (1996b) โดยได้พิจารณาจาก

1. บุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality) คือ ลักษณะทั้งหมดขององค์กร อาทิ เช่น ขนาดขององค์กร ปริมาณของพนักงาน หรือเชิงคุณภาพ เช่น ชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความแตกต่างจากองค์กรอื่น ซึ่งจากการที่โรงแรมที่ได้รับการสัมภาษณ์ทั้งหมด 17 แห่ง มีการกำหนดแนวคิดหลักของโรงแรม คือ การเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีการแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงดำเนินการทั้งหมดตั้งแต่ การกำหนดวิสัยทัศน์ให้สอดคล้องกับแนวคิดหลัก เพื่อสามารถแสดงถึงบุคลิกภาพที่ต้องการของโรงแรมอย่างแท้จริง เช่น วิสัยทัศน์ของโรงแรมที่ 10 ที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า จะเป็นโรงแรม 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการบริการในด้านล้านนา โดยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในความเป็นบ้าน ทำให้มีการกำหนดพันธกิจของโรงแรม คือ การให้บริการที่ดีที่สุดทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือ

วิสัยทัศน์ของโรงแรมที่ 8 ที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า จะเป็นโรงแรมที่เป็นแหล่งเรียนประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ทำให้มีการกำหนดพันธกิจของโรงแรม คือ การเปิดโอกาสให้บุคคลต่างๆ ได้มีโอกาสเข้ามาเรียนรู้เรื่องราวประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้น โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นภายในโรงแรม เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้มองเห็นว่าการกำหนดบุคลิกภาพองค์กรเป็นกระบวนการที่สำคัญกระบวนการแรกที่โรงแรมจำเป็นต้องกำหนดให้ชัดเจน มีจุดยืนที่แน่นอน ต้องสามารถบอกตัวเองได้อย่างชัดเจนว่า โรงแรมของตนมีเป้าหมายอย่างไร อยากเป็นโรงแรมที่มีลักษณะอย่างไร เนื่องจากกระบวนการนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบวางแผน แนวทางการดำเนินงานของโรงแรมให้มีลักษณะที่ต้องการ ในสายตาของสาธารณชน และเชื่อมโยงไปถึงการวางแผน การออกแบบในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของ โรงแรมต่อไป

2. เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ตามที่ Ind (1990: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรส่งผ่านไปยังผู้รับเกี่ยวกับองค์กร หรืออาจกล่าวว่าเป็นสิ่งที่องค์กร ได้ปฏิบัติ และตามความคิดของ Kathryn Stewart (1991) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นลักษณะที่องค์กร ได้เลือกจากบุคลิกภาพองค์กรอย่างพิถีพิถันที่จะนำไปใช้ในการถ่ายทอดไปสู่สาธารณชน เพื่อทำให้ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร เอกลักษณ์องค์กรจะได้รับการยืนยันจากผลผลิตขององค์กร อาคาร อุปกรณ์ การสื่อสาร และจากวิธีการปฏิบัติขององค์กร เอกลักษณ์เหล่านี้พิจารณาได้จากชื่อขององค์กร สัญลักษณ์ ตรายี่ห้อ สี และวิธีการที่องค์กรใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ดังนั้นในการพิจารณาถึงเอกลักษณ์โรงแรม จึงได้มีการพิจารณาจากการตั้งชื่อของโรงแรม การเลือกใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้า การเลือกสีที่ใช้เป็นตัวแทนของ โรงแรม ทั้งในการใช้เกี่ยวกับเอกสาร หรือสิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง โรงแรมจะมีการเลือกใช้สีที่สอดคล้องกับแนวคิด และลักษณะเด่นของโรงแรมด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีวิธีการนำเสนอโรงแรมที่ทำให้เกิดความแตกต่างหรือเป็นข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง

จากผลการศึกษาพบว่า โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาส่วนใหญ่มีการกำหนดชื่อที่แสดงถึงความเป็นไทย เป็นคำที่มีความหมายที่เป็นสิริมงคล เป็นคำหรือชื่อที่บ่งบอกถึงทำเลที่ตั้ง หรือเป็นคำที่แสดงถึงจุดเด่นของ โรงแรม เช่น โรงแรมยางคำ วิลเลจ สาเหตุที่เลือกใช้คำนี้ เนื่องจากภายในโรงแรมมีต้นยางขนาดใหญ่ ให้ความร่มเย็น มีอายุหลายสิบปี ถือเป็นต้นยางที่มีคุณค่า สำคัญเหมือนทองคำ และโรงแรมยังมีการออกแบบตัวอาคาร ให้มีลักษณะคล้ายหมู่บ้านของชนชาวไทลื้อ จึงมีคำว่าวิลเลจ รวมแล้วจึงหมายถึง ยางคำ วิลเลจ หรือโรงแรมแทมาริน วิลเลจ ได้ตั้งชื่อตามสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ คือต้นมะขาม ขนาดใหญ่ที่มีอายุยาวนาน ที่มีอยู่กลางสวน ในบริเวณโรงแรม มีการออกแบบบรรยากาศ ที่มีความร่มรื่น ร่มเย็น ภายใต้ร่มเงาของต้นมะขาม

ใหญ่ หรือโรงแรมราชมรรคา เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่บนถนนราชมรรคา หรือโรงแรมเดอ นาคา ที่ใช้ชื่อนี้เพราะ โรงแรมได้ใช้เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพญานาค มาเป็นแนวคิดในการออกแบบตกแต่งและใช้เป็นสัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ของโรงแรมด้วย ซึ่งจากตัวอย่างของโรงแรมเดอ นาคา ทำให้เห็นถึงการกำหนดเอกลักษณ์ของโรงแรมที่ชัดเจน สอดคล้องกัน เริ่มจากการกำหนดหัวข้อในการออกแบบ ที่โรงแรมเลือกใช้คือ เรื่องราวของพญานาค โรงแรมได้ใช้ภาพหัวพญานาคมาเป็นตราสัญลักษณ์ ใช้รูปลักษณะของพญานาคในการตกแต่งทางเดิน ผาผนัง และราวบันได เป็นต้น นอกจากนี้โรงแรมยังได้สร้างบรรยากาศของโรงแรมให้สอดคล้องกับลักษณะความเป็นของพญานาค คือ ตามตำนานพญานาคพักอาศัยอยู่ในโพรงหรืออุโมงค์ที่มีบรรยากาศลึกลับ สงบเงียบ ทางโรงแรมจึงได้ออกแบบ ตกแต่งภายในโรงแรมด้วยสีส้ม น้ำตาล ใช้ไฟสีส้ม มีรูปภาพที่เกี่ยวกับความสงบ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า โรงแรมเดอ นาคา ได้แสดงความมีเอกลักษณ์ได้อย่างโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนและยังแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้อย่างลงเหมาะสมด้วย ดังนั้นหากโรงแรมใดสามารถกำหนดเอกลักษณ์ของตนเองได้อย่างชัดเจน ก็จะเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจได้ยั่งยืน ตรงกันข้ามกับโรงแรมที่ไม่มีการกำหนดเอกลักษณ์ของตนเอง แต่กลับออกแบบตกแต่งตามกระแสความนิยม ไม่มีแนวทางเป็นของตนเอง ใช้ศิลปะในการตกแต่งซ้ำซ้อนหรือเหมือนกับคู่แข่ง ก็จะทำให้การธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

ในกรณีของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ผู้ประกอบการสามารถค้นหาลักษณะที่จะนำมาใช้เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างหลากหลาย ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า วัฒนธรรมล้านนาเป็นวัฒนธรรมผสมผสาน มีเรื่องราวมากกว่า 700 ปี สามารถนำมาสร้างได้อย่างไม่ซ้ำแบบกัน ถึงแม้ว่าจะใช้แนวคิดเดียวกันว่าเป็นโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

3. การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) จากการศึกษาที่ Zinkhan et al. (2001) ได้กล่าวว่า การโฆษณาองค์กรเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะกำหนดและสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรไปสู่สาธารณชนให้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตน ซึ่งการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาข้อมูลที่จะสื่อออกไปได้ ดังนั้นองค์กรต้องทำการพิจารณาเกี่ยวเนื้อหาและช่องทางในการโฆษณาให้เหมาะสมกับองค์กร เพื่อผลที่ได้รับจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร สำหรับช่องทางในการโฆษณานั้นสามารถพิจารณาได้จาก การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Selecting the Communication Channels) เพื่อองค์กรจะได้นำข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางการสื่อสารสามารถแบ่งเป็น 2 ช่อง ทาง คือ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) เช่น การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในรายการต่างๆ การใช้พนักงานขายของบริษัทในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เป็นต้น และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล



(Non-personal Communication Channels) ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างอื่นแทนการใช้บุคคลในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคโดยใช้หลายวิธี ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) การสร้างบรรยากาศ (Atmospheres) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นศรัทธาในบริษัท และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการใช้สื่อเป็นการใช้สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เทปบันทึกภาพ (Video Tape) สื่อกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต และยังพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าไทยได้รับจากสื่อมวลชนซึ่งมักดำเนินการก่อนการเดินทาง ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อ นิตยสาร

จากการผลการศึกษาที่พบว่า ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า คือ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นหลัก โดยมีการป้อนข้อมูลผ่านทั้ง Website ของบริษัทตัวแทน และ Website ที่โรงแรมสร้างขึ้น เนื่องจากช่องทางนี้สามารถสื่อสารได้กว้างขวางและรวดเร็ว แต่สิ่งหนึ่งที่พบใน Website ของโรงแรมที่ควรต้องมีการปรับปรุง คือ ข้อมูลของ Website ไม่มีการปรับให้ทันสมัย บาง Website ข้อมูลที่ไม่มีรายละเอียดที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ แต่ประเด็นที่เน้นในการให้ข้อมูลผ่านทาง Website คือ ข้อมูลที่เป็นจริง ทั้งรูปภาพและตัวเลขเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงภาษาที่ใช้ควรสามารถสื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ อาจมีการใช้ภาษาที่หลากหลาย เพื่อลูกค้าหลากหลายกลุ่ม นอกเหนือจากนั้น โรงแรมยังมีการใช้ช่องทางของสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณา เช่น นิตยสาร Free copy, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) ตราหือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราหือของสินค้า เช่น หากได้ยี่ห้อโรงแรม Hilton, Mandarin Oriental, Hyatt, Four Seasons, Peninsula คนส่วนใหญ่จะรู้จักและสามารถจินตนาการถึงคุณภาพการบริการได้ เนื่องจากเป็นโรงแรมในเครือที่มีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน คนทั่วโลกยอมรับในชื่อเสียง และเป็นโรงแรมที่ได้รับรางวัลมากมาย แต่ภาพลักษณ์ตราหือของโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้ำนา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่มีเจ้าของคนเดียว เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีระยะเวลาในการดำเนินสั้น จึงทำให้ตราหือของโรงแรมขาดมีชื่อเสียงในวงกว้าง แต่สามารถสร้างชื่อเสียงได้ภายในกลุ่มของโรงแรมบูติค ดังใน Website ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น Tripadvisor เป็น Website ที่ให้บริการในการรับรองห้องพักทั่วโลก มีการจัดอันดับความนิยมของห้องพักของ

โรงแรมต่างๆ และมีการมองรางวัลให้กับโรงแรม ซึ่งเป็นการให้คะแนนจากการใช้ของโรงแรมโดยลูกค้าที่เข้าพัก สำหรับ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มีหลายแห่งที่ได้รับรางวัลจาก Website นี้ ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่โรงแรมบูติกขนาดเล็กจะมีโอกาสสร้างชื่อเสียงให้คนทั่วโลกได้รู้จัก นอกจากรางวัลจาก Website ดังกล่าว ภาครัฐและภาคเอกชน ได้ให้การสนับสนุนผู้ดำเนินธุรกิจ โรงแรมบูติกของไทย โดยจัดให้มีการจัดประกวด โรงแรมบูติก เช่น บัทรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ บัทรเครดิตมาสเตอร์การ์ด สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสายการบินนกแอร์ มีการจัดประกวด “Thailand Boutique Awards” ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ซึ่งบางโรงแรมที่สัมภาษณ์ในการศึกษาคั้งนี้เคยได้รับรางวัลหลายครั้ง เช่น โรงแรมปิงนครา โรงแรมราชมรรคา โรงแรมยางคำ วิลเลจ เป็นต้น เคยได้รับรางวัลทั้งของ Tripadvisor และรางวัลของ KTC ซึ่งหากโรงแรมสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมให้สามารถเข้าแข่งขันระดับประเทศหรือระดับโลกได้ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ตราयीหือ เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

5. การประชาสัมพันธ์องค์กร (Public Relation) การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จะเป็นการแสดงถึงจุดยืนที่โรงแรมมี โดยทั่วไปโรงแรมที่สามารถจะแสดงจุดยืนดังกล่าวได้อย่างชัดเจนมักเป็นโรงแรมในเครือขนาดใหญ่ ที่มีการกำหนดนโยบาย มีคณะกรรมการอย่างเป็นทางการ ส่วนโรงแรมขนาดเล็กดังเช่น โรงแรมบูติกมักจะไม่มี การประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างเป็นทางการ หากมีก็จะเป็นในรูปแบบของการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำกิจกรรม เช่น โรงแรม ราชมรรคา มีนโยบายในการให้ความสนับสนุนนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เข้ามาจัดแสดงดนตรี เพื่อหารายได้จัดทำกิจกรรม หรือการอนุญาตให้นักศึกษาเข้ามาทัศนศึกษา หรือเป็นวิทยากรให้ความรู้แก่นักศึกษาจากสถาบันต่างๆ โรงแรมยางคำ วิลเลจ มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการให้ความสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น เพื่อนำมาใช้ในการตกแต่งโรงแรม และยังเป็น การช่วยสร้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น โรงแรม 137 Pillar มีการจัดงานแสดงดนตรีในสวน และกิจกรรมอื่น เพื่อเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ภายในโรงแรม เนื่องจากโรงแรมมีการปรับปรุงบ้านโบราณที่มีประวัติอันยาวนานตั้งแต่ยุคล้านนาที่มีการทำป่าไม้กับชาวอังกฤษ บ้านนี้เป็นสมบัติของเจ้าของ East Borneo Company ส่วนโรงแรมรัตนานาเป็นโรงแรมที่มีความพิเศษที่โรงแรมแห่งนี้มีนโยบายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โรงแรมแห่งนี้ได้รับรางวัลใบไม้เขียวของมูลนิธิใบไม้เขียว มีการจัดกิจกรรมปลูกต้นไม้และ ดูแลต้นไม้โดยให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม และได้ใช้แนวคิดนี้ในการนำเสนอแนวคิดภายในโรงแรมด้วยทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมขนาดเล็ก จึงเป็นการแสดงออกแบบเรียบง่าย เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีกับชุมชนและสังคมรอบด้านเท่านั้น

6. พฤติกรรมของพนักงานส่วนหน้า (Frontlines Employees Behavior) ดังได้กล่าวมาแล้วว่าพนักงานหรือบุคลากรของธุรกิจ โรงแรมถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้ให้บริการที่ใกล้ชิด พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจ โดยเฉพาะโรงแรมบูติคที่เป็นโรงแรมที่เน้นการให้บริการอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัว ดังนั้นโรงแรมบูติคจึงจำเป็นต้องใช้ความละเอียดในทุกขั้นตอนของการคัดเลือกพนักงาน จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการโรงแรมบูติคส่วนใหญ่ เน้นคุณสมบัติของพนักงานในด้านของจิตใจ ความรู้สึกทัศนคติ มากกว่าคุณสมบัติทางด้านความรู้ ความชำนาญ ด้วยเหตุผลที่ว่า ความรู้หรือทักษะนั้นสามารถที่ฝึกฝนได้ ขอเพียงให้พนักงานมีใจรักในการบริการ มีความเข้าใจในแนวคิดหลักของโรงแรม มีความสุขในการปฏิบัติงานก็พอ ทั้งนี้ด้วยสาเหตุที่ว่า ในการให้บริการของโรงแรมบูติค นั้น พนักงานต้องเป็นคนที่สามารถปฏิบัติงานด้วยจิตใจ ด้วยความรู้สึกของคนเป็นเจ้าบ้าน พร้อมทั้งจะให้บริการ สามารถประยุกต์ แก้ไขสถานการณ์ได้ หากพนักงานไม่มีใจรัก ไม่เข้าใจในแนวคิดของโรงแรมบูติค ต้องรอให้บอกว่าจะทำอะไร พนักงานคนนี้ก็ ไม่เหมาะกับการให้บริการให้โรงแรมประเภทนี้

สำหรับประเด็นของการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน โรงแรมบูติคส่วนใหญ่จะมีการอบรม ให้ความรู้ในขณะปฏิบัติงาน อาจเป็นการให้ความรู้จากพนักงานรุ่นพี่หรือหัวหน้างาน และการเรียนรู้ตามสถานการณ์ โรงแรมบูติคส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นทางการได้ เนื่องจากปัญหาด้านกำลังคน บางครั้งพนักงานหนึ่งคนอาจต้องปฏิบัติหน้าที่หลายหน้าที่ พนักงานจึงไม่สามารถเข้าร่วมอบรมอย่างเป็นทางการได้ ซึ่งการอบรมแบบนี้ถือเป็นข้อดีที่ผู้ประกอบการสามารถประเมินการอบรมได้โดยตรง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีการช่วยเหลือกันของพนักงาน ทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่มีลักษณะแบบอย่างกันแบบเป็นพี่เป็นน้อง มีความสามัคคีกัน ส่วนพนักงานที่เคยมีประสบการณ์มาจากโรงแรมอื่นแล้ว ก็ได้ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ แต่กลับเป็นข้อเสียเปรียบ เพราะ โรงแรมบูติคนิยมที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของการดำเนินงาน โดยการสอนในรูปแบบของการปฏิบัติเองมากกว่าเอาแนวการปฏิบัติจากโรงแรมอื่นมาใช้ และในทางกลับกันคนที่เคยผ่านงานมาแล้วอาจเป็นคนที่สร้างปัญหาให้โรงแรมอีกด้วย

สิ่งที่ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคพบในสถานการณ์ปัจจุบัน คือพนักงานที่มีจิตใจบริการเป็นสิ่งที่หาได้ยาก หากมีพนักงานที่มีใจบริการก็มักมีข้อด้อย คือ ขาดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ พนักงานกลุ่มนี้มักมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในระดับต่ำ งานวิจัยนี้จึงเสนอให้สถาบันการศึกษาที่ผลิตนักเรียน นักศึกษาในสาขาอาชีพการบริการ ควรมีการเน้นย้ำในเรื่องการมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นฝึกปฏิบัติ เพื่อเสริมสร้างความชำนาญใน

การให้บริการ พร้อมกับสอดคล้องการใช้ภาษาอังกฤษที่จำเป็นที่ต้องใช้ในการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความเคยชิน จนสามารถใช้ภาษาได้อย่างเป็นธรรมชาติ

ดังนั้นอาจกล่าวโดยรวมได้ว่า กระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีการดำเนินการตามกระบวนการครบถ้วน ตั้งแต่การกำหนดความเป็นตัวตนของ โรงแรม การกำหนดชื่อ สัญลักษณ์ ตรายี่ห้อที่สอดคล้องกับแนวคิดหลัก มีการสร้างลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของ โรงแรมด้วยการสร้างพนักงานที่มีจิตใจรักการบริการ เก่งงาน โดยการอบรมในขณะปฏิบัติงาน นอกจากนี้มีการวางแผนในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมทั้งทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้โรงแรมเป็นที่ยอมรับและนิยมเลือกใช้บริการของลูกค้า

#### ประเด็นที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาของลูกค้าที่ใช้บริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวการรับรู้ของ Myers and Myers (1988); Devito (1995); Wood (1999) และแนวคิดด้านภาพลักษณ์สถานที่ของ Echtner and Ritchie (2003) นั้นทำให้ทราบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ผ่านกระบวนการรับรู้มาตั้งแต่เริ่มมองหาโรงแรมที่พัก ซึ่งมีภาพ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นสิ่งเร้าผ่านทางตา หรือผ่านทาง การได้ยินข้อมูลจากคนรอบข้างหรือจากสื่อ หลังจากนั้นลูกค้าได้มีการประมวลผลความคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้า นั้น โดยการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น เห็นภาพของโรงแรมใน Website แล้วก็ค้นคว้าต่อไปว่าโรงแรมนั้นตั้งอยู่ในบริเวณใดของเมือง อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือศูนย์กลางธุรกิจ มีสถานที่ใดในบริเวณแวดล้อม การเดินทางมีความสะดวกปลอดภัยหรือไม่ โดยใช้มาตรวัดส่วนบุคคล เพื่อนำไปสู่การตีความและประเมินค่า โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ของลูกค้าแต่ละคนที่จะเลือกใช้บริการ โดยการรับรู้ นั้นอาจมีความแตกต่างกัน ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่ อายุ วัฒนธรรม บทบาททางสังคม (Wood, 1999) เป็นต้นและลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ภาษา คุณค่าของสิ่งเร้า (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521: 84) เป็นต้น นั้นหมายความว่าหากลูกค้าเป็นลูกค้าชาวจีน กับลูกค้าชาวยุโรปก็อาจรับรู้ข้อมูลของโรงแรมต่างกัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันในด้านวัฒนธรรม หรือลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีกับลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีก็อาจรับรู้ต่างกัน เช่นเดียวกันหากจะพิจารณาการเลือกใช้บริการของลูกค้าตามแนวคิดด้านภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) โรงแรมก็เปรียบได้กับแหล่งท่องเที่ยว ลูกค้าจะสามารถประเมินภาพลักษณ์โรงแรมได้ตามข้อเสนอของ Baloglu and McCleary (1999) ที่กล่าวว่า

“ภาพลักษณ์ของสถานที่ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก หรือทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม และการวัดภาพลักษณ์สถานที่ประกอบด้วย 3 ทิศทาง คือ 1) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่-ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา 2) ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด-ภาพลักษณ์รวม 3) ภาพลักษณ์ทั่วไป-ภาพลักษณ์ที่เด่น จากการวัดภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแบบจำลองในการพิจารณาภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการของ LeBlanc and Nguyen (1996b) ที่กำหนดปัจจัยของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 2 ลักษณะคือ คุณลักษณะทางอารมณ์ ประกอบด้วย ชื่อเสียงขององค์กรและเอกลักษณ์องค์กร และคุณลักษณะทางด้านหน้าที่ ประกอบด้วย การนำเสนอการบริการ การเข้าถึงการบริการ การติดต่อกับบุคลากรและสิ่งแวดล้อม จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้นและผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์และกำหนดปัจจัยของภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมด้านหน้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
2. คุณภาพของการบริการ (Quality of Service)
3. การเข้าถึงบริการ (Accessibility)
4. การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน (Contact Personnel)
5. เอกลักษณ์ของโรงแรม (Corporate Identity)
6. สิ่งอำนวยความสะดวก (Hotel Facility)
7. แนวคิดโรงแรมสีเขียว (Green Hotel Concept)

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ลักษณะของอาคาร การจัดบรรยากาศของสถานที่ การตกแต่งบริเวณของโรงแรม เป็นปัจจัยที่ลูกค้าทุกคนที่ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ของโรงแรม ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สำคัญสอดคล้องกับผลการศึกษาของ LeBlanc and Nguyen (1996) และผลการศึกษาของ ภาวิณี เต็มดี (2553) แต่มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Nguyen and LeBlanc (2002a; 2002b) และผลการศึกษาของ อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552) ที่ได้มีศึกษาผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานและสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมของลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว คือ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมของลูกค้ามากที่สุด แต่จากการศึกษาของ Nguyen and LeBlanc (2002a; 2002b) และผลการศึกษาของ อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552) กลับพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานหรือด้านบุคลากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมของลูกค้ามากกว่าสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยสามารถ

วิเคราะห์ สาเหตุของผลการศึกษาที่แตกต่างได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลดังกล่าว คือ พนักงานโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ไม่สามารถรับรู้หรือสัมผัสกับการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากเท่ากับสิ่งลูกค้าต้องการ เนื่องด้วยปัจจัยแทรกอื่นที่ส่งผล เช่น ระดับการใช้ภาษาของพนักงาน ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมของลูกค้า ดังแนวคิดของ Devito (1995) และ Wood (1999) และอาจเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจการสื่อสารที่ไม่ใช่คำพูดของคนต่างวัฒนธรรมที่มีความคาดหวังที่แตกต่างกันในการสื่อสารทางสายตา การสัมผัสทางกายหรือท่าทางที่แสดงออก (McGee, 2008) จึงทำให้ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานไม่ก่อให้เกิดการรับรู้เท่าที่ควร

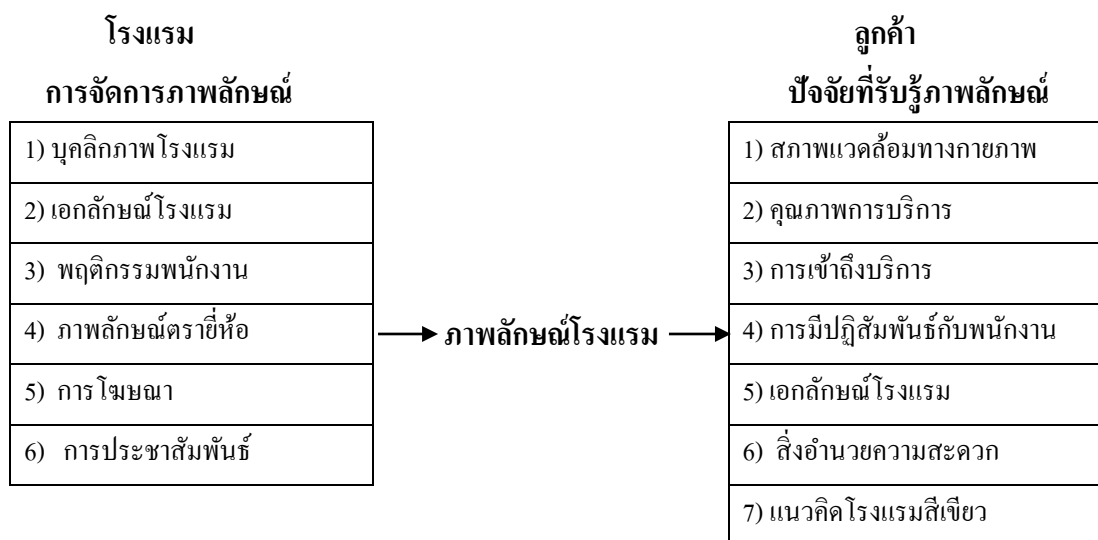
ด้านคุณภาพของการบริการ ถึงแม้ว่าจากการศึกษาครั้งนี้ ลูกค้าสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ในส่วนของคุณภาพในระดับน้อยกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แต่ยังสามารถถือว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kandampully and Hu (2007); Chakrit et al. (2009) และ Cham and Easvaralingam (2011) เนื่องจากการศึกษาทั้ง 3 มีผลการศึกษาที่สนับสนุนว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์โรงแรมที่ลูกค้ารับรู้ เช่นกัน

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ถึงแม้ว่าไม่พบว่ามีผลการศึกษาเฉพาะของปัจจัยนั้น แต่ถือได้ว่า ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ LeBlanc and Nguyen (1996) ที่พบว่า ปัจจัยที่เป็นสัญญาณของภาพลักษณ์โรงแรมที่มีต่อลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เอกลักษณ์ของโรงแรม (Corporate Identity) การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน (Contact Personnel) คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) และการเข้าถึงการบริการ (Accessibility)

แต่สำหรับแนวคิดโรงแรมสีเขียว เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพิ่มเติม ซึ่งแท้จริงแล้วแนวคิดนี้ได้มีการกล่าวถึงในกลุ่มนักวิชาการ นักอนุรักษ์มาเป็นระยะเวลานานแล้ว แต่ไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้ประกอบการ อาจเนื่องมาจากการนำแนวคิดนี้มาใช้ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีคิด รวมถึงวิธีการปฏิบัติงานหลายด้าน จึงทำให้ไม่เป็นที่นิยม แนวคิดนี้ได้มีหลายหน่วยงานได้มีการกำหนดมาตรฐานขึ้นเพื่อใช้ในการปฏิบัติ เช่น เกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่พักรีสเขียว จัดทำโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และแบบประเมินการรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานของโรงแรมภายในชื่อ โครงการใบไม้เขียว ภายในหน่วยงานมูลนิธิใบไม้สีเขียว (Green Leaf Foundation) ซึ่งก่อตั้งโดยองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและการโรงแรม ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการประสานรลหวง ดังนั้นทำให้เห็นได้ว่าถึงเวลาแล้วที่ผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสนใจ ทำความเข้าใจและนำ

แนวคิดนี้มาใช้ในการดำเนินงานอย่างจริงจัง เพราะลูกค้าได้มีความตระหนักและให้ความสำคัญมากขึ้น และปัจจัยนี้มีแนวโน้มว่าจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมิใช่เพียงส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมของลูกค้าในอนาคตเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวคิดหลักที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญ

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถนำไปวิเคราะห์ในการจัดการภาพลักษณ์ของผู้บริหารดงภาพ 15 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมกับปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมของลูกค้า ซึ่งอธิบายได้ว่า โรงแรมมีการจัดการภาพลักษณ์โดยคำนึงตามปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ เริ่มจากการสร้างบุคลิกภาพของโรงแรม จากการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย แนวคิดที่ชัดเจน เพื่อนำมาสร้างเอกลักษณ์ของโรงแรม เป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้า และเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชน มีการพัฒนาพฤติกรรมของพนักงานให้เหมาะสมในการบริการ ทั้งทางด้านความรู้ ความชำนาญและการแต่งกาย เพื่อคุณภาพของการบริการที่จะสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่โรงแรม ทั้งจากผู้รับบริการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมไปถึงการได้รับรางวัลจากการแข่งขันของหน่วยงานภายนอก ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโรงแรมให้ออกสู่กลุ่มเป้าหมายของโรงแรม นอกจากนี้ หากสามารถจัดการกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมได้เป็นอย่างดีแล้ว โรงแรมสามารถตรวจสอบสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสอบถามจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ จากการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การบริการ การเข้าถึงบริการ การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เอกลักษณ์โรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ ดังภาพ 15



ภาพ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมกับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรม

จากผลการศึกษารูปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมของลูกค้าโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของความประทับใจของลูกค้าตามทฤษฎีจิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ซึ่งทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการศึกษาคคุณค่า/มูลค่าที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมมนุษย์นั้นจะต้องศึกษาเป็นภาพรวม จะแยกศึกษาและวิเคราะห์ออกเป็นทีละเรื่องไม่ได้ เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมบูรณาการ (Integrated Behavior) ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานกันระหว่างความรู้ ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน ไม่ได้เกิดขึ้นจากเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้พฤติกรรมแสดงออกของมนุษย์ย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลทำให้ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทักษะและความสามารถเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน (อาภรณ์ ภู่วิทยาพันธ์, 2551)

## ประเด็นที่ 5 แนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

แนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ถูกกำหนดขึ้นผ่านการสนทนากลุ่มย่อย จากผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการและนักวิชา มีความสอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตามที่ อภิสิทธิ์ รัตธานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2549: 183-184) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavioral Factors) ได้แก่ การจัดการและพฤติกรรมของพนักงาน 2) ปัจจัยที่เป็นสัญลักษณ์ ได้แก่ คุณภาพบริการ และประวัติเรื่องราว และ 3) ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับข้อเสนอของ Boulding (1975) ในการใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวองค์กร เช่น อาคารสถานที่ เครื่องหมายการค้า หรือตราสัญลักษณ์ เป็นต้น

จากผลการศึกษาคั้งนี้พบว่า

แนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ที่สำคัญประการแรกที่โรงแรมต้องทำ คือ

1. การกำหนดบุคลิกภาพโรงแรม ซึ่งถือว่าเป็นไปตามหลักปัจจัยตัวแรกในการสร้างภาพลักษณ์ของ Zinkhan et al. (2001) ที่ว่าผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกบุคลิกภาพของโรงแรมให้ชัดเจนว่า โรงแรมต้องการให้คนอื่นมองโรงแรมอย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดตามความเป็นจริงของตนเอง ตามความสามารถที่ตนเองและตามทรัพยากรที่ตนเองมี โดยอาศัยการ



ค้นคว้าหาข้อมูล การทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้และลึกซึ้งถึงความเป็นวัฒนธรรมล้านนา (ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องทั้งหมดแต่อย่างน้อยต้องเข้าใจในสิ่งที่ต้องการนำมาใช้) เพื่อให้มองเห็นภาพกว้างและรายละเอียดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างบุคลิกภาพของตนเองได้อย่างโดดเด่นและยั่งยืน ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำหนดบุคลิกภาพโรงแรมตามกระแสนิยม มีเพียงส่วนน้อยที่ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพโรงแรมด้วยแนวคิดที่มาจากเหตุและผลที่แท้จริง จึงทำให้คนทั่วไปมองไปว่าหากอยู่ภายใต้แนวคิดล้านนาเหมือนกัน โรงแรมบุคลิกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาจะต้องมีบุคลิกภาพที่เหมือนกันหมด แต่ในความเป็นจริงแล้ว วัฒนธรรมล้านนานั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการผสมผสานกันของวัฒนธรรมที่หลากหลาย ถือเป็น วัฒนธรรมที่ครอบคลุมลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย หากผู้ประกอบการต้องการสร้างโรงแรมบุคลิกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาก็จะสามารถสร้างโรงแรมบุคลิกได้หลายร้อยรูปแบบที่มีความแตกต่างกัน เพราะผู้ประกอบการแต่ละคนก็มีมุมมอง มีความชอบ มีบุคลิกที่แตกต่างกัน เปรียบได้กับคนสิบคนมองดอกไม้หนึ่งช่อ แต่ละคนก็จะมองเห็นภาพและอธิบายภาพนั้นแตกต่างกันไป ทั้งที่ภาพนั้นโดยรวมก็ยังคงเป็นภาพของช่อดอกไม้นั้นเอง ดังนั้น เพียงแต่ผู้ประกอบการมีความรู้ว่าจะอะไรคือสาระภายใต้ร่มของความเป็นวัฒนธรรมล้านนาเท่านั้น ผู้ประกอบการจะสามารถดึงส่วนไหน หรือจะนำเสนอในรูปแบบใดถือว่าก็ยังคงเป็นวัฒนธรรมล้านนาเดียวกัน

2. เอกลักษณ์โรงแรม จาก โมเดลของ Abratt (1989) ซึ่งได้อธิบายโมเดลของกระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กร (Model of the Corporate Image Management Process) ในขั้นตอนที่ 2 ที่เรียกว่า เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ว่าเป็นการพัฒนาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและการโฆษณาบุคลิกภาพองค์กรให้ออกไปสู่สายตาของสาธารณชน องค์กรต้องทำความเข้าใจว่า ตนเองต้องการสื่ออะไร สื่อถึงใคร และยังต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง หรือสิ่งที่จะมีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อองค์กรจะสามารถสื่อความเป็นตัวตนขององค์กรได้อย่างชัดเจนหากพิจารณาในขั้นตอนนี้โรงแรมควรเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสื่อถึงความเป็นโรงแรมที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาจากองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (เช่น อาคาร การตกแต่ง ประยุกต์ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านมาใช้อย่างสวยงามเหมาะสม) การสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมให้มีความเป็นธรรมชาติ มีต้นไม้ดอกไม้ที่ส่งกลิ่นหอม แสดงถึงความสงบ ร่มเย็น การใช้เพลงบรรเลงพื้นบ้าน การจัดบริการที่ให้ได้รับรู้ถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนา (เช่น บริการอาหารพื้นบ้าน การจัดมุมหนังสือประวัติความเป็นมาของล้านนา การจัดกิจกรรมในวันสำคัญตามประเพณี การทำบุญตักบาตรเช้าตามวิถีชีวิต เป็นต้น) มาประยุกต์ใช้กับโรงแรมให้ได้มากที่สุด เช่น โรงแรมที่มีนำเสนอความเป็นล้านนาในยุคสมัยที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศอังกฤษ ก็ควร

เน้นที่จะนำเสนอแผ่นพับที่มีรูปแบบ ภาพ ลายเส้นที่มีเอกลักษณ์ของยุคนั้น มีการจัดบรรยากาศภายในโรงแรมด้วยอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ ดอกไม้ เสียงดนตรี รูปภาพ เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมตามประเพณีในรูปแบบของยุคนั้นอย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างสิ่งต่างๆ ที่โรงแรมต้องการให้สาธารณชนจดจำในความเป็นตัวตนของโรงแรม เช่น เมื่อลูกค้าเห็นตราหือ ลูกค้าสามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นตราของโรงแรมอะไร ดังนั้นตราหือจึงถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของโรงแรม โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาจึงไม่ควรลอกเลียนแบบกัน ทั้งในด้านการออกแบบ การตกแต่งสถานที่ และส่วนอื่นๆ เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่สามารถระบุได้ว่า โรงแรมนั้นเป็นโรงแรมใดอย่างถูกต้อง เปรียบเสมือนกับการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวองค์กร (Institution) ของ Boulding (1975)

3. การบริการ คุณภาพการบริการที่เป็นการบริการเฉพาะบุคคล เป็นการบริการที่แสดงออกถึงความเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของลูกค้า ให้การบริการอย่างเต็มที่ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kandampully and Hu (2007); Chakrit et al. (2009); Cham and Easvaralingam (2011) ที่เน้นคุณภาพของการบริการว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงแรม และสอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการประกอบการ (Action) ของ Boulding (1975) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของบริการ (Service) เป็นการบริการที่มีคุณภาพคุ้มราคาที่ย่ำ บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับบริการนั้น โดยตรง

4. การโฆษณาองค์กรและการประชาสัมพันธ์โรงแรม ถือเป็นกิจกรรมในการสื่อสารหลักของโรงแรมที่จะสามารถทำให้บุคคลภายนอกรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของโรงแรม กิจกรรมนี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากหากโรงแรมมีบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของโรงแรมที่โดดเด่นแล้ว แต่มีไปสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภาพเหล่านั้นก็ไม่เกิดประโยชน์ใด ดังนั้นการเลือกใช้ช่องทางในการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับก็เป็นอีกส่วนที่ผู้บริหารต้องพิจารณาให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดจากสูญเสียโอกาสและค่าใช้จ่าย การโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การใช้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้บริการเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทน การสร้างเว็บไซต์ของโรงแรม และที่นิยมมากขึ้น คือ การใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการสร้างสังคมเครือข่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Social Network) เช่น Facebook, Twitter ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อยๆ แนวโน้มของการใช้บริการบนโลกออนไลน์มีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทั้งในด้านปริมาณและด้านพื้นที่การใช้งาน ช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถส่งสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มลูกค้าโดยตรงและรวดเร็ว แต่ขณะเดียว

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระวังด้วยว่า หากมีสิ่งใดเกิดขึ้นในทางลบกับโรงแรม ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จะผ่านช่องทางนี้ไปสู่ลูกค้าได้เร็วมากขึ้นเช่นกัน ประเด็นนี้สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ด้วยบทบาททางสังคม (Goodness) ของ Boulding (1975)

ส่วนการประสัมพันธ์เป็นอีกสิ่งที่โรงแรมสามารถใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน ด้วยการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือกิจกรรมที่ส่งผลต่อชุมชน สังคมและประเทศชาติ ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจและชุมชน สังคม เช่น โครงการไบไม่เขียว กิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อน กิจกรรมช่วยเหลือสนับสนุนสถานบันการศึกษา เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงแรมและเป็นการส่งเสริมยอดขายโดยทางอ้อมอีกด้วย ดังนั้นเมื่อโรงแรมบุคลิกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้มีการจัดบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติและมีการนำภูมิปัญญา วิถีชีวิตของชาวล้านนาใช้ในการนำเสนอ โรงแรมก็สามารถที่จะใช้สิ่งเหล่านี้มาประชาสัมพันธ์โดยให้โรงแรมมีส่วนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม มีส่วนในการร่วมทำกิจกรรมที่แสดงถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม รักษาธรรมชาติหรือการเข้าร่วมโครงการไบไม่เขียว ซึ่งประเด็นนี้ในการสนทนากลุ่มย่อยได้มีการกล่าวถึงเพียงเล็กน้อย ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการยังมีได้ให้ความสนใจในเรื่องมากเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่เสริมแนวคิดโรงแรมสีเขียวนี้เข้าไปในแนวทางการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบุคลิกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถจัดการภาพลักษณ์โรงแรมให้สอดคล้องการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์โรงแรม

5. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) สิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติ คือ โรงแรมต้องมีการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพราะถือเป็นสิ่งที่แสดงถึงการประกอบธุรกิจด้วยความซื่อตรง เป็นสิ่งที่สื่อถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมและประเทศชาติ เพราะข้อมูลเหล่านี้สามารถตรวจสอบได้ในเว็บไซต์ได้ว่าโรงแรมใดได้ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจแล้ว ส่วนการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนด้วยการเข้าร่วมประกวดรางวัลต่างๆ หรือการเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมหรือองค์กรต่างๆ เป็นสิ่งที่โรงแรมสามารถดำเนินการได้ภายหลัง ซึ่งส่วนนี้ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราหือได้ แต่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของโรงแรม อย่างไรก็ตามเนื่องจากโรงแรมบุคลิกเป็นโรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักที่จำกัดและสามารถต้อนรับลูกค้าได้จำกัด บางโรงแรมอาจไม่มีนโยบายด้านนี้สำหรับผู้วิจัยมองว่าการร่วมกิจกรรมดังกล่าวเป็นการเปิดโอกาสให้โรงแรมมีชื่อเสียงติดหูติดตาสาธารณชนซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจในอนาคต

6. พฤติกรรมของพนักงานส่วนหน้า (Frontlines Employees Behavior) สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจประการแรกในประเด็นนี้คือ คำว่า “พนักงานส่วนหน้า” หมายถึง พนักงานทุก

ตำแหน่งที่มีหน้าที่ให้บริการต่อลูกค้า ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานต้อนรับ พนักงานเปิดประตู พนักงานขับรถ พนักงานเสิร์ฟ พนักงานแม่บ้าน เป็นต้น ประเด็นนี้จึงต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกตำแหน่งที่มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะพวกเขาจะเป็นกลุ่มคนที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการของโรงแรม ซึ่งข้อค้นพบที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kandampully and Suhartanto (2000) ที่พบว่า ควรมีการดูแลพนักงานในตำแหน่งแม่บ้านด้วย เนื่องจากความสามารถและความเต็มใจในการให้บริการของพวกเขาในการนำเสนอบริการที่ดีเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อ โรงแรมการดูแลพฤติกรรม ของพนักงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับธุรกิจโรงแรม ประเด็นนี้สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวพนักงาน (Employee) ของ Boulding (1975)

สรุปได้ว่า แนวทางในการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ต้องเริ่มจากการกำหนดบุคลิกของโรงแรมอย่างชัดเจน การนำวัฒนธรรมล้านนามาประยุกต์ใช้ให้เกิดความมีเอกลักษณ์ของโรงแรมให้มากที่สุดตามความเหมาะสม การบริการอย่างมีคุณภาพด้วยความใส่ใจดูแล โดยผ่านพนักงานที่ได้รับการอบรม สามารถแสดงออกและถ่ายทอดเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนาได้ และผ่านช่องทางการทางโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ภาพลักษณ์นั้น ได้อย่างสมบูรณ์

สรุปผลการศึกษาพบว่า เภณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติกพิจารณาจากองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ 1) การบริการ เป็นการบริการที่เน้นความรู้ความเข้าใจ และทักษะของพนักงาน 2) การออกแบบ สถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ โดดเด่นแตกต่าง 3) สิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับแนวคิด เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า 4) ราคา ควรมีการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 5) ทำเลที่ตั้ง ควรตั้งอยู่ในเมืองและมีเรื่องราวที่สอดคล้องกับแนวคิด 6) ขนาดของโรงแรม ควรพิจารณาจากจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง 7) ระบบบริหารโรงแรม ควรเป็นการบริหารด้วยเจ้าของคนเดียว มีการบริหารอย่างใกล้ชิดทั้งพนักงาน และลูกค้า จากองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ สามารถนำมาพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เพื่อกำหนดเกณฑ์ประเมินโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้ 5 ประการ ได้แก่ 1) การออกแบบ สถาปัตยกรรม มีเรื่องราวของวัฒนธรรม 2) การบริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนาและสามารถถ่ายทอดได้ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก มีสปา มีบริการอาหารพื้นเมือง และมีการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตชาวล้านนา 4) ทำเลที่ตั้ง ควรตั้งในพื้นที่ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมล้านนามีเรื่องราว 5) ระบบการบริหาร โรงแรมผู้บริหารมีความรู้เข้าใจประเพณีวัฒนธรรมล้านนา

เมื่อใช้เกณฑ์ดังกล่าวนี้ไปประเมินโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 29 แห่ง พบว่ามีโรงแรมที่ยังต้องมีการปรับปรุง เพิ่มเติมความชัดเจนในการแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาจำนวน 14 แห่ง เนื่องจากยังขาดการนำเสนอในรายละเอียดที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา นอกจากนี้ผลจากการเข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึกถึงกระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติก พบว่า โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้มีการสร้างบุคลิกภาพของโรงแรมโดยการกำหนดแนวคิดที่มีฐานมาจากความเป็นล้านนาทั้งสิ้น เพื่อกำหนดเอกลักษณ์ของโรงแรม ทั้งชื่อ โลโก้ การออกแบบ สถาปัตยกรรม การตกแต่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมล้านนาในด้านสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ เน้นในการออกแบบอาคารสถานที่มากที่สุด มีการสร้างภาพลักษณ์ตรีหื้อผ่านการสร้างชื่อเสียงโดยการพัฒนาคุณภาพการบริการ การเข้าร่วมประกวดโรงแรมของหน่วยงานภายนอกและการได้การยอมรับจากนักท่องเที่ยวผ่านการประเมินทาง Web Agent ต่างๆ นอกจากนั้นมีการโฆษณา ซึ่งโรงแรมทั้งหมดใช้ช่องทางในการโฆษณาผ่าน Internet ทั้งที่เป็น Website ของโรงแรมเองและ Website ของ Agent สำหรับการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีเพียงบางโรงแรมเท่านั้นที่มีการประชาสัมพันธ์โดยการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน หรือการเข้าร่วมรณรงค์กับหน่วยงานภายนอก ในส่วนของพนักงานส่วนหน้าทุกโรงแรมบูติกมีแนวคิดในการพัฒนาพนักงาน โดยการสอนงานขณะปฏิบัติงาน เนื่องจากโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนพนักงานในการปฏิบัติงานไม่มาก จึงไม่เพียงพอที่จะจัดอบรม และด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่มีความใกล้ชิดกันของพนักงาน การสอนงานจึงเป็นวิธีที่ได้ผลสูงสุด

เมื่อนำผลการศึกษาทั้งหมดเข้าเป็นประเด็นในการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงได้ผลดังนี้

### 1. การกำหนดบุคลิกโรงแรมและเอกลักษณ์ โดยการจัดการดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการออกแบบและสถาปัตยกรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามแนวคิดของตนเอง โดยที่สามารถอธิบายเชื่อมโยงถึงความเป็นล้านนา หรือมีกลิ่นอายของความเป็นล้านนาได้ สามารถสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนล้านนาได้อย่างชัดเจน ควรมีการใช้กลิ่นหอมของดอกไม้ไทย เพื่อเสริมถึงการรับรู้ กลิ่นอายของล้านนา ควรมีการใช้เสียงดนตรีบรรเลง เพื่อสร้างบรรยากาศของความสดชื่นและผ่อนคลาย ควรมีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะและวัสดุภายในท้องถิ่น รวมถึงการใช้แนวคิดโรงแรมสีเขียว เพื่อการตกแต่งอาคารและสถานที่ต่างๆ ภายในโรงแรม

1.2 ด้านทำเลที่ตั้ง ควรตั้งในบริเวณที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ล้านนา ควรตั้งในบริเวณที่สะดวกในการสัญจร เพื่อลูกค้าสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมควรมีการจัดห้องสมุด มุมเอกสาร หรือห้องที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาให้แก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ ควรมีการจัดกิจกรรมตามวิถีชีวิตประจำวันและประเพณี วัฒนธรรมของชาวล้านนาขึ้น เพื่อลูกค้าจะได้เรียนรู้และเข้าใจ ควรมีบริการสปา ควรตกแต่งสถานที่ด้วยศิลปะล้านนา และใช้กลิ่นหอมของดอกไม้ไทย ควรมีจัดเมนูอาหารล้านนาไว้เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า

2. ด้านการบริการ ควรเน้นการบริการของพนักงานที่แสดงถึงความเอาใจใส่ ความสนใจในตัวลูกค้าเป็นหลัก

3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โรงแรมควรมีการกำหนดตำแหน่งธุรกิจในตลาด (Positioning) อย่างชัดเจน มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม และมีการใช้แนวคิดโรงแรมสีเขียวมาใช้ในการจัดการและการบริการ

4. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ควรใช้ช่องทางในการโฆษณาโดยผ่าน Website เป็นหลัก ทั้งที่เป็น Website ของ Agent และ Website ของโรงแรม ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีด้านการสนับสนุนในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นและการสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น มีการเข้าร่วมงานกิจกรรมของชุมชน สังคม และนำเสนอแนวคิดโรงแรมสีเขียว

5. พฤติกรรมของพนักงานส่วนหน้า พนักงานควรกล่าวคำทักทายลูกค้า ด้วยภาษาพื้นเมือง คือ คำว่า “สวัสดีเจ้า” หรือ “สวัสดีครับ” เสมอ ควรสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว แนวคิดของโรงแรมได้ ควรสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว ประเพณี วัฒนธรรมของล้านนาได้ ควรให้บริการด้วยความกระตือรือร้น เข้าหาลูกค้า ควรได้รับการอบรม ให้ความรู้ที่เกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมล้านนา

สำหรับประเด็นปัญหาและอุปสรรคของโรงแรมบูติกที่พบในปัจจุบัน ได้แก่

1) นโยบายบางประการของรัฐบาล เป็นการเพิ่มต้นทุนในการบริหาร เช่น ค่าแรง 300 บาท เป็นต้น ซึ่งในกรณีค่าแรง 300 บาท ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการปรับการจ้างค่าตอบแทนตามที่รัฐกำหนด แต่ไปปรับลดการจ่ายค่าบริการ (Service Charge) ในระดับคงที่ เป็นต้น 2) ปัญหาประสิทธิภาพของพนักงานด้วยคุณภาพ และมีอัตราการเปลี่ยนงานสูง (Turn Over) สำหรับปัญหาของพนักงานด้วยคุณภาพ โรงแรมอาจจำเป็นที่จะต้องมีการอบรมพนักงานตัวตนเองหรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษา หรือมหาวิทยาลัยในการออกแบบหลักสูตรการเรียนของ

นักเรียน นักศึกษาตามความต้องการของผู้ประกอบการ รวมถึงการเป็นสถานที่ฝึกปฏิบัติงานของนักเรียน นักศึกษา เพื่อช่วยบรรเทาการขาดแรงงาน 3) ปัญหาการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง เนื่องจากการมีปริมาณห้องมากกว่าความต้องการ (Over Supply) และยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหานี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกไม่มากนัก เนื่องจากความแตกต่างที่โดดเด่นและขนาดของ โรงแรมที่ไม่ใหญ่นัก ผู้ประกอบจึงควรนำเสนอสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งให้มากที่สุด หรือมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง 4) โรงแรมบูติกไม่สามารถรวมตัวกันได้อย่างเป็นทางการ เนื่องจากด้วยขนาดของ โรงแรมที่มีขนาดเล็ก และเป็นโรงแรมที่มีความเป็นตัวตนเฉพาะของผู้ประกอบการ หากมองเพียงประเด็นการรวมตัวโดยตรงของธุรกิจอาจเป็นไปได้ยาก ดังนั้นอาจมีการจัดการหน่วยงานที่เป็นผู้ประสานงานระหว่าง โรงแรมบูติกต่างๆ หรือเป็นตัวกลางระหว่าง โรงแรมบูติกต่างๆ ในการรวบรวมข้อมูล เช่น รายชื่อ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนห้องพัก การบริการที่เป็นจุดเด่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์การในการส่งเสริมสนับสนุนในการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมล้านนา มีการจัดอบรม เผยแพร่ ความรู้ รวมถึงเป็นแหล่งในการช่วยสรรหาบุคคลให้แก่โรงแรม เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ขาดความรู้ความเข้าใจในประเพณีวัฒนธรรมล้านนามีโอกาสพัฒนาและช่วยกันอนุรักษ์วัฒนธรรมนี้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่: เภณท์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอเกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก เกณฑ์การประเมิน โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา และแนวทางในการจัดการและสื่อสารภาพลักษณ์ของ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากยังไม่พบผู้ใดที่ได้ศึกษาประเด็นเช่นนี้มาก่อน ซึ่งจากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงระดับนโยบาย

จากผลการศึกษาสามารถกำหนดเกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก เกณฑ์การประเมิน โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาและแนวทางในการจัดการและสื่อสารภาพลักษณ์ของ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริม และพัฒนาผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกและ โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น มีรายละเอียดดังนี้

## 1. นโยบายระดับประเทศ

1.1 จากเกณฑ์การจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทบูติก ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านการบริการ การออกแบบสถาปัตยกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา ทำเลที่ตั้ง ขนาดของโรงแรมและระบบบริหาร โรงแรม ซึ่งทางกระทรวงมหาดไทยในฐานะที่เป็นหน่วยงานในการออกใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจโรงแรม ควรนำเกณฑ์ดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาออกหลักเกณฑ์ใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมประเภทบูติก

1.2 จากเกณฑ์การประเมิน โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา ที่มีการพิจารณาจากการออกแบบสถาปัตยกรรม ที่มีเรื่องราวของวัฒนธรรม การบริการ ด้วยพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมล้านนา สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตชาวล้านนา ทำเลที่ตั้งในพื้นที่ที่มีเรื่องราวและระบบบริหารที่ผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจประเพณีวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการประสานงานเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ควรมีการพิจารณานำเอาเกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภท โรงแรมบูติกที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนา ปรับปรุงเพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของโรงแรมประเภทบูติกสำหรับประเทศอย่างเป็นทางการ และควรมีการนำเอาเกณฑ์การประเมินโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปพัฒนา ปรับปรุง เพื่อนำไปใช้ประเมินโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

## 2. นโยบายระดับท้องถิ่น

หน่วยงานด้านวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีส่วนในดูแลจัดอบรมแก่ผู้ประกอบการ หรือส่งเจ้าหน้าที่ออกไปแนะนำตาม โรงแรม หรือจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ ในการช่วยเหลือและสนับสนุนด้านข้อมูล และการให้ความรู้ และข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำศิลปะ สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ของล้านนาไปใช้โดยตรงหรือ นำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมตามความเชื่อและแนวคิดของชาวล้านนา เพื่อเป็นการช่วยอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมล้านนาอย่างถูกต้องให้ยั่งยืนต่อไป



## ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ ควรเล็งเห็นถึงความสำคัญในการให้ความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมที่ถูกต้องแก่พนักงานที่ให้บริการเพิ่มมากขึ้น และควรนำแนวคิดโรงแรมสีเขียวมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานโรงแรม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

2. ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำเกณฑ์การประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาและแนวทางจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปพิจารณา ปรับปรุง และสามารถนำไปใช้ประเมินโรงแรมของตนเอง เพื่อเห็นถึงจุดบกพร่องของการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา และแก้ไขให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ได้กำหนด เพื่อโรงแรมจะสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถจัดการภาพลักษณ์โรงแรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

3. ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหม่สามารถนำเกณฑ์การประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา และแนวทางการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาจากการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิด การออกแบบ สถาปัตยกรรม การเลือกทำเลที่ตั้งหรือการให้ความหมายของทำเลที่ตั้งให้เกิดเรื่องราวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมล้านนา การสร้างสรรค์บริการ การกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนา การกำหนดรูปแบบของการบริหารให้สามารถแสดงถึงความรู้และความเข้าใจประเพณี วัฒนธรรมล้านนาอย่างแท้จริง

4. สมาคมโรงแรม ภาคเหนือ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ ให้แก่สมาชิกที่ได้รับทราบและนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อการพัฒนาโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

5. สถานศึกษาที่ทำการเรียนการสอนด้านการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว สามารถนำเกณฑ์จำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติค เกณฑ์การประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา และแนวทางในการจัดการและสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติค ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ ไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอน ในด้านการบริการและการดำรงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพในการบริการ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเข้าใจในการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นล้านนาต่อไป

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการเท่านั้น ยังไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยในการให้บริการโรงแรมอีกส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ พนักงานที่ทำงานในโรงแรมบูติค ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรต้องศึกษาถึงความเข้าใจ ทักษะ ความสามารถและ ความซาบซึ้งในวัฒนธรรมของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานใน โรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้ำนา เพื่อสามารถมองเห็นถึงข้อบกพร่อง และเห็นถึงแนวทางในการสนับสนุน เพิ่มพูนคุณภาพในการบริการของพนักงานได้
2. จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ จนอาจทำให้ปริมาณและคุณภาพแรงงานที่จะเข้าสู่ตลาดไม่เพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจ ดังนั้น ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานของธุรกิจโรงแรมบูติคของนักเรียนนักศึกษาหรือผู้สนใจ
3. จากแนวทางการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้ำนาที่ได้จากการวิจัย ควรมีการเอาแนวทางดังกล่าวไปทดลองใช้ผ่านการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของการรับรู้ภาพลักษณ์ของ โรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้ำนาที่เกิดขึ้น
4. จากปัจจัยด้านแนวคิดโรงแรมสีเขียวในการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมที่ได้จากการวิจัย ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรม เพื่อประเมินความตระหนักของผู้ประกอบการที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. 2551. กฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจ  
โรงแรม. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการท่องเที่ยว. 2555. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2554 และแนวโน้ม ปี 2555.  
กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. 2555. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว  
ต่างชาติ. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า คอนซัลติ้ง.
- กองส่งเสริมการบริการท่องเที่ยว. 2550. Thailand 100 Best Boutique Hotels. กรุงเทพฯ:  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การะเกด แก้วมรกต. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. สุราษฎร์ธานี: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2549. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: อดิสันเพรสโปรดักส์.
- กันยา สุวรรณแสง. 2532. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- กุลวดี ละม้ายเงิน. 2553. เอกสารประกอบการสอน วิชา 3573201 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.  
อุบลราชธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, วรลักษณ์ ชีราโมกษ์ และ ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์สานต์. 2531. เอกสารการสอน  
ชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- งามพิศ สัตย์สงวน. 2543. หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: รามาการพิมพ์.
- จารุณี ทองไพบูลย์กิจ. 2555. “เศรษฐกิจสร้างสรรค์และ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมการเดินทางสู่  
จุดหมายเดียวกัน”. อุตสาหกรรมสาร 54(11-12): 20–21.
- จิตติมา แก้วแท้. 2548. การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว  
ไทยที่มีต่อการมาเที่ยวชายหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จำเนียร ช่วงโชติ. 2529. จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จุฑาภา ตาดพริ้ง. 2545. การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ใจพร เศรษฐาภิวัดกุล. 2545. การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลอง ภิรมย์รัตน์. 2521. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ประจักษ์การพิมพ์.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- \_\_\_\_\_. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ. 2542. สืบสานตำนาน สืบต่อลมหายใจของแผ่นดิน. เชียงใหม่: มั่งเมืองเนาวรัตน์การพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญณรงค์ ศรีสุวรรณ. ม.ป.ป. “วิหารล้านนา”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.chiangmai-thailand.net/lanna\\_house/lanna\\_viharn.html](http://www.chiangmai-thailand.net/lanna_house/lanna_viharn.html) (7 พฤศจิกายน 2554).
- จิตาภา สุขพลำ. 2548. การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2555. สัตว์วิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษารัฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- เขาวลิต สัยเจริญ. 2553. “วัฒนธรรมล้านนา”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://lannacult.blogspot.com/> (7 พฤศจิกายน 2554).
- ณฤดี คริสธานินทร์. 2553. “เจาะลึก IMC สำนัก Medill School@Northwestern U. กับลูกศิษย์ Don E. Schultz”. *BrandAge Essential Subdivision* 2(2010): 61-69.
- ณัฐชามณูษ์ สุวิทย์พันธุ์. 2545. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิศรินทร์ ศุภสมุท. 2549. ยุทธศาสตร์เพื่อปรับภาพลักษณ์สายการบินแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: คุษฎิณีพนธ์ปริญญาเอก, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล. 2543. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ถวิล ชาราโกชน์. 2545. **จิตวิทยาทั่วไป**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยสงครณี ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. 2540. **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์. 2542. **องค์การกับการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์. 2535. **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาธรรมพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, มัลลิกา ตันสอน และ ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2544. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีรยุทธ ขวงศรี. 2540. **การดนตรี การขับ การฟ้อนล้านนา**. เชียงใหม่: สุริวงศ์บุ๊ค เซนเตอร์.
- ธีรยุทธ บุญมี. 2551. **การปฏิวัติศาสตร์ของโซซูร์เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์**. กรุงเทพฯ: วิทยา.
- นฤมล สุ่นสวัสดิ์. 2549. **การบริหารอุตสาหกรรมบริการ**. กรุงเทพฯ: วันทิพย์.
- นัทธ์หทัย เกาตระกูล. 2552. **ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทสารี สุขโข. 2548. **การตลาดระดับโลก**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิยพรรณ (ผลวัฒน์) วรรณศิริ. 2550. **มานุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บุษบา สุธีธร. 2535. **ทฤษฎีการสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล. ในประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิตศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปราณี रामสูต. 2542. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- ปรีชา แดงโรจน์. 2549. **การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม ศตวรรษที่ 21 ฉบับผู้บริหาร**. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- ปัทมา วงษ์วนิชกิจ. 2550. **การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฝนทิพย์ บารมีรัตนชัย. 2551. **อิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีของคนในเขต กรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. **Image is Power: พลังงานแห่งภาพลักษณ์.** กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล และ เฉอมาลย์ ราชกันทรักษ์. 2545. **มนุษย์กับสังคม.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรวลัย จีระออน. 2547. **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรม.** มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พระราชบัญญัติโรงแรม. 2547. ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.ให้ไว้ ณ วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2547.
- พิศลย์ เกียรติจรไรโก. 2549. **ปัจจัยและแนวโน้มในการใช้ลักษณะความเป็นท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าระดับโลก.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. 2543. **ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ สาลีรัตน์. 2549. **ร้อยเรื่องล้านนา.** กรุงเทพฯ: HM Publishing.
- ภาวิณี เต็มดี. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มัลลิกา คณานุกรักษ์. 2547. **จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เมญาพิมพ์ สมประสงค์. 2538. **ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง “ความเป็นไทย” ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยศ สันตสมบัติ. 2548. **มนุษย์กับวัฒนธรรม.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. 2551. **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลักขณา สรีวัฒน์. 2530. **จิตวิทยาเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ลัดดาวัลย์ หวังชิงชัย. 2546. **กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการพลังไทยลดใช้พลังงาน.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วจิ เรื่องพรวิสุทธิ. 2550. **การบริโภคสัญญาณในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย.** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วานี เอี่ยมศรีทอง และ ประหยัด สายวิเชียร. 2538. **อาหารล้านนา.** เชียงใหม่: กลางเวียงการพิมพ์

- วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง. 2543. **สถาปัตยกรรมเชียงใหม่**. เชียงใหม่: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิดิ พานิชพันธ์. 2548. **วิถีล้านนา**. เชียงใหม่: ซิลค์เวอร์ม.
- วิธินี วรรณสากุล. 2542. **การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. 2536. **ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน**. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ.
- วิภากร มาพบสุข. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิรัช กลิรัตน์กุล. 2544. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ ชมพูนุศรี. 2544. **การเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศศลักษณ์ เครื่องันดา. 2549. **การสร้างภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ของกองทุนแม่แม่ตามธรรมชาติของกลุ่ม**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศศิกานุจน์ สุรินทร์ตะ. 2548. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: คั่นคว่ำอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. “Boutique Hotel: ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ksmecare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel> (31 สิงหาคม 2555).
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2550. **แกะรอยแผนธุรกิจเงินล้าน (ชุดที่ 4)**. กรุงเทพฯ: เอส แพ็ค แอนด์ พรีนซ์.
- สถิต วงศ์สวรรค์. 2525. **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- สนั่น ปัทมะทิน. 2520. **ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน (อังกฤษ-ไทย) เล่ม 2**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรณี วงศ์เบ็ยสังข์. 2544. **รายงานการวิจัยเรื่องวาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพตัวแทนตัวตนและความเป็นไทย**. เชียงใหม่: ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สมควร กวียะ. 2546. **ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์ (Applied Communication Theories-ACT)**.  
กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์.
- สมใจ ภักดีศิริ. 2556. “ศิลปะพื้นบ้าน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.trangis.com/somjaiart/e4\\_1.php](http://www.trangis.com/somjaiart/e4_1.php) (19 กุมภาพันธ์ 2556).
- สร้อยศรี อ่องสกุล. 2552. **ประวัติศาสตร์ล้านนา**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พรินท์ติ้ง.  
สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2551. **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2549.  
“การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tourism.go.th>. (7 พฤศจิกายน 2552).
- \_\_\_\_\_. 2553. “สถิตินักท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://tourism.go.th/2010/th/home/index.php> (1 ธันวาคม 2553).
- สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม. 2554. **ภูมิปัญญาเชิงช่างเชียงใหม่**. เอกสารโครงการสร้างความ  
เข้มแข็งทางด้านศิลปวัฒนธรรมให้กับชุมชน ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น. เชียงใหม่:  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2550. “อาหารพื้นบ้านล้านนา”. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <http://library.cmu.ac.th/ntic/lannafood/history.php>. (6 กรกฎาคม 2554).
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542ก. **การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2542 ข. **การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร**. เอกสารประกอบการสอนวิชา  
หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 17. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมชิตราช.
- \_\_\_\_\_. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- สุชา จันทน์เอม. 2544. **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุธาวัลย์ ชรรมสังวาล. 2551. **การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์**.  
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2550. **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:  
ธนาเพรส.



สุภัทรา สุขชู. 2547ก. “Boutique Hotel Generation โรงแรมบูติก...จากวันวาน ถึงวันนี้”.

**Positioning Magazine** [ระบบออนไลน์] (กันยายน). แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=25027> (24 กุมภาพันธ์ 2553).

\_\_\_\_\_. 2547ข. “Boutique Variety & Definition”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.chaambeach.com/community/forum/view/asp?PostID=ForumID0000129>

(26 สิงหาคม 2553).

สุรพล คำริห์กุล. 2542. **ล้าหน้า สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: คอมแพคท์พริ้นท์.

เสถียร เขยประทับ. 2528. **การสื่อสารและการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรอนงค์ ทองแท้. 2552. **ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมนักท่องเที่ยวชาว**

**ต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

อकिन รพีพัฒน์. 2551. **วัฒนธรรมคือความหมาย ทฤษฎีและวิธีการของคลิฟฟอร์ด เกียร์ซ**.

กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

อริคม โกมลวิทยาธร. 2538. “ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม”. หน้า 16-19. ใน

**วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา

มหาวิทยาลัยเกริก.

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. 2548. **รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม**. กรุงเทพฯ: ฮิวแมน เฮอริเทจ.

อนุวิทย์ เจริญศุกกุล และ วิวัฒน์ เตมียพันธ์. 2539. **เรือนล้านนาไทยและประเพณีการปลูกเรือน**.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.

อวยพร พานิช. 2539. **ภาษาเพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิรดี เนติรังษีวัชรา และ อัญรัตน์ วิเชียร. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม**

**และที่พักในจังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2549. **หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ (Principles**

**of Marketing for Business)**. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.

อาภรณ์ ภู่วิทยาพันธ์. 2551. **กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

อินทรา จันทร์ฐ. 2552. **ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ**

**เที่ยวบินภายในประเทศ**. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อังคณา สิทธิเทศานนท์. 2546. กระบวนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประเภทสะพายเป้ (Backpackers) ที่เข้ามาพักที่ถนนข้าวสาร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัจฉริยา สักคีนรงค์. 2552. การประยุกต์ใช้วัฒนธรรมไทยในโรงแรมประเภทบูติคโฮเต็ล. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 1: 1-10.
- อัฐพร ชำรงเกียรติกุล. 2552 “ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังกับส่วนประสมทางการตลาดของบูติค รีสอร์ท พัทยา จังหวัดชลบุรี”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.ttresearch.org/home/images/2552\\_3/8.pdf](http://www.ttresearch.org/home/images/2552_3/8.pdf) (5 มกราคม 2555).
- Abratt, Russell. 1989. “A New Approach to the Corporate Image Management Process”. **Journal of Marketing Management** 5(1): 63-76.
- Abratt, Russell and Thabiso Nsenki Mofokeng. 2001. “Development and management of corporate image in South Africa”. **European Journal of Marketing** 35(3/4): 368-386.
- Adams, James R. 1971. **Media Planning**. Oxford: Aden Press.
- Adorno, T. and M. Horkheimer. 1995. Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. Cited in O. Boyd-Barrett and C. Newbold (eds). **Approaches to Media**. London: Edward Arnold.
- Aggett, M. 2007. “What has influenced growth in the UK’s boutique hotel sector?”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 19(2): 169-177.
- Albazzaz, A., Birnbaum, B., Brachfel, D., Danilov, D., Kets de Vries, O. and J. Moed. 2003. “Lifestyles of the rich and almost famous: The boutique hotel phenomenon in the United States”. [Online]. Available <http://faculty.insead.edu/adner/PREVIOUS/ProjectsJan03/Boutique%20Hotels.pdf> (20 April 2011).
- Andreassen, Tor Wallin and Bodil, Lindestad. 1998. “Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”. **International Journal of Service Industry Management** 9(1): 7-23.
- Anhar, Lucienne. 2001. “The Definition of Boutique Hotels”. [Online]. Available <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel> (2 June 2009).

- Apisit Chattananon. 2003. **The Impact of Societal Marketing Programs on Customer Attitudes Toward Corporate Image in Thailand**. Australia: A dissertation from Faculty of Business, University of Southern Queensland.
- Armstrong, D. L. and Kam, Wai Yu. 1996. **How to Succeed in Business with Image Marketing**. New York: Simon & Schuster Publication.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. 2002. **Marketing: An Introduction**. 6<sup>th</sup> ed. USA.: Prentice-Hall Published
- Atkin, Charles K. 1973. "Instrumental Utilities and Information Seeking". In Clark, Peter (ed). **New Model for Mass Communication Research**. Beverly Hill: SAGE Publication.
- Balekjian, Cristina and Lara Sarheim. 2011. **Boutique Hotel Segment: The Challenge of Standing Out from The Crowd**. London: HVS September.
- Baloglu , S. and K. W. McCleary. 1999. "A model of destination Image Formation". **Annals of Tourism Research** 26(4): 868-897.
- Baker, M. 2013. "Definition of Boutique Hotels". [Online]. Available [http://www.ehow.com/about\\_5082253\\_definition-boutique-hotels.html](http://www.ehow.com/about_5082253_definition-boutique-hotels.html) (29 January 2011).
- Barich, H. and P. Kotler. 1991. "A Framework for Marketing Image Management". [Online]. Available <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/1991-winter/3228/a-framework-for-marketing-image-management/> (20 April 2011).
- Barrows, C. W. and T. Powers. 2009. **Introduction to the Hospitality Industry**. 7<sup>th</sup> ed. Canada: John Wiley & Sons.
- Bateson, J. E. G. 1989. **Managing Services Marketing**. Chicago, IL: Dryden Press.
- Baudrillard, Jean. 1998. **The Consumer Society: Myths & Structures**. London: SAGE Publication.
- Belch, George E. and Michael, A. Belch. 2001. **Advertising and Promotion**. 5<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.
- Bernstein, D. 1986. **Company Image and Reality – A Critique of Corporate Communication**. East Sussex, UK.: Holt, Rinehart and Winston.
- Bettinghaus, Erwin P. 1968. **Persuasive Communication**. New York: Holt, Richard and Winston Inc.

- Bitner, M. J. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". **Journal of Marketing** 56: 57-71.
- Borrows, Clayton W. and Tom, Powers. 2009. **Introduction to the Hospitality Industry**. Seven Edition. Canada: John Wiley & Sons.
- Boulding, Kenneth E. 1975. **The Image Knowledge in Life and Society**. Michigan: The University of Michigan.
- Brights, David. 2008. "The Definition of Boutique Hotel". [Online]. Available <http://www.flixya.com/blog/353680/The-Definition-of-Boutique-Hotels> (20 January 2010).
- Callan, R. J. and R. Fearon. 1997. "Tow, house hotels-an emerging sector". **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 9(4): 168-175.
- Chakrit Nakpradit, Chatkanok Tassanasongtham and Sunet Wisetpheng. 2009. **Customer's Expectations and Satisfactions Toward Service Quality of Boutique Hotels in Bangkok**. Pitsanulok: Independent Study, International Tourism and Hotel Management, Naresuan University.
- Cham, Tat Huei and Yalini, Easvaralingam. 2011. Perceptions of Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty in the Hotel Industry of Malaysia. p. 126-135. In The 2<sup>nd</sup> International Research Symposium in Service Management. Yogyakarta, Indonesia.
- Christie, D. J. 2002. **A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: An Examination of the Inter-Relationship Between an Organization's Self Image, its Project Image and its Perceived Image**. Australia: Dissertation, Griffith University.
- Day, Jonathon, Donna, Quadri and David, Jones. 2011. **Boutique and Lifestyle Hotels: Emerging Definitions**. Boutique & Lifestyle Lodging Association.
- Devito, Joseph A. 1995. The International Communication Book. p. 47-49. อ้างอิงใน จิตตภา  
ศุขพลำ. 2548. การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Dowling, G. R. 1986. "Managing your corporate images". **Industrial Marketing Management** 15: 109-115.
- Engene, W. A. 1998. "Customer satisfaction and word of mouth". **Journal of Service Research** 1: 5-17.

- Etzel, Michael J., Stanton, William J. and Bruce, J. Walker. 2001. **Marketing**. 12<sup>th</sup> ed.  
Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie. 1993. "The measurement of destination image: An empirical assessment". **Journal of Travel Research** spring: 3.
- \_\_\_\_\_. 2003. "The meaning and measurement of destination Image". **Journal of Tourism Studies** 2(2): 2-12.
- Fakeye, P. C. and J. L. Crompton. 1991. "Image differences between prospective first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". **Journal of Travel Research** 30(2): 10-16.
- Flavian, Carlos, Torres, Eduardo and Miguel, Guinaliu. 2004. "Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services".  
**The International Journal of Bank Marketing** 22(5): 366-384.
- Forsgren, Sofie and Carla, Franchetti. 2004. **The Marketing Role of Unique Concepts for Hotels in Sweden**. Sweden: Master Theses of Tourism and Hospitality Management, Göteborg University.
- Freund de Klumbis, D. and W, Munsters. 2002. "Seeking the ultimate hotel experience".  
p. 58-76. In Paper originally presented at The XIIe International Leisure and Tourism Symposium ESADE-Fira de Barcelona in April 2002. Barcelona.
- \_\_\_\_\_. 2005. Developments in the hotel industry: Design meets historic properties.  
Cited in Sigala, M. and D. Leslie (Eds). **International Cultural Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gronroos, C. 1990. "A service quality model and its marketing implications". **European Journal of Marketing** 18(4): 36-44.
- \_\_\_\_\_. 2000. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. Second edition. England: John Wiley & Sons.
- Gunn, C. A. 1972. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Hoffman, K. Douglas and John, E. G. Bateson. 2010. **Services Marketing: Concepts, Strategies and Case**. 4<sup>th</sup> ed. USA.: South-Western Education Publishing.

- Horwath HTL. 2012. "The Urban Boutique Hotel". [Online]. Available  
[http://www.horwathhtl.asia/documents/The\\_Urban\\_Boutique\\_Hotel\\_1110191443.pdf](http://www.horwathhtl.asia/documents/The_Urban_Boutique_Hotel_1110191443.pdf)  
 (28 February 2012).
- Ind, Nicholas. 1990. **The Corporate Image- Strategies for Effective Identity Programmes**.  
 London: Kogan Page.
- Jefkins, Frank. 1993. **Planned Press and Public Relations**. 3<sup>rd</sup> ed. Great Britain: Alden Press.
- Kandampully, Jay and Dwi, Suhartanto. 2000. "Customer loyalty in hotel industry: The role of  
 customer satisfaction and image". **International Journal of Contemporary  
 Hospitality Management**. 12(6): 346-351.
- Kandampully, J. and Hsin-Hui, Hu. 2007. "Do hoteliers need to manage image to retain loyal  
 customers?". **Journal of Contemporary Hospitality Management** 19(6): 435-443.
- Katz, Elihu and Paul, F. Lazarsfeld. 1955. **Personal Influence: The Part Played by People in  
 the Flow of Mass Communication**. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Keller, K. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity".  
**Journal of Marketing** 51: 1-22.
- Kennedy, S. H. 1977. "Nurturing corporate imaged: total communication or ego trip?".  
**European Journal of Marketing** 11(3): 120-164.
- Klapper, Joseph T. 1960. **The Effect of Mass Communication**. Illinois: The Free-Press.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Law, Rob and H. C. Cathy. 2005. "Customers' perceptions on the importance of hotel web site  
 dimensions and attributes". **International Journal of Contemporary Hospitality  
 Management** 17(6): 493-503.
- Lea, Kirsten. 2002. "The boutique hotel: fad or phenomenon?". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://www.locumconsulting.com/pdf/LDR7BoutiqueHotels.pdf> (14 May 2010).
- LeBlanc, Gaston and Nha, Nguyen. 1996. "An examination of the factors that signal hotel image  
 to traveler". **Journal of Vacation Marketing** 3(1): 32-42.
- \_\_\_\_\_. 1996b. "Cues used by customer evaluation corporate image in service firms:  
 An empirical study in financial institutions". **International Journal of Service  
 Industry Management** 7(2): 44-56.

- Lee, Grace S. 2003. **The Role of Hotel Image and Image Congruence and their Effects on Repeat Intention in the Hotel Industry**. Las Vegas: A thesis Master of Science Degree in Hotel Administration, William F. Harrah College of Hotel Administration, University of Nevada.
- Lee, Martyn J. 1993. **Consumer Culture Reborn: Culture Politics of Consumption**. London: Routledge.
- Lim, Wai Mun and Mel, Endean. 2009. "Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels". **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 21(1): 38-51.
- Longman Dictionary of Contemporary English (New Edition). 2009. Rotolito Lombarda, Milano, Italy: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., Wirtz, J. and H. Tat Keh. 2002. **Service Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy**. Singapore: Prentice Hall.
- McDonnell, C. J. 2005. "Boutique hotels are getting new interest." [Online]. Available <http://www.bizjournals.com/buffalo/stories/2005/01/31/focus4.html> (20 June 2012).
- McGee, K. 2008. "How cultural differences may affect student performance." [Online]. Available <http://www.greatschools.net/cgi-bin/showarticle/2290> (5 March 2013).
- McIntosh, A. J. and A. Siggs. 2005. "An exploration of the experiential nature of boutique accommodation". **Journal of Travel Research** 44(August): 7-81.
- Myers, Gail E. and Michele, T. Myers. 1988. **The Dynamics of Human Communication: A Laboratory Approach**. USA.: McGraw-Hill.
- Nguyen, Nha and Gaston, LeBlanc. 2002a. "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate by new clients". **International Journal of Service Industry Management** 13(3): 212-262.
- \_\_\_\_\_. 2002b. **Employees and Servicescapes as Indicators of Image in Tourism and Hospitality Services**. Winnipeg, Manitoba, Canada: University de Moncton.
- Nobles, H. 2013. "Is 'Mega Boutique Hotel' an Oxymoron." [Online]. Available <http://www.hospitalitynet.org/news/154000320/4029625.html> (22 June 2012).

- Nobles, H. and C. Thompson. 2001. "What is a boutique hotel?". [Online]. Available [http://www.hotel-online.com/News/PR2001\\_4th/Oct01\\_BoutiqueAttributes.html](http://www.hotel-online.com/News/PR2001_4th/Oct01_BoutiqueAttributes.html) (24 June 2012).
- Onstott, J. 2006. "What are Boutique Hotels?". [Online]. Available <http://www.directoryofhotels.com/boutique-hotels> (29 January 2011).
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". **Journal of Retailing** 64(1): 12-40.
- Peter, J. Paul and Jerry, C. Olson. 2002. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 6<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.
- Renaghan, L. M. 1981. "A new marketing mix for the hospitality industry". **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** 22(2): 30-35.
- Reid, Robert D. and David, C. Bojanic. 2010. **Hospitality Marketing Management**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rekom, J. Van. 1997. "Deriving an Operational Measure of Corporate Identity". **European Journal of Marketing** 31(5/6): 410-22.
- Rogers, Everett M. 1978. *Communication Channels in Handbook of Communication*. Chicago: Rand Mc.Nelly.
- Rogers, Everett M. and Lynne Svenning. 1969. **Modernization Among Peasants: The Impact of Communication**. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Rowe, M. 2003. "Defining boutique chic". **Lodging Hospitality Cleveland** 58(13): 34-37.
- Schramm, Wilbur. 1973. **Men, Messages and Media: A Look at Mass Communication**. New York: Harper and Row Publisher.
- Selame, E. and J. Selame. 1975. *Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in a Crowd*, New York, Chain Store Publishing Corporation. Cited in Abratt, Russel. 1989. "A New Approach to the Corporate Image Management Process". **Journal of Marketing Management** 5(1): 63-76.
- Seller, P. 1989. "Getting customer to love you". *Fortune*. (March 13): 38-49. อ้างอิงใน อภิลิทธิชัย นั้ตรทนานนั้ และ จิระเสกข์ตรีเมธสุนทร. 2549. **หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ (Principles of Marketing for Business)**. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.



- Shee, P. S. B. and R. Abratt. 1989. "A new approach to the corporate image management process". **Journal of Marketing Management** 5: 63-76.
- Swig, R. 2002. "News of boutiques' demise is greatly exaggerated". [Online]. Available [http://www.hotel-online.com/News/PR2002\\_2nd/May02\\_BoutiqueBypass.html](http://www.hotel-online.com/News/PR2002_2nd/May02_BoutiqueBypass.html) (24 June 2011).
- Teo, C. C. J., G. H. Chia and H. P. M. Khoo. 1998. "Size really does matter (when you're small): The critical success factors behind boutique hotel in Singapore". [Online]. Available [www.sbaer.uca.edu/research/icsb/1998/101.pdf](http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/1998/101.pdf) (10 April 2012).
- Topalian, A. 1984. "Corporate identity: Beyond the visual overstatements". **International Journal of Advertising** 31(5): 695-702.
- Townsend, Lulu. 2010a. "Article from Chic retreats small boutique hotel & luxury villas." [Online]. Available <http://www.chicretreats.com/boutique-hotel-articles/why-small-beautiful> (28 February 2012).
- \_\_\_\_\_. 2010b. "Five great reasons to stay in a boutique hotel." [Online]. Available <http://www.chicretreats.com/boutique-hotel-articles/five-great-reasons-stay-boutique-hotel> (28 February 2012).
- Tubillejas, Berta, Manuel Cuadrado and Marta Frasset. 2009. "A Model of Determinant Attributes of Corporate Image in Cultural Services". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. [Online]. Available <http://nvs.sagepub.com/content/early/2009/09/22/0899764009344883> (22 September 2009).
- Van Hartesvelt, M. 2006. "Building a better boutique hotel". **Lodging Hospitality** 62(14): 32-44.
- Van Riel, Cees B. M. 1995. **Principle of Corporate Communication**. Boston, MA: Prentice Hall.
- Vidisdottir, Kobrun. 2007. "Boutique Hotels on the Rise". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://ezinearticles.com/?Boutique-Hotels-on-the-Rise&id=771277> (24 June 2011).
- Walter, Benjamin. 1977. *The Work of Art in an Age of Mechanical Reproduction*. In J. Curran et al.

- Wener, R. E. 1985. The environment psychology of service encounters. pp.101-12. Cited in  
Czepiel, J. A., M. R. Solomon and C. F. Surprenant (Eds.). **The Service Encounter**.  
Lexington, MA: Lexington Books.
- Wheeler, D. F. 2006. **UnderStanding the Value of Boutique Hotels**. Massachusetts: Master's  
thesis, Massachusetts Institute of Technology.
- Wood, Julia T. 1999. **Interpersonal Communication Everyday Encounter**. Belmont, USA.:  
Wadsworth Publisher.
- Yu, Larry. 1999. **International Hospitality Business: Management and Operation**.  
USA.: Routledge.
- Zeithaml, V., M. Bitner and D. Gremler. 2006. **Services Marketing: Integrating Customer  
Focus Across the Firm**. (International edition). Singapore: McGraw-Hill.
- Zinkhan, George, Jaishankar Ganesh, Anupam Jaju and Linda Hayes. 2001. Corporate Image:  
A Conceptual Framework for Strategic Planning. pp.152-160. In Stephen, J. Grove  
and Greg W Marshall (eds.). Proceedings of AMA (Winter) Marketing Educators'  
Conference. Washington, DC.
- Zisko, Dan. 2011. "What are Boutique Hotel?". [Online]. Available  
[http://www.ehow.com/about\\_5085171\\_boutique-hotels.html](http://www.ehow.com/about_5085171_boutique-hotels.html) (7 January 2011)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมบูติก

## แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมบูติก

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมบูติก ในการให้ค่าน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกโรงแรมบูติก ซึ่ง องค์ประกอบที่ใช้ในการสอบถามมีทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่ 1) ความเป็นเจ้าของ (Ownership) 2) ขนาดของ โรงแรม (Size) 3) ทำเลที่ตั้ง (Location) 4) การออกแบบ สถาปัตยกรรม (Design Architecture) 5) การบริการ (Service) 6) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) 7) ราคา (Price) องค์ประกอบเหล่านี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการ สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความ เชื่อมั่น และมีการยอมรับมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องหาน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบ แต่ละตัวเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาแสดงความคิดเห็นใน ความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของเกณฑ์กำหนด

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

- |                            |                                     |                                       |
|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. เพศ                     | <input type="radio"/> หญิง          | <input type="radio"/> ชาย             |
| 2. อายุ                    | <input type="radio"/> ไม่เกิน 35 ปี | <input type="radio"/> 36-40 ปี        |
|                            | <input type="radio"/> 41-45 ปี      | <input type="radio"/> 46-50 ปี        |
|                            | <input type="radio"/> 51 ปีขึ้นไป   |                                       |
| 3. สถานที่ปฏิบัติงาน ..... | .....                               |                                       |
| เลขที่.....                | .....                               |                                       |
| 4. ตำแหน่ง                 | <input type="radio"/> เจ้าของกิจการ | <input type="radio"/> ผู้จัดการทั่วไป |



2.3 จำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

สำคัญน้อย : \_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:สำคัญมากที่สุด  
1 7

2.4 จำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง

สำคัญน้อย : \_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:สำคัญมากที่สุด  
1 7

**ทำเลที่ตั้ง (Location)** หมายถึง สถานที่ซึ่งโรงแรมสามารถทำการปฏิบัติการ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของโรงแรมเป็นไปตามแนวคิด

3. ทำเลที่ตั้ง                      สำคัญน้อย : \_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:สำคัญมากที่สุด  
1 7

3.1 ตั้งอยู่ในเมือง หรือศูนย์กลางธุรกิจ

สำคัญน้อย : \_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:สำคัญมากที่สุด  
1 7

3.2 ตั้งอยู่ในที่มีเรื่องราว

สำคัญน้อย : \_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:สำคัญมากที่สุด  
1 7

3.3 ที่ตั้งมีความปลอดภัย

สำคัญน้อย : \_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:สำคัญมากที่สุด  
1 7

**การออกแบบ สถาปัตยกรรม (Design Architecture)** หมายถึง การกำหนดผังบริเวณต่างๆ เพื่อให้เกิดความสวยงามและเป็นประโยชน์แก่การใช้สอย และมีรูปแบบแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ

4. การออกแบบ สถาปัตยกรรม   สำคัญน้อย : \_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:สำคัญมากที่สุด  
1 7

4.1 การออกแบบตามแนวคิดทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

สำคัญน้อย : \_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:สำคัญมากที่สุด  
1 7

## 4.2 การออกแบบที่โดดเด่น

สำคัญน้อย :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :สำคัญมากที่สุด  
1 7

## 4.3 การออกแบบที่สร้างสัมผัสที่อบอุ่น ใกล้ชิด

สำคัญน้อย :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :สำคัญมากที่สุด  
1 7

**การบริการ (Service)** หมายถึง ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของโรงแรมกับลูกค้าของโรงแรม เพื่อสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

## 5. การบริการ

สำคัญน้อย :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :สำคัญมากที่สุด  
1 7

## 5.1 ผู้ให้บริการ

สำคัญน้อย :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :สำคัญมากที่สุด  
1 7

## 5.2 การบริการส่วนบุคคล

สำคัญน้อย :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :สำคัญมากที่สุด  
1 7

## 5.3 กิจกรรมการบริการ

สำคัญน้อย :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :สำคัญมากที่สุด  
1 7

**สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)** หมายถึง สิ่งที่ทางโรงแรมจัดหาไว้ในโรงแรม หรือในห้องพัก เพื่อความสะดวกแก่ผู้เข้าพักและไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม

## 6. สิ่งอำนวยความสะดวก

สำคัญน้อย :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :สำคัญมากที่สุด  
1 7

## 6.1 ห้องอาหาร

สำคัญน้อย :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :สำคัญมากที่สุด  
1 7

## 6.2 สระว่ายน้ำ

สำคัญน้อย :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :สำคัญมากที่สุด  
1 7

## 6.3 การบริการ Internet

สำคัญน้อย :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :\_\_ :สำคัญมากที่สุด  
1 7



ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของบริการห้องพักที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน โดยคิดต่อคืนที่พัก

7. ราคา

สำคัญน้อย : \_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_ : สำคัญมากที่สุด

1

7

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านในความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

อัปสร คอนราด

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

แบบประเมินโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

## แบบประเมินโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินและจำแนกโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัด  
เชียงใหม่

### จุดมุ่งหมายแบบประเมิน

เพื่อทราบถึงความชัดเจนในการแสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาของโรงแรมบูติกที่ได้  
นำเสนอแนวคิดด้านวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

**คำชี้แจง** แบบประเมินฉบับนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

ส่วนที่ 2 เนื้อหาการประเมิน

- การออกแบบ สถาปัตยกรรม
- การบริการ
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ทำเลที่ตั้ง
- ระบบการบริหาร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

1. ชื่อโรงแรม.....
2. ที่อยู่เลขที่ .....
3. จำนวนห้องพัก.....ห้อง
4. จำนวนพนักงาน.....คน
5. ราคาห้องพัก ต่ำสุด สูงสุด (ช่วงปกติ, ช่วงฤดูกาล) .....
6. ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ.....ปี

## ส่วนที่ 2 เนื้อหาการประเมิน

### 1. การออกแบบ สถาปัตยกรรม

พิจารณาจาก *แนวคิดหลัก* ของโรงแรมที่นำเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นล้านนาหรือวัฒนธรรมล้านนาในช่วงเวลาใดที่เกิดขึ้นมาใช้ *ความงดงามด้านภูมิทัศน์ในบรรยากาศล้านนา* ได้แก่ การจัดสรรพื้นที่ บรรยากาศภายในโรงแรมที่มีความสงบ ร่มเย็น การใช้พืชพรรณนานาชนิด ดอกไม้ที่ส่งกลิ่นหอม การใช้เสียงดนตรีพื้นบ้าน บรรเลงในบริเวณต่างๆ ของโรงแรม *ความงดงามด้านมัณฑนศิลป์* (การตกแต่งภายใน) ได้แก่ การนำอักษรล้านนามาใช้ในการสื่อสาร การใช้อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนา *ความงดงามด้านสถาปัตยกรรมล้านนา* ได้แก่ รูปแบบอาคารภายนอก

เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	3	2	1
1.1 โรงแรมใช้เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับล้านนาเป็นหลักในการออกแบบ			
1.2 โรงแรมตกแต่งด้วยพรรณไม้ ดอกไม้ท้องถิ่น			
1.3 โรงแรมใช้เสียงดนตรีพื้นบ้านบรรเลงในโรงแรม			
1.4 โรงแรมตกแต่งอาคารด้วยภาพวาด ภาพถ่ายที่แสดงถึงความเป็นล้านนา			
1.5 โรงแรมนำอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนามาใช้			
1.6 โรงแรมออกแบบอาคารที่มีลักษณะร่วมสมัยในอาณาจักรล้านนา			

### 2. การบริการ

พิจารณาจากคุณสมบัติของพนักงานที่ให้บริการที่ได้แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจในความเป็นล้านนา จนสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ และมีการแต่งกายที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาวล้านนา

เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	3	2	1
2.1 พนักงานสามารถบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมาเกี่ยวกับแนวคิดของโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับล้านนา			
2.2 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว ประเพณี วัฒนธรรมของล้านนา			
2.3 พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่ประยุกต์มาจากเครื่องแต่งกายของชาวล้านนาในอดีต			
2.4 พนักงานใช้ภาษาพื้นเมืองในการบริการ			

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวก

พิจารณาจาก การบริการนวดและสปา การจัดการอาหารพื้นเมือง การจัดมุมเอกสารหรือห้องสมุดที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาและการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนา

เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	3	2	1
3.1 โรงแรมมีบริการสปา ที่ตกแต่งด้วยศิลปะล้านนา มีกลิ่นหอมของดอกไม้ท้องถิ่น			
3.2 ห้องอาหารภายในโรงแรมมีรายการอาหารล้านนาไว้บริการ			
3.3 โรงแรมมีการจัดห้องสมุดหรือมุมเอกสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา			
3.4 โรงแรมมีการจัดกิจกรรมตามวิถีชีวิตประจำวันของชาวล้านนา			
3.5 โรงแรมมีการจัดกิจกรรมตามวัฒนธรรม ประเพณีของชาวล้านนาตามเทศกาล			

### 4. ทำเลที่ตั้ง

พิจารณาจากพื้นที่ในการตั้งโรงแรมที่สามารถแสดงถึงลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	3	2	1
4.1 โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์			
4.2 โรงแรมมีการนำเรื่องเล่าของทำเลที่ตั้งมาเป็นจุดขาย			

### 5. ระบบการบริหารโรงแรม

พิจารณาจากคุณสมบัติของผู้บริหาร ในด้านความรู้ ความเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา และการบริหารบุคคลในด้านการฝึกอบรม หรือเสริมความรู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมล้านนาให้แก่บุคลากร

เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนน		
	3	2	1
5.1 ผู้บริหารเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา			
5.2 โรงแรมมีการจัดอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาแก่บุคลากร			

## รายละเอียดการให้คะแนน

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
<b>1. การออกแบบ สถาปัตยกรรม</b>			
1.1 โรงแรมมีเรื่องเล่าเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับล้านนา	- แนวคิดมาจากเรื่องเล่าของล้านนาตามประวัติศาสตร์ที่มีหลักฐานยืนยัน	- แนวคิดมาจากเรื่องเล่าของล้านนาตามประวัติศาสตร์	- แนวคิดมาจากเรื่องเล่าของล้านนาตามตำนาน
1.2 โรงแรมตกแต่งด้วยพรรณไม้ ดอกไม้ท้องถิ่น	- มีพรรณไม้หรือดอกไม้ท้องถิ่นมากกว่า 5 ชนิด	- มีพรรณไม้หรือดอกไม้ท้องถิ่นตั้งแต่ 2-5 ชนิด	- มีพรรณไม้หรือดอกไม้ท้องถิ่นน้อยกว่า 2 ชนิด
1.3 โรงแรมใช้เสียงดนตรีล้านนาบรรเลงในโรงแรม	- เปิดเสียงดนตรีล้านนาบรรเลงในบริเวณโรงแรมมากกว่า 3 บริเวณ	- เปิดเสียงดนตรีล้านนาบรรเลงในบริเวณโรงแรม 2-3 บริเวณ	- เปิดเสียงดนตรีล้านนาบรรเลงในบริเวณโรงแรมน้อยกว่า 2 บริเวณ
1.4 โรงแรมตกแต่งอาคารด้วยภาพวาด ภาพถ่ายที่แสดงถึงความเป็นล้านนาเป็นล้านนา	- มีการตกแต่งอาคารด้วยภาพวาด หรือภาพถ่ายที่แสดงถึงความเป็นล้านนาในบริเวณมากกว่า 2 บริเวณ	- มีการตกแต่งอาคารด้วยภาพวาด หรือภาพถ่ายที่แสดงถึงความเป็นล้านนาในบริเวณ 2 บริเวณ	- มีการตกแต่งอาคารด้วยภาพวาด หรือภาพถ่ายที่แสดงถึงความเป็นล้านนาในบริเวณน้อยกว่า 2 บริเวณ
1.5 โรงแรมนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนามาใช้ได้แก่ 1) ไม้แกะสลัก 2) เครื่องปั้นดินเผา 3) ผ้าฝ้าย 4) เครื่องเงิน 5) เครื่องจักสาน 6) กระจาดสา	- มีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนา มากกว่า 4 ชนิด	- มีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนา 2-4 ชนิด	- มีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนา น้อยกว่า 2 ชนิด

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
1.6 โรงแรมออกแบบอาคารที่มีลักษณะร่วมสมัยในอาณาจักรล้านนา	- รูปแบบอาคารมีลักษณะของอาคารร่วมสมัยในอาณาจักรล้านนา	- รูปแบบอาคารมีลักษณะของอาคารประยุกต์อาคารร่วมสมัยในอาณาจักรล้านนา	- รูปแบบอาคารมีลักษณะบางส่วนที่แสดงถึงอาคารล้านนา
<b>2. การบริการ</b>			
2.1 พนักงานสามารถบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแนวคิดของโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับล้านนาได้ 2.1.1 บอกแนวคิดที่โรงแรมนำมาใช้ในการออกแบบได้ 2.1.2 เล่าเรื่องราวความเป็นมาของแนวคิดนั้นได้ 2.1.3 อธิบายความเชื่อมโยงของแนวคิดกับความเป็นล้านนาได้	พนักงานสามารถปฏิบัติได้ ครบทุกรายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติได้ 2 รายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติได้น้อยกว่า 2 รายการ
2.2 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวประเพณี วัฒนธรรมของล้านนาได้ 2.2.1 บอกถึงประเพณีหรือวัฒนธรรมของล้านนาได้ 2.2.2 เล่าถึงความเป็นมาของประเพณี หรือวัฒนธรรมนั้นได้ 2.2.3 อธิบายถึงแนวทางในการปฏิบัติตามประเพณี หรือวัฒนธรรมนั้นได้	พนักงานสามารถปฏิบัติได้ ครบทุกรายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติได้ 2 รายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติได้น้อยกว่า 2 รายการ

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
<p>2.3 พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่ประยุกต์มาจากเครื่องแต่งกายของชาว ล้านนาในอดีต</p> <p>2.3.1 แต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่ทำจากผ้าพื้นเมือง</p> <p>2.3.2 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีการประยุกต์มาจากเครื่องแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ในอาณาจักร ล้านนาในอดีต</p> <p>2.3.3 ทรงผมของสตรีมีการรวบรวมเกล้ามวยหรือมีผ้าโพกศีรษะหากเป็นกลุ่มไทลื้อ</p>	พนักงานสามารถปฏิบัติได้ ครบทุกรายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติได้ 2 รายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติได้น้อยกว่า 2 รายการ
<p>2.4 พนักงานใช้ภาษาพื้นเมืองในการบริการ</p> <p>2.4.1 ใช้ภาษาพื้นเมืองในการกล่าวทักทายลูกค้าชาวไทย</p> <p>2.4.2 ใช้ภาษาพื้นเมืองในการกล่าวทักทายลูกค้าต่างชาติ</p> <p>2.4.3 ใช้ภาษาพื้นเมืองพูดลงท้ายประโยค (เจ้า)</p>	พนักงานสามารถปฏิบัติได้ ครบทุกรายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติได้ 2 รายการ	พนักงานสามารถปฏิบัติได้น้อยกว่า 2 รายการ



ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
<b>3. สิ่งอำนวยความสะดวก</b>			
<p>3.1 โรงแรมมีบริการสปาที่ตกแต่งด้วยศิลปะล้านนา มีกลิ่นหอมของดอกไม้ท้องถิ่น</p> <p>3.1.1 บริเวณให้บริการสปา ตกแต่งด้วยศิลปะล้านนา</p> <p>3.1.2 มีการใช้กลิ่นหอมของดอกไม้ท้องถิ่นในบริเวณสปา</p> <p>3.1.3 มีการใช้สมุนไพรท้องถิ่น</p>	โรงแรมมีลักษณะครบทุกประการ	โรงแรมมีลักษณะ 2 ประการ	โรงแรมมีลักษณะน้อยกว่า 2 ประการ
<p>3.2 ห้องอาหารภายในโรงแรมมีรายการอาหารพื้นเมืองไว้บริการ</p> <p>3.2.1 มีรายการอาหารพื้นเมืองไว้บริการ</p> <p>3.2.2 มีการนำเสนออาหารพื้นเมืองเป็นอาหารรายการพิเศษ</p> <p>3.2.3 มีการจัดแสดงการทำอาหารพื้นเมือง</p>	โรงแรมมีลักษณะครบทุกประการ	โรงแรมมีลักษณะ 2 ประการ	โรงแรมมีลักษณะน้อยกว่า 2 ประการ
<p>3.3 โรงแรมมีการจัดห้องสมุดหรือมุมเอกสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรมล้านนา</p> <p>3.3.1 มีการจัดห้องสมุดที่มีข้อมูลเกี่ยวกับล้านนา</p>	โรงแรมมีลักษณะครบทุกประการ	โรงแรมมีลักษณะ 2 ประการ	โรงแรมมีลักษณะน้อยกว่า 2 ประการ

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
3.3.2 มีการจัดห้องสมุด ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว ประวัติศาสตร์ล้านนา 3.3.3 มีการจัดห้องสมุด ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับ ประเพณี วัฒนธรรม ล้านนา			
3.4 โรงแรมมีการจัด กิจกรรมตาม ประเพณี วัฒนธรรม ของชาว ล้านนาตามเทศกาล 3.4.1 พนักงานทำ กิจกรรมตามประเพณี วัฒนธรรมของชาวล้านนา 3.4.2 พนักงานสามารถ อธิบายเหตุการณ์ ทำกิจกรรมนั้นๆ 3.4.3 พนักงานเชิญชวน ให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม	โรงแรมมีลักษณะครบ ทุกประการ	โรงแรมมีลักษณะ 2 ประการ	โรงแรมมีลักษณะน้อย กว่า 2 ประการ
<b>4. ทำเลที่ตั้ง</b>			
4.1 โรงแรมตั้งอยู่ในทำเล ที่ตั้งในบริเวณที่มีความ เชื่อมโยงกับ ประวัติศาสตร์ 4.2 โรงแรมมีการนำเรื่อง เล่าของที่ตั้งมาเป็นจุดขาย 4.2.1 นำเรื่องเล่าของที่ตั้ง มาเป็นจุดขาย	- บริเวณที่ตั้งที่เคยมีเรื่อง เล่าในประวัติศาสตร์จริง มีหลักฐานที่พิสูจน์ได้	- บริเวณที่ตั้งที่สามารถ เล่าเรื่องตามตำนานความ เชื่อของคนล้านนาในอดีต ได้	- บริเวณที่ตั้งที่สามารถ เล่าเรื่องให้มีความ เชื่อมโยงกับ ประวัติศาสตร์ได้ เช่น ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำปิง เป็น ต้น

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน		
	3	2	1
4.2.2 เรื่องเล่านั้นใช้เป็น แนวคิดในการออกแบบ 4.2.3 การให้บริการ ทั้งหมดสอดคล้องกับเรื่อง เล่านั้น	โรงแรมมีลักษณะครบทุก ประการ	โรงแรมมีลักษณะ 2 ประการ	โรงแรมมีลักษณะน้อย กว่า 2 ประการ
<b>5. ระบบการบริหารโรงแรม</b>			
5.1 ผู้บริหารเป็นผู้มี ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ล้านนา 5.1.1 ผู้บริหารเป็นคนใน พื้นที่ 5.1.2 ผู้บริหารเป็นผู้จบ การศึกษาทางด้าน ประวัติศาสตร์ล้านนา 5.1.3 ผู้บริหารเป็นผู้ที่ ผ่านการอบรมความรู้ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ล้านนา	ผู้บริหารมีคุณลักษณะ 2 ประการ	ผู้บริหารมีคุณลักษณะ 1 ประการ	ผู้บริหารไม่มีคุณลักษณะ ใดเลย
5.2 โรงแรมมีการจัด อบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาแก่ บุคลากร 5.2.1 มีการจัดอบรม 5.2.2 มีการสอนใน ระหว่างการปฏิบัติงาน 5.2.3 มีการจัดเอกสารให้ ความรู้	โรงแรมมีการจัดอบรม ครบทุกรูปแบบ	โรงแรมมีการจัดอบรม 2 รูปแบบ	โรงแรมมีการจัดอบรม 1 รูปแบบ

ภาคผนวก ค

ประเด็นการประชุมสนทนากลุ่ม

### ประเด็นการประชุมสนทนากลุ่ม

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 4** เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกในจังหวัด  
เชียงใหม่ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา

#### จุดมุ่งหมายในการประชุมสนทนากลุ่ม

เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2  
และความคิดเห็นในการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาของจังหวัด  
เชียงใหม่ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**คำชี้แจง** ประเด็นการประชุมสนทนากลุ่มฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรม  
ล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้นำการประชุมสนทนากลุ่มได้กล่าวแนะนำผู้วิจัย วัตถุประสงค์ในการจัดประชุม  
สนทนากลุ่มในครั้งนี้ และชี้แจงประเด็นที่จะมีการสนทนา

## ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากผลการประเมินโรงแรม ตามตาราง พบว่ามีบางประเด็นที่โรงแรมที่ได้รับการประเมินทั้งหมด มีคะแนนต่ำกว่าร้อยละ 50 ผู้นำการประชุมสนทนาได้นำประเด็นนั้นขึ้นมา เพื่อขอความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ

### ผลการประเมินโรงแรมโดยใช้เกณฑ์จำแนกโรงแรมมูตึกล้านนา

พบว่า จากโรงแรมที่ได้รับการประเมินทั้งสิ้น 29 แห่ง คะแนนรวมที่ทำได้แต่ละประเด็นและคิดเป็นร้อยละ ดังนี้

ลำดับ	ประเด็นพิจารณา	คะแนนรวม	ร้อยละ
<b>1</b>	<b>การออกแบบ สถาปัตยกรรม</b>		
1.1	โรงแรมใช้เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับล้านนาเป็นหลักในการออกแบบ	32	36.78
1.2	โรงแรมตกแต่งด้วยพรรณไม้ ดอกไม้ท้องถิ่น	49	56.32
1.3	โรงแรมใช้เสียงดนตรีพื้นบ้านบรรเลงในโรงแรม	30	34.48
1.4	โรงแรมตกแต่งอาคารด้วยภาพวาด ภาพถ่ายที่แสดงถึงความเป็นล้านนา	44	50.57
1.5	โรงแรมนำอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านล้านนามาใช้	62	71.26
1.6	โรงแรมออกแบบอาคารที่มีลักษณะร่วมสมัยในอาณาจักรล้านนา	51	58.62
<b>2</b>	<b>การบริการ</b>		
2.1	พนักงานสามารถบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมาเกี่ยวกับแนวคิดของโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับล้านนา	48	55.17
2.2	พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว ประเพณี วัฒนธรรมของล้านนา	50	57.47
2.3	พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่ประยุกต์มาจากเครื่องแต่งกายของชาว ล้านนาในอดีต	58	66.67
2.4	พนักงานใช้ภาษาพื้นเมืองในการบริการ	27	31.03
<b>3</b>	<b>สิ่งอำนวยความสะดวก</b>		
3.1	โรงแรมมีบริการสปา ที่ตกแต่งด้วยศิลปะล้านนา มีกลิ่นหอมของดอกไม้ท้องถิ่น	26	29.89
3.2	ห้องอาหารภายในโรงแรมมีรายการอาหารล้านนาไว้บริการ	34	39.08

	3.3 โรงแรมมีการจัดห้องสมุดหรือมุมเอกสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา	26	29.89
	3.4 โรงแรมมีการจัดกิจกรรมตามวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของชาวล้านนาตามเทศกาล	49	56.32
<b>4</b>	<b>ทำเลที่ตั้ง</b>		
	4.1 โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์	36	41.38
	4.2 โรงแรมมีการนำเรื่องเล่าของทำเลที่ตั้งมาเป็นจุดขาย	35	40.23
<b>ลำดับ</b>	<b>ประเด็นพิจารณา</b>	<b>คะแนนรวม</b>	<b>ร้อยละ</b>
<b>5</b>	<b>ระบบการบริหารโรงแรม</b>		
	5.1 ผู้บริหารเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนา	69	79.31
	5.2 โรงแรมมีการจัดอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาแก่บุคลากร	50	57.47

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นในการสนทนา ประกอบด้วย

- 1) บุคลิกภาพและเอกลักษณ์
  - แนวคิด
  - ชื่อ สัญลักษณ์
  - อาคาร การตกแต่ง
- 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
  - การสร้างชื่อเสียง
  - การเข้ารับการประกวด
  - การสร้างคุณภาพในการบริการ
- 3) ด้านพนักงาน
  - การคัดเลือก
  - การฝึกอบรม
  - การแต่งกายพนักงาน

## 4) การโฆษณา

- ช่องทางในการโฆษณา
- เนื้อหาในการโฆษณา

## 5) การประชาสัมพันธ์

- ประเด็นในการประชาสัมพันธ์
- กิจกรรมที่ทำ

**ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

นอกเหนือจากประเด็นทั้งหมดที่ได้สนทนา ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า ยังมีประเด็นใดที่ผู้ประกอบการโรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ควรพิจารณา ดำเนินการ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มธุรกิจนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่าน

ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการประชุมสนทนากลุ่มครั้งนี้

อัปสร คอนราด

ผู้วิจัย



การผนวก ง

ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางอัปสร คอนราด	
เกิดเมื่อ	2 มกราคม 2512	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2534	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (การพยาบาลและผดุงครรภ์) มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2539	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี คหกรรมศาสตรบัณฑิต (การโรงแรมและภัตตาคาร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
	พ.ศ. 2534 – 2539	พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลรวมแพทย์ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2539 – 2540	ครู สาขาธุรกิจพยาบาล ประจำวิทยาลัยเชียงใหม่เทคโนโลยี จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2540 – 2545	ครู สาขาบริหารธุรกิจ ประจำวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน	ครู สาขาการโรงแรมและบริการ ประจำวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่