

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการออกแบบโรงแรม

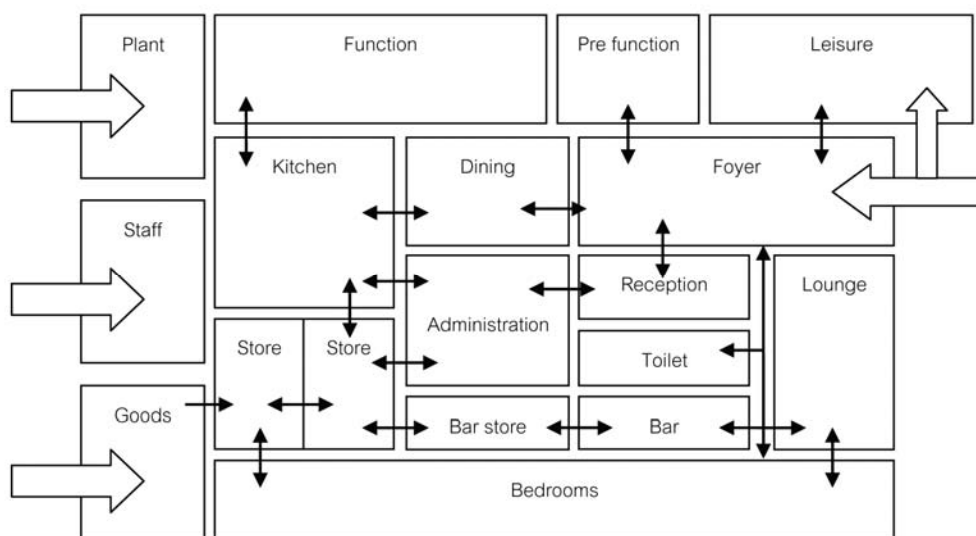
2.1.1 โรงแรม (Hotel) และประเภทของโรงแรม

คำว่า hotel หรือ hospice มีรากศัพท์โดยตรงมาจาก hospitalities มีความหมายเหมือนกับคำว่า guest โดยในช่วงยุคกลางมีการจัดหาที่พักและอาหารให้สำหรับนักแสวงบุญที่เดินทาง ต่อมาโรงแรมมีการพัฒนาในเรื่องของความสะอาดสบายมากขึ้น ปัจจุบันโรงแรมส่วนใหญ่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เพื่อตอบรับกับความต้องการที่หลากหลายของแขกที่มาพัก

ส่วนประกอบของพื้นที่ในการออกแบบโรงแรมที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ล็อบบี้ ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง บาร์ ห้องพักแขก ห้องน้ำแขก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรมและส่วนบริการด้านหลัง ได้แก่ ห้องครัว ห้องเก็บของ ห้องสำนักงาน โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.1 (Pannell Kerr Foster Associates, 2007, p. 10)

ภาพที่ 2.1

ส่วนประกอบของโรงแรม



ที่มา: Pannell Kerr Foster Associates, 2007, p. 10.

1) รีสอร์ท (Resort Hotel)

รีสอร์ท เป็นสถานที่ที่ผู้คนใช้เวลาส่วนใหญ่ของวันหยุดยาว พักผ่อนในที่พัก เพื่อหลีกหนีจากโลกแห่งการทำงานที่เคร่งเครียดและกิจวัตรประจำวันที่ต้องทำอยู่เป็นประจำ เพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง (Thapa, 2007, pp. 5-6) โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ทะเล หรือภูเขา เพื่อให้แขกได้พักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติ โดยโรงแรมประเภทนี้ มีการให้บริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร บริการซักรีด อุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร และเน้นความแตกต่างโดยมีกิจกรรมทางกีฬาและนันทนาการให้กับแขกด้วย ดังนั้นรีสอร์ททั่วไปจึงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรมไว้บริการแขกที่เข้าพัก เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามม้า ตลอดจนกิจกรรมการบันเทิงอื่น ๆ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการเข้าพัก (Henkin, 1979)

2) บูติกโฮเทล (Boutique hotel)

บูติกโฮเทล (boutique hotel) คือ โรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนห้องไม่เกิน 100 ห้อง แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่มาก จึงต้องใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า มีการออกแบบที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดย Daniel F. Wheeler (1999, p. 6) ได้ให้นิยามของบูติกโฮเทลไว้ คือ เป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กและมีความพิเศษ และได้ขยายความของคำจำกัดความจากการวัดเชิงปริมาณและคุณภาพของโรงแรมประเภทนี้ว่า

มีห้องน้อยกว่า 200 ห้อง และมีพื้นที่รวมของโรงแรมน้อยกว่า 2,000 ตร.ม สำหรับ การวัดเชิงคุณภาพ คือ

การออกแบบที่มีความพิเศษ มีความเป็นเอกลักษณ์ มีจิตวิญญาณของสถานที่ มีความกลมกลืนกับวิถีชีวิตและบริบทที่ตั้ง

จากการวิจัยของ Wai Mun Lim and Mel Endean (2009, pp. 48-49) เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า บูติกโฮเทลจะมีห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง ประวัติศาสตร์และบริบทบริเวณ บูติกโฮเทลเป็นตัวช่วยส่งเสริมการสร้างจุดขายให้กับบูติกโฮเทล เช่น การนำอาคารเก่าที่มีประวัติศาสตร์มาตกแต่งในรูปแบบใหม่ แต่ยังคงมีกลิ่นอายและเรื่องราวสมัยเก่าอยู่ เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะตัว บูติกโฮเทลจึงเป็นโรงแรมประเภทที่จะได้รับการออกแบบที่สวยงามและมีความแปลกใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของบูติกโฮเทล Mandy Aggett (2007, p. 270) ได้สำรวจพบว่า ลูกค้านิวซีแลนด์เลือกเข้าพักในโรงแรมบูติกโฮเทล เป็นจำนวนมากกว่าที่จะพักในโรงแรมปกติ โดยมีผลมาจากปัจจัย 5 ประการด้วยกัน คือ 1) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2) มีความเป็น

ส่วนตัว 3) รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน 4) การให้บริการที่ดีมาก 5) และการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว Wakefield and Blodgett (1999, p. 54) ยังสนับสนุนอีกว่าปัจจัยทางด้านความสวยงามของสถาปัตยกรรม เช่น การตกแต่งภายในมีความสำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 2.2

คำจำกัดความอื่น ๆ ของบูติกโฮเทล



ที่มา: Aggett, 2007, p. 171

ในเรื่องของการให้บริการและการจัดการ Lucienne Anhar (2001) กล่าวว่าถึงแม้บูติกโฮเทลจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวด้วยความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญของการจัดการโรงแรมบูติกโฮเทล คือ

(1) การให้ความสำคัญกับรูปแบบของงานสถาปัตยกรรม ที่ต้องนำเสนอความแตกต่าง ก่อให้เกิดบรรยากาศของความอบอุ่น และความสนิทสนม จุดประสงค์หลักของการออกแบบโรงแรมบูติกโฮเทล ก็เพื่อดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ต้องการเติมเต็มความต้องการของตัวเอง บูติกโฮเทลไม่ใช่แค่ห้องพัก รูปลักษณ์ที่เด่นชัดรวมทั้งการสามารถแสดงออกของบรรยากาศที่ชัดเจนจะมีส่วนช่วยให้โรงแรมประเภทนี้ประสบความสำเร็จ ห้องพักเป็นส่วนหัวใจหลักที่บูติก

โฮเทลส่วนใหญ่ใช้แสดงจุดขาย โครงการที่ประสบความสำเร็จจะใส่ใจในการออกแบบในทุกส่วนของโรงแรม มีการนำเสนอการออกแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้า

(2) การให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการ บูติกโฮเทลโดยส่วนใหญ่จะมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง และมีขนาดเล็กเพื่อที่พนักงานจะสามารถเอาใจใส่กับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง การให้บริการที่ประทับใจ เช่น สามารถจดจำชื่อแขกที่เข้าพักได้ทุกคน จดจำสิ่งของและอาหารที่แขกชอบและไม่ชอบได้เป็นอย่างดี มีรายการแนะนำสิ่งที่ลูกค้าชอบ พร้อมทั้งมีบริการและของขวัญให้กับลูกค้า

3) รีสอร์ทบูติกโฮเทล (Resort boutique hotel)

โรงแรมบูติกโฮเทลในทิศทางของรีสอร์ท คือ การออกแบบและการให้บริการที่มีความแปลกและแตกต่าง มีขนาดเล็ก ให้บรรยากาศความรู้สึกของความคุ้นเคย ถ้าตามความนิยมของธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ คือ การออกแบบโรงแรมที่ทันสมัยตั้งอยู่กลางใจเมือง แต่บูติกรีสอร์ทจะพยายามแทรกตัวหนีความวุ่นวายเข้าไปยังธรรมชาติของ ป่า ภูเขา หรือทะเล แต่ยังเสนอการให้บริการที่พร้อมไปด้วยความสะดวกสบาย หรรษา และมีความเป็นส่วนตัว การสร้างความแปลกใจให้กับลูกค้าของบูติกรีสอร์ท โดยส่วนใหญ่มักจะเสริมด้วยรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น การมีบริการสปาที่มีคุณภาพ การสร้างบรรยากาศพิเศษให้กับแขกที่เข้าพัก เช่น อ่างน้ำที่โรยด้วยกลีบกุหลาบ ห้องพักทุกห้องที่มีสระว่ายน้ำส่วนตัว การเสนอฮันนีมูนแพคเกจ หรือ การใช้รูปภาพและงานศิลปะจากศิลปินที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการตกแต่งโรงแรม (Anhar, 2001)

2.1.2 การออกแบบห้องพักของโรงแรม

การออกแบบห้องพักจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้า โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าของโรงแรม กลุ่มลูกค้าประเภทใด มีลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร จุดประสงค์การเข้าพักคืออะไร เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของห้องพัก ดังตารางที่ 2.1 (Rutes, Penner & Adams, 2001, p. 268)

ห้องพักของโรงแรม ไม่ใช่เป็นเพียงห้องที่ประกอบด้วยเตียงนอนและห้องน้ำเท่านั้น ยังรวมไปถึงการออกแบบห้องพักให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับประเภทของโรงแรม การออกแบบห้องพักมีอิทธิพลต่ออัตราการเข้าพักของแขกเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองการออกแบบห้องพักจึงต้องออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของโรงแรม ดังตารางที่ 2.2 (Rutes, Penner & Adams, 2001)

ตารางที่ 2.1

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าและปัจจัยการออกแบบห้องพัก

กลุ่มลูกค้า		ลักษณะกลุ่มลูกค้า	จุดประสงค์การเดินทาง	ปัจจัยการออกแบบห้องพัก
ธุรกิจ	เป็นกลุ่ม	เข้าพัก 1 - 2 คนต่อห้อง และพัก 2 - 4 คืน	พูดคุย ประชุม ติดต่อ แลกเปลี่ยน คำขาย	ห้อง king หรือ double ที่ใหญ่และมีที่ทำงาน
	คนเดียว	พักคนเดียว 1 - 2 คืน	ติดต่อธุรกิจ คำขาย ประชุม สนทนา	ห้อง king แยกห้องน้ำและนั่งเล่น มีที่ทำงาน
พักผ่อน	ครอบครัว	ห้องคู่ขึ้นไป (รวมเด็ก) พัก 1-4 คืน เพิ่มมากขึ้นถ้าเป็นรีสอร์ท ค่าใช้จ่ายปานกลาง	พักผ่อนครอบครัว เที่ยว เล่นกีฬา	ห้อง double หรือ queen ปรับเปลี่ยนได้ มีทีวี ห้องน้ำพร้อมและที่นั่งเล่นด้านนอก
	คู่รัก	เข้าพักเป็นคู่ พัก 1-7 คืน ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ปานกลาง จนถึงสูง แบบหรูหรา	ทัวร์ สโมสร ดูหนัง เล่นกีฬา ชุดท่องเที่ยว ชื่อของพักผ่อน	ห้อง king ที่ทานอาหาร ที่นั่งเล่นที่เก็บของ ห้องน้ำที่ครบครัน และทันสมัย
	คนเดียว	พักคนเดียว เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือ พนักงาน อาวุโส ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ปานกลางถึงสูง	ทัวร์ สโมสร ศิลปวัฒนธรรม ดูหนัง กีฬา ชื่อของ	ห้อง king หรือ queen มีที่ผ่อนคลาย ห้องมาตรฐาน

ที่มา: Rutes, Penner & Adams, 2001, p. 269.

ตาราง 2.2

สัดส่วนห้องพักต่อพื้นที่ของโรงแรม

ชนิดโรงแรม	สัดส่วนห้องพัก (ร้อยละ)			
	Double	King	King Studio	Suites
ธุรกิจ (ตัวเมือง)	30	60	3	7
บูติก	10	75	3	12
สนามบิน	50	40	5	5
ติดถนน	60	35	5	0
โรงแรมประหยัด	80	20	0	0
รีสอร์ท ครอบครัว	75	10	10	5
รีสอร์ท คู่รัก	20	70	5	5
จัดงาน	55	35	0	10
ประชุม	30	60	5	5
ห้องสูง	30	70	0	0
หรูหรา	20	70	0	10
โรงแรมขนาดใหญ่	50	40	50	5

ที่มา: Rutes, Penner & Adams, 2001.

2.1.3 ห้องพักประเภทวิลล่าและการออกแบบ

จากการสำรวจจากกรณีศึกษา ชนิดของห้องพักของรีสอร์ทประเภทวิลล่าแบ่งได้หลายประเภทมีการตั้งชื่อไปต่าง ๆ กันไปตามปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ แนวความคิดการออกแบบ รูปแบบการใช้สอยของโดยสามารถแบ่งตามลักษณะที่แตกต่างเป็นกลุ่มใหญ่ของวิลล่า คือ

1) Villa เป็นห้องพักที่คล้ายกับบังกะโลแต่มีโครงสร้างการออกแบบที่แข็งแรงและทันสมัยกว่า เป็นวิลล่าที่มีขนาดเล็กและถูกที่สุดในห้องพักประเภทวิลล่า ส่วนใหญ่ถ้าโครงการเกรดสูงจะมีการเพิ่มประโยชน์การใช้สอยให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า

2) Garden Villa เป็นห้องพักที่มีสวนเพิ่มขึ้นมาจากตัววิลล่าห้องพักปกติ โดยที่สวนนี้จะเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่คนภายนอกไม่สามารถเข้ามาใช้พื้นที่ได้

3) Pool Villa เป็นห้องพักที่มีสระว่ายน้ำส่วนตัวเพิ่มขึ้นมา จะเป็นห้องที่มีราคาแพงที่สุดมีอาณาเขตเป็นของตนเอง โดยอาจล้อมรอบโดยรั้ว กล่าวคือเป็นห้องที่มี ครอบทุกอย่างประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวก และเป็นห้องพักที่นิยมที่สุดในประเภทวิลล่า

นอกจากวิธีการแบ่งดังกล่าวแล้ว ยังมีการแบ่งวิลล่าตามนิยามศัพท์อื่น ดังนี้

1) ห้องพักแบบ Duplex, Premium, Grand, Private, Suite, Precedence คือ คำขยายความของวิลล่า ว่ามีความแตกต่างพิเศษจากปกติอย่างไร เช่น ห้องพักแบบ Duplex เป็นลักษณะของห้องชุดที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว ห้องพักแบบ Premium และ Grand เป็นห้องพักแบบพิเศษ ห้องพักแบบ Private เป็นห้องที่มีความเป็นส่วนตัว ห้องพักแบบ Suite หมายถึงห้องพักแบบพิเศษเหมาะสำหรับคู่รัก มีทุกอย่างเหมือนห้องปกติแต่จะมีความพิเศษกว่า เช่น มีขนาดห้องพักใหญ่กว่าหรือมีการออกแบบที่มีรายละเอียดมากกว่า ห้องพักแบบ Precedence คือ วิลล่าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโครงการส่วนใหญ่ เจ้าของโครงการสร้างไว้พักผ่อนและมีราคาแพงที่สุด

2) ห้องพักแบบ Two หรือ Three bedroom เรียกตามจำนวนของห้องนอน เช่น มี 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน หรือ 3 ห้องนอน เหมาะสำหรับแขกที่มาพักเป็นครอบครัวหรือมีผู้ติดตามมาด้วย

3) ห้องพักแบบ Beach Front หรือ Sea View แบ่งตามทำเลของวิลล่า เช่น Beach Front คือบริเวณที่ติดริมทะเลหรือชายหาด สามารถลงไปได้ทันที หรือ See View หรือ Panoramic View ส่วนใหญ่จะเป็นห้องที่อยู่มุมหน้าผา มีการออกแบบให้มองเห็นวิวได้รอบ

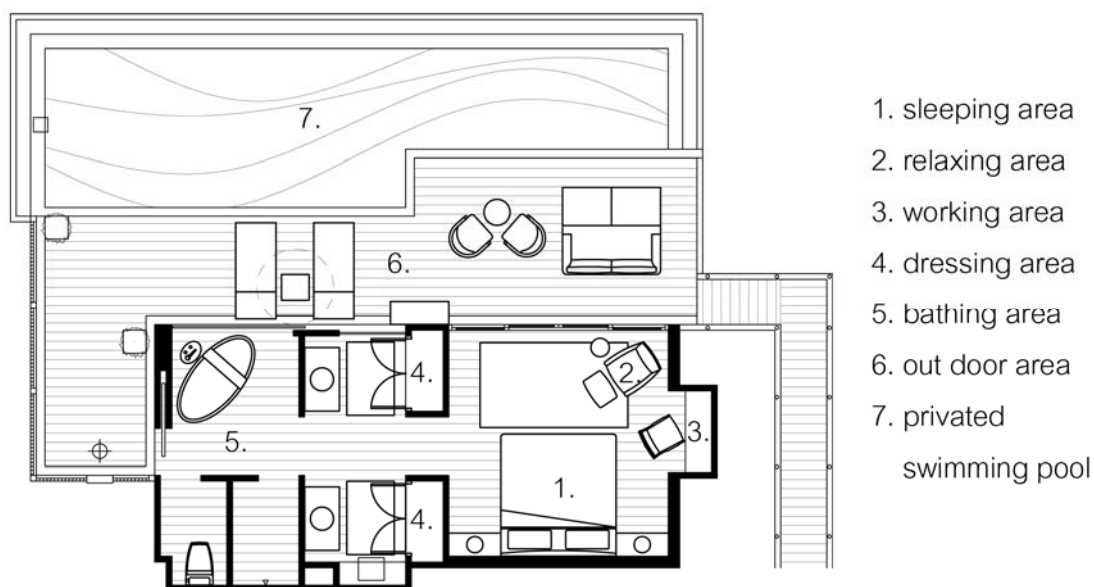
2.1.4 ส่วนประกอบของห้องพักประเภทวิลล่า

วิลล่าเป็นห้องพักที่มีขนาดใหญ่และราคาแพงที่สุดของรีสอร์ท มีลักษณะเป็นบ้านขนาดเล็ก มีบริเวณภายนอกเป็นส่วนตัว มีส่วนประกอบมากขึ้นและพิเศษกว่าห้องพักประเภทปกติของโรงแรมทั่วไป

การออกแบบห้องพักถือเป็นหัวใจของโรงแรมหรือรีสอร์ท Rutes, Penner & Adams (2001, p. 271) ได้แบ่งส่วนประกอบของห้องพักออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ส่วนนอน (sleeping area) 2) ส่วนพักผ่อน (relaxing area) 3) ส่วนทำงาน (working area) 4) ส่วนแต่งตัว (dressing area) และ 5) ส่วนห้องน้ำ (bathing area) นอกจากนี้ส่วนที่กล่าวมาแล้ว ห้องพักรูปแบบวิลล่ายังมีส่วนเพิ่มเติมประกอบขึ้นมา เช่น ส่วนภายนอก (outdoor area) สระว่ายน้ำส่วนตัว (private swimming pool) และองค์ประกอบอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดของส่วนประกอบดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3

ตัวอย่างห้องพักประเภทวิลล่า



หมายเหตุ: ผู้วิจัยได้สังเกตภาพ ตัวอย่างห้องพักวิลล่าจาก Four Seasons Samui

จากภาพที่ 2.8 ห้องนอนของห้องพักประเภทวิลล่า จะมีส่วนของห้องนั่งเล่นเพิ่มเข้ามาในบางรีสอร์ท ทำให้มีขนาดของห้องที่ใหญ่กว่าห้องพักปกติ ห้องน้ำจะมีขนาดของพื้นที่เท่ากับห้องนอน ส่วนประกอบต่าง ๆ แยกกันอย่างชัดเจน เช่น ส่วนอาบน้ำ อ่างอาบน้ำ สุขภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างกับห้องพักปกติที่จะอยู่รวมกัน พื้นที่ภายนอก (outdoor) บริเวณรอบวิลล่า ถือเป็นลักษณะเฉพาะของวิลล่า มีพื้นที่ส่วนกลางแจ้งหรืออาณาเขตเป็นส่วนตัวอาจมีรั้วล้อมโดยรอบ ซึ่งแตกต่างกับห้องพักปกติที่ไม่มีพื้นที่ส่วนนี้ บริเวณรอบวิลล่าประกอบไปด้วย สระว่ายน้ำ ระเบียงอาบแดด ศาลานั่งเล่น โต๊ะรับประทานอาหารภายนอก สวน และต้นไม้

2.1.5 แนวคิดการออกแบบและการตกแต่งห้องพัก

การตกแต่งห้องพักเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ห้องพักเป็นอย่างมาก หลักการออกแบบตกแต่งของ John Kurtich and Garret Eakin (1993, p. 4) ได้อธิบายการตกแต่งออกเป็น 6 ขั้นตอนคือ

1) ความคิดสร้างสรรค์สู่ความเป็นจริง (creativity: from ideas to reality) กล่าวคือในการออกแบบตกแต่ง ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากจินตนาการและแรงบันดาลใจ สิ่งสำคัญที่สุดคือ การผสมผสานระหว่าง จินตนาการที่สวยงามจะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงหรือความเป็นไปได้ในการก่อสร้าง

2) พื้นที่สามมิติกำหนดรูปร่างของปริภูมิ (the third dimension: navigation of space) การออกแบบตกแต่งเป็นตัวกำหนดรูปร่างของปริภูมิ ในการออกแบบจึงควรคำนึงถึงความลงตัว ของรูปร่าง (shape) ขนาด (size) และสัดส่วน (proportion) ที่เกิดขึ้น

3) มิติที่สี่ (the fourth dimension: space time) มิติที่มองไม่เห็นในการออกแบบคือ มิติของเวลา การออกแบบใดใดจำเป็นต้องคำนึงถึงมิติในด้านนี้ด้วย พื้นที่และสภาวะแวดล้อมของห้องพักแต่ละแห่งถูกใช้งานในเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งของการวางหน้าต่างหรือช่องเปิด ซึ่งมีผลต่อแสงอาทิตย์ที่ส่องผ่านเข้ามาเพื่อสร้างบรรยากาศภายในห้อง ดังนั้นผู้ออกแบบควรกำหนดขนาดรูปร่างและตำแหน่งของกรอบหน้าต่าง เพื่อบังคับให้แสงแดดที่เข้ามาให้มีปริมาณและทิศทางที่เหมาะสมและเป็นไปตามทิศทางที่ต้องการ เป็นต้น

4) แสงสว่างกับพื้นที่ (light: space definition) แสงสว่างภายในห้องพักเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างบรรยากาศได้เป็นอย่างดี แสงสว่างมีด้วยกัน 3 ลักษณะคือ 1) แสงทั่วไป คือ แสงไฟที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ความสว่างแก่พื้นที่โดยรวม ให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นวัตถุต่าง ๆ ได้อย่าง

ชัดเจน 2) แสงรองหรือแสงสว่างเพื่อการตกแต่ง เป็นการใช้แสงที่เน้นเฉพาะจุด โดยใช้ดวงโคมส่องไปยังส่วนหรือวัตถุที่ต้องการจะเน้น เช่น แจกัน หรือรูปภาพ เป็นต้น ไม่สามารถให้ความสว่างทั้งห้องได้ 3) แสงธรรมชาติจากภายนอก เป็นแสงที่จะเปลี่ยนไปตามเวลา แต่ผู้ออกแบบสามารถควบคุม ปริมาณและลักษณะของแสงที่เข้ามาในห้องพักได้โดยใช้ประโยชน์จากช่องเปิดของอาคาร

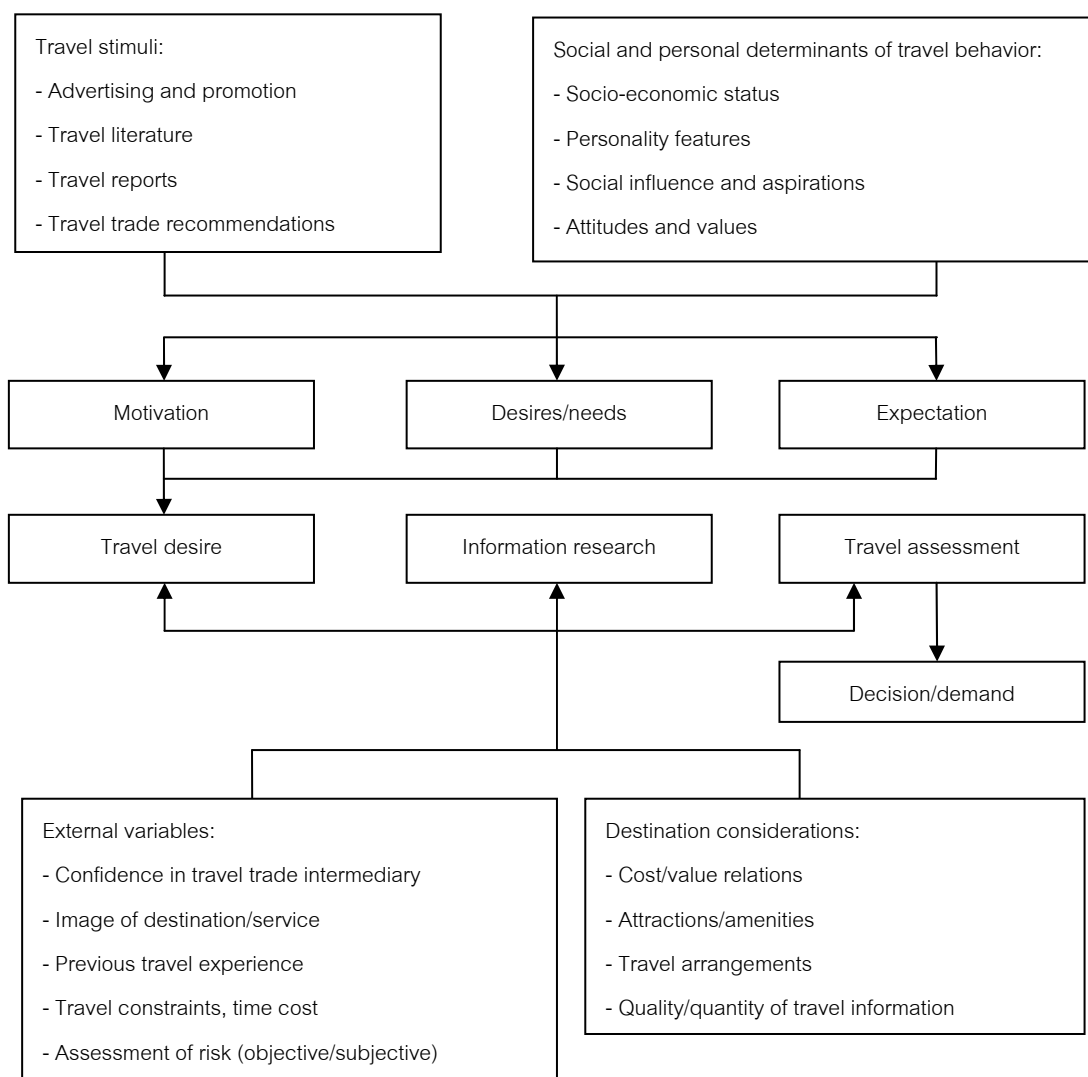
5) สีและอารมณ์ (color and emotional character) ในการออกแบบสามารถใช้สีเป็นตัวกำหนดลักษณะและอารมณ์ของห้องพักได้

6) การตกแต่ง (furnishings: intimate human) เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่มนุษย์ การตกแต่งควรเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมและจำเป็นกับพื้นที่นั้น ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวเริ่มมาจาก ปัจจัยส่วนตัวและคนรอบข้าง เช่น ความต้องการส่วนตัว สถานะทางสังคม บวกกับสิ่งกระตุ้นเช่น การโฆษณา การแนะนำ ทำให้เกิดปัจจัย 3 ปัจจัยต่อมาคือ แรงบันดาลใจ (motivation) ความต้องการ (desire/needs) ความคาดหวัง (expectation) นำไปสู่ความปรารถนาที่จะเดินทาง (travel desire) ทำให้เกิดการรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (information research) ทั้งจากปัจจัยภายนอก เช่น ความไว้วางใจในตัวแทนท่องเที่ยว ประสบการณ์ในอดีตที่เคยไปมา ช่วงเวลาที่จำกัด รวมถึงปัจจัยภายใน เช่น ราคาของรีสอร์ทที่พัก สิ่งดึงดูด บรรยากาศ คุณภาพ ทั้งหมดนี้จึงนำไปสู่การประเมิน (travel assessment) และเกิดการตัดสินใจในที่สุด (decision/demand) จากกรอบแนวคิดสามารถนำมาเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4
กระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว



ที่มา: Moutinho, 2007, p. 24.

2.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกพักในโรงแรมและส่งผลต่อการท่องเที่ยว

Michael J. Gross, Chris Brien & Graham Brown (2006, p. 55) ได้นำเสนอแนวคิดที่คล้ายกันในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่อลักษณะวิถีชีวิตของการท่องเที่ยว (lifestyle tourism destination) ได้ผลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกพักในโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็น 6 ประการ คือ

1) รูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้า (centrality to lifestyle) คือ การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนเรา โดยส่วนใหญ่แล้วคนเราเมื่อคิดที่จะพักผ่อนมักจะเลือกสถานที่ที่จะท่องเที่ยวและพักในโรงแรม โรงแรมเป็นสถานที่ของสังคมเล็ก ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของกันและกัน รวมทั้งโรงแรมที่เลือกไปพักมักจะเป็นตัวบ่งบอกถึง วิถีชีวิต รสนิยมและความชอบของบุคคลนั้น ๆ และบางครั้งการได้ใช้เวลาไปพักโรงแรมยังช่วยให้ค้นพบตัวตนของตัวเองอีกด้วย

2) จุดเด่นหรือสิ่งดึงดูดในห้องพัก (attraction) ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและพักโรงแรม เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะได้รับ โดยโรงแรมห้องพักที่สามารถเสนอความแปลกใหม่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวต้องการความสนุกสนาน เพลิดเพลินและต้องการประสบการณ์ที่ดี เพื่อเป็นความทรงจำที่มีค่าจากการได้มาท่องเที่ยว และเมื่อเกิดความทรงจำที่ดีแล้วจะทำให้เกิดการบอกต่อ

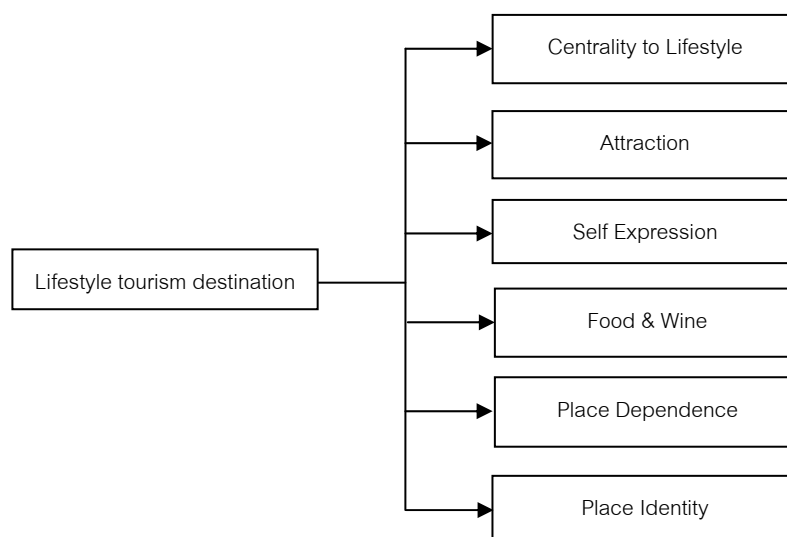
3) สิ่งที่แสดงตัวตนและรสนิยมของลูกค้า (self expression) คือ สถานที่ที่เลือกไปท่องเที่ยวและพักโรงแรมเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนและรสนิยมของคนผู้นั้นได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์และทำให้นักท่องเที่ยวได้ค้นพบตัวตนของตัวเอง เมื่อเราพบว่า คนนั้นไปที่ใดหรือมาจากที่ไหนจะสามารถทำให้เราพบบอกได้ว่า คนนั้นเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกและความต้องการเป็นอย่างไร คล้ายกับเป็นเครื่องแสดงรสนิยมและความเป็นตัวตนของคน ๆ นั้น

4) บรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหาร รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่ม (food & wine) อาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แขกเลือกมาพัก ไม่ใช่เฉพาะแค่รสชาติของอาหาร หากยังรวมไปถึง บรรยากาศของสถานที่สำหรับรับประทานอาหาร และทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร

5) ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (place dependence) คือ ลักษณะเฉพาะตัวของสถานที่ที่เป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบและสิ่งดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยว การออกแบบที่สอดคล้องและดึงเอาลักษณะเด่นของสภาพแวดล้อมจากธรรมชาติของที่ตั้ง จะช่วยส่งผลให้เกิดการความประทับใจมากยิ่งขึ้น

6) เอกลักษณ์ของรีสอร์ทที่ทำให้ประทับใจตั้งแต่แรกเห็น (place identity) คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ โดยเฉพาะการเดินทางไปพักโรงแรมในโรงแรมที่สวยงามและดึงดูดลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะและมีจุดขายที่ชัดเจน ทำให้สามารถจดจำได้ในทันที ดังนั้นรูปแบบและจุดเด่นของโรงแรมที่ชัดเจนจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาพักได้ จากกรอบแนวคิดนี้สามารถนำมาแสดงได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.5
ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อน



ที่มา: Gross, Brien & Brown, 2006, p. 55.

2.2.2 ปัจจัยด้านความสำคัญของทำเลที่ตั้งรีสอร์ท

ทำเลเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างรีสอร์ท Marie Nilsson, Peter J. Harris and Russell Kett (2001, p. 8) ได้ให้การสนับสนุนว่า ทำเลเป็นสองในสี่ของปัจจัยที่สำคัญในการสร้างรีสอร์ท คือ ตำแหน่งของสถานที่สร้างรีสอร์ท และบริบทโดยรอบของรีสอร์ท นอกเหนือจากตัวอาคาร สิ่งก่อสร้าง และการตลาด พื้นที่และสถานที่ที่ก่อสร้างที่เหมาะสม จะช่วยเอื้ออำนวยในการสร้างความน่าสบายและความสวยงามให้รีสอร์ทได้เป็นอย่างดี ดังนั้น รีสอร์ทส่วนใหญ่จะสร้างอยู่ติดบริเวณริมทะเล หรือภูเขาซึ่งเป็นจุดที่มองเห็นวิวได้ชัดเจน เพื่อดึงศักยภาพของสถานที่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ขึ้น

Tsung-Yu Chou, Chia-Lun Hsu, Mei-Chyi Chen (2008, p. 300) ยังให้แนวคิดสนับสนุนอีกว่า ทำเลของโรงแรมเป็นตัวสำคัญที่สามารถกำหนดระดับห้องพักของโรงแรมว่า จะมีราคาแพงหรือถูก ผู้ประกอบการจะมุ่งความสนใจไปที่ลักษณะของโรงแรมกับบริบทโดยรอบ เวลาทำการสำรวจสถานที่ โดยจะให้ความสนใจ ทั้งเรื่องความปลอดภัย การคมนาคม จุดท่องเที่ยว และลักษณะเฉพาะของทำเลของรีสอร์ทก่อนที่จะเริ่มออกแบบ เพื่อลดความเสี่ยงจากอันตรายที่จะเกิดกับแขกที่เข้าพัก สร้างความสะดวสบาย และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ให้

บริการและนักลงทุนมักตัดสินใจสร้างโรงแรมในทำเลที่มีศักยภาพ และใช้การออกแบบเน้นจุดเด่นของสถานที่หรือทำเล เพื่อให้เกิดความได้เปรียบจากคู่แข่ง

2.2.3 ปัจจัยด้านการสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

Jaksia Kivela, John Reece and Robert Inbakaran (1999, p. 269) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหาร (ยกเว้นอาหารฟาสต์ฟู้ด) คือ 1) ปัจจัยด้านอาหาร 2) ปัจจัยด้านการบริการ 3) ปัจจัยด้านบรรยากาศ 4) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น บรรยากาศจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ โดย Jaksia Kivela ได้ทำการศึกษาและพบว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ คือ การออกแบบตกแต่ง เครื่องเรือนที่สวยงาม ภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน ชนิดและประเภทของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร รวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอ ความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร สถานที่ที่มีชื่อเสียง บรรยากาศที่อบอุ่นเป็นมิตรภายในร้าน ทั้งหมดล้วนเป็นรายละเอียดที่ประกอบกันที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกร้าน Nerilee Hing, Vivienne McCabe, Peter Lewis & Neil Leiper (1998, pp. 269 - 270) ได้กล่าวให้การสนับสนุนอีกว่า ร้านอาหารเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว การออกแบบร้านอาหารหรือบรรยากาศที่สวยงามน่าสนใจ จะช่วยสร้างเสน่ห์ให้กับร้านอาหาร ดังนั้น โต๊ะ เก้าอี้ ส่วนประกอบ จานชาม และบรรยากาศ สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความประทับใจให้กับแขกให้ที่มารับประทานอาหาร

2.2.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการจดจำได้ของโรงแรม

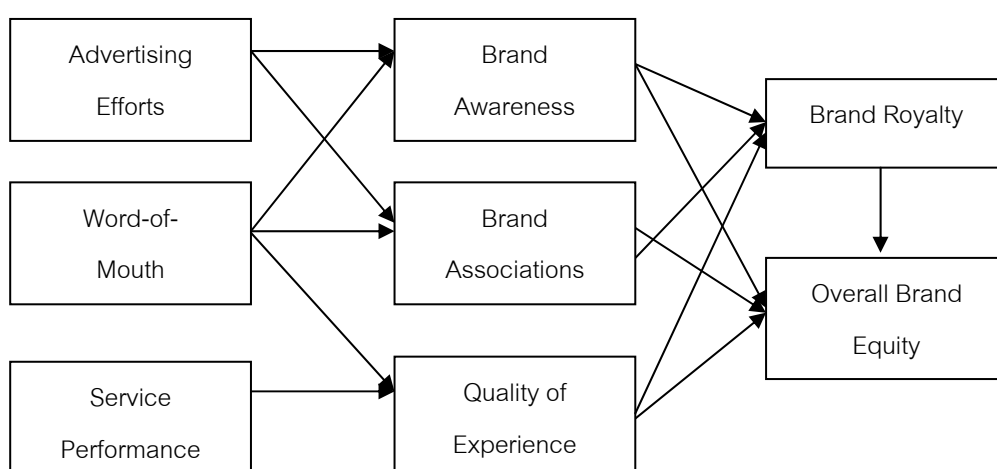
การออกแบบที่มีจุดเด่นมีเอกลักษณ์ จะสามารถสร้างการจดจำได้ของลูกค้า ก่อให้เกิดการระลึกถึงในเชิงบวก และส่งผลให้ลูกค้าเกิดการพูดปากต่อปากและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้ดีอีกด้วย (Litvin, Goldsmith & Pan 2007) นอกจากนี้ สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ยังช่วยให้ลูกค้าจดจำได้ดี ดังจะเห็นได้จากรีสอร์ททสวอนใหญ่ เริ่มหันมาออกแบบ แนวภูมิทัศน์มากขึ้นเช่น Four Seasons Regent, Mandarin Oriental เป็นต้น (Sangklieng, 2005, p. 15)

ตราสินค้า และการบริหารจัดการตราสินค้า เป็นสิ่งที่ต้องจัดการเพื่อสร้างการจดจำที่ดี และยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นแรงสนับสนุนที่ช่วยให้เพิ่มรายรับได้เป็นอย่างดีและเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งที่ไม่มีตราสินค้า วิธีการสร้างแบรนด์มีด้วยกัน 3 ประการคือ การโฆษณา การพูดปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการโดยตรง (Franzen, 1999, p. 2-4)

การพูดปากต่อปาก (word-of-mouth) ก่อให้เกิดการกลับมาใช้ของลูกค้า เป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยในการโฆษณาตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และพัฒนาต่อมาเป็นความไว้วางใจ การพูดปากต่อปากไม่ได้มาจากการตลาด แต่มาจากความสัมพันธ์ จากเพื่อนที่ใกล้ชิดที่บอกข่าวสารของโฆษณา ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ได้พบเจอมา (quality of experience) ทางโรงแรมจึงต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาพักแรม จนจดจำชื่อโรงแรมได้

คุณภาพของประสบการณ์ (quality of experience: QoE) ริสอร์ทที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร เช่น การออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งรูปลักษณ์ของงานสถาปัตยกรรม การตกแต่งโดยรวม อุปกรณ์สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในรีสอร์ท และมีจุดขายที่แน่นอนชัดเจน จะสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี (Franzen, 1999, pp. 5-6) ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาพักใหม่ของลูกค้า คือ การโฆษณา การพูดปากต่อปาก และคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งเป็นเหตุผลทำให้ได้มาซึ่งการเป็นที่รู้จักของชื่อตราสินค้า การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ กับชื่อตราสินค้าและประสบการณ์คุณภาพที่มาใช้บริการ สุดท้ายนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อโรงแรม และการประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงตราสินค้า โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ของการสร้างตราสินค้า (branding) ได้ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6
การสร้างตราสินค้า



ที่มา: Franzen, 1999, p. 10.

2.2.5 ปัจจัยในเรื่องรสนิยมและวิถีชีวิตของลูกค้า

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการวิลล่ารีสอร์ท จะมีความต้องการและมีรสนิยมสูง ยินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อสินค้าที่ดีกว่า อันเนื่องมาจากสภาพรวมทางสังคมและเศรษฐกิจที่ในปัจจุบันครอบครัวมีแนวโน้มที่มีขนาดเล็กลง แต่รายได้รวมสูงขึ้น ที่อยู่อาศัยที่เล็กลง การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและทันสมัย การศึกษาที่สูงขึ้น ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยของการขับเคลื่อนก่อให้เกิดกระแสของการบริโภคในเชิงการท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Moutinho, 2007, p. 5)

บุคลิกและลักษณะความคิดเห็นส่วนตัว (personal and self-concept) สามารถระบุได้จากลักษณะเฉพาะตัวและความเป็นมาในอดีต ซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมที่พบเจอมา แสดงผ่านทางประสบการณ์และพฤติกรรมในอดีตของคน ๆ นั้น โดยภาพลักษณ์ของบุคคล (self image) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการเข้าพัก

2.2.6 ปัจจัยด้านการออกแบบ

1) ความสำคัญของการออกแบบ

ระดับของการลงทุนในธุรกิจโรงแรมมีผลโดยตรงมาจากการแนวคิดในการออกแบบ ยิ่งกลุ่มลูกค้าระดับสูงก็ยิ่งต้องการการออกแบบที่มีมาตรฐานสูงตามไปด้วย หลักการที่สำคัญของการออกแบบคือการผสมผสานระหว่าง ศิลปะกับวัตถุประสงค์การใช้งาน การออกแบบเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดที่จะช่วยให้ขายสินค้าได้ง่ายและมีมูลค่ามากขึ้น ขั้นตอนการออกแบบจะเริ่มได้ ก็ต่อเมื่อได้ข้อสรุปจากการตลาดแล้ว ดังนั้น รูปแบบงานสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน และการเลือกใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในโรงแรมจะต้องอ้างอิงจากข้อมูลดังกล่าว (West & Purvis, 1992, p. 15)

การออกแบบรีสอร์ทในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแต่การขายสถานที่เพื่อการค้างแรม แต่เป็นการขายประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์ใหม่ที่กำลังนิยมใช้กันอยู่ ในการออกแบบ (experience design) โดยการสร้างความประหลาดใจ ความประทับใจ และก่อให้เกิดการจดจำได้กับลูกค้า เพื่อเอาชนะคู่แข่งในสนามแข่งขันทางการค้า (Williams, 2006, p. 493)

2) ความสำคัญของบรรยากาศในโรงแรม

บรรยากาศเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการทำธุรกิจการโรงแรม ความสัมพันธ์ของการสร้างบรรยากาศ กับความสำเร็จของโรงแรม ไม่สามารถแสดงออกผ่านหนังสือหรือนิตยสารได้ ลูกค้าต้องเกิดประสบการณ์จริงด้วยการสัมผัสถึง (Heide, Laerdal & Gronhaug, 2007, p. 1316-1317)

การออกแบบทางกายภาพมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันความต้องการตอบสนองทางกายภาพที่เป็นโจทย์ให้การออกแบบมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่จะสร้างสรรงานเพียงเพื่อตอบสนองแค่สภาวะน่าสบายเท่านั้น

ปัจจัยด้านการออกแบบมีศักยภาพเป็นอย่างมากที่จะเป็นจุดขายของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามในการออกแบบโรงแรมปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกสบายของแขกที่เข้ามาพัก (Moutinho, 2007) จากการศึกษพบว่า โรงแรมเป็นสถานที่ที่ต้องการการออกแบบที่สวยงามและมีการใช้เวลาอยู่มากที่สุด ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.7

ความถี่ในการใช้งานกับความสวยงามของสถานที่ต่าง ๆ

<u>Time Spent</u>	<u>Purpose</u>		
	Utilitarian	-----	Hedonic
Short (minutes)	Dry-cleaner Drive thought Bank	Fast food Health Saloon	Game room Physiologist
Moderate (hours)	Health Clinic Law Office	Restaurant Airline	Sporting Event Church service
Extended (days)	School Hospital	Hotel Conference Center	Amusement Park Resort

ที่มา: Wakefield & Blodgett, 1999, pp. 51-68.

ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่า รีสอร์ทเป็นสถานที่ที่คนใช้เวลาอยู่นานที่สุด และต้องการความสวยงามและความสะดวกสบายมากที่สุดเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ๆ

เช่นเดียวกับที่ Cary C. Countryman and Soo Cheong Jang (2006) ได้ทำการศึกษา และพบว่า บรรยากาศของโรงแรมมีส่วนช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าสภาพแวดล้อมมีผลต่อมนุษย์ ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ดังที่กล่าวมาแล้ว โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อความประทับใจของลูกค้า โดยสามารถจำแนกได้ เป็น 5 ปัจจัย คือ

1) รูปแบบ (style) จากการศึกษาพบว่า การออกแบบทางสถาปัตยกรรมและการตกแต่งที่ดี จะส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะด้านผลกำไรตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจโรงแรมที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่โดยเฉพาะ โรงแรมบูติก จะเน้นเรื่อง style การตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เป็นอย่างมาก

2) การจัดวาง (layout) การวางผังที่ดีช่วยทำกำไรให้กับโรงแรมมากขึ้น โดยเน้นหลักการออกแบบที่ใช้พื้นที่และงบประมาณน้อยแต่ได้ประโยชน์การใช้งานสูงสุด บวกกับเทคนิคการจัดวางพื้นที่ที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความสนใจและง่ายต่อการจัดการ เช่น การออกแบบให้มีโถงเล็ก ๆ บริเวณทางเข้าของห้อง จะเป็นการเพิ่มระดับของความเป็นส่วนตัว โดยการใช้การออกแบบมาช่วย หรือการทำสวนล้อมรอบห้องน้ำทำให้รู้สึกเข้าถึงธรรมชาติมากขึ้น

3) สี (color) จากการศึกษาวิจัยค้นพบว่า การตกแต่งที่นำเอาสี เข้ามามีส่วนช่วยในการออกแบบ เช่น เน้นสัญลักษณ์ โลโก้ ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ การเพิ่มสีสันที่หลากหลายในการตกแต่งช่วยให้ลูกค้าจำแนกแยกส่วนต่าง ๆ และเข้าใจถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้น

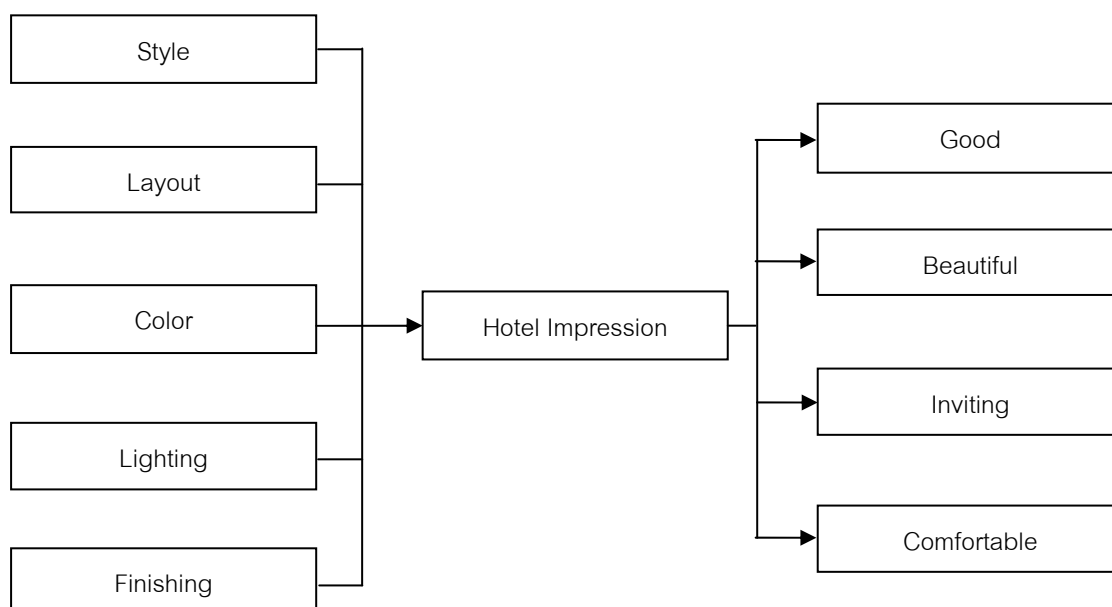
4) แสง (lighting) มนุษย์มีปฏิกิริยาต่อแสง จากผลการวิจัยที่ทำการศึกษาค่าความแตกต่างในเรื่องความเข้มของแสง ระบุว่า ความแตกต่างกันมากระหว่างที่ที่มีความสว่างมากและที่มีสว่างน้อย จะก่อให้เกิดความไม่สบายในการรับรู้ทางสายตาของมนุษย์ โดยแสงสะท้อน (indirect light) เป็นแสงที่สร้างบรรยากาศที่ดีและเหมาะสมสำหรับโรงแรม

5) อุปกรณ์ตกแต่ง (finishing) แม้ยังมีงานวิจัยที่รับรองเรื่องนี้ไม่มาก แต่ผลจากการวิจัยพบว่า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านอื่น

และทั้ง 5 ปัจจัยที่กล่าวมาแล้วจะส่งผลให้เกิดความประทับใจในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย สภาพะของการอยู่สบาย ส่งเสริมบรรยากาศที่ทำให้เกิดความงาม บรรยากาศที่เป็นมิตรอบอุ่น และเชื่อถือ และจากกรอบแนวคิดการศึกษาดังกล่าว สามารถแสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงได้ดังนี้

ภาพที่ 2.8

ปัจจัยทางด้านการออกแบบที่มีผลต่อความประทับใจในโรงแรม



ที่มา: Countryman and Jang, 2006, p. 541.

ในการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและการตัดสินใจเลือกยังมึงานการวิจัยอื่นที่มีการศึกษาที่ใกล้เคียง จากการศึกษาของ Josef Ransley and Hadyn Ingram (2000, p. 79) เห็นด้วยกับแนวคิดว่าการออกแบบที่ดีมีผลต่อการดึงดูดลูกค้า สร้างกลุ่มลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับโครงการ การออกแบบเป็นส่วนสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อม การออกแบบสามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในโรงแรมและสร้างแรงดึงดูดลูกค้าให้มาพัก เสนอปัจจัยที่แตกต่างออกไป โดยมีรายละเอียด คือ

1) ภาพพจน์ของโรงแรม (image) โรงแรมจำเป็นต้องมีภาพลักษณะเฉพาะตัว เพื่อสร้างการจดจำได้ของโรงแรม การออกแบบสถาปัตยกรรม การตกแต่ง รวมไปถึงแนวคิดการออกแบบจึงเป็นเครื่องมือช่วยสร้างการจดจำได้ของโรงแรม

2) แนวทางการออกแบบตกแต่ง (style) ลูกค้ามีความชอบที่แตกต่างกัน การออกแบบตกแต่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า ย่อมสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่า

3) ความสะอาดสวยงาม (comfort) นอกจากการออกแบบที่สวยงามแล้ว ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงความสะอาดสวยงามในการใช้งานอีกด้วย โดยการเลือกใช้วัสดุและการก่อสร้างที่เหมาะสม ง่ายต่อการใช้งาน สะดวกสบาย และปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน

4) การตลาด (marketing) ในการประสบความสำเร็จของโรงแรมจำเป็นต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ การตลาดจึงมีส่วนช่วยในการศึกษาเพื่อหาลักษณะของฐานลูกค้า เพื่อนำไปสู่การออกแบบที่เหมาะสมต่อไป

5) บรรยากาศในโรงแรม (ambiance) เป็นสิ่งที่ทางโรงแรมต้องการจะสื่อสารกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การตกแต่งจำเป็นต้องนำเสนอให้ถูกต้องกับแนวความคิดที่อยากจะสื่อ และเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมกับแนวความคิดการออกแบบ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาทำให้เห็นว่าลักษณะการออกแบบและจัดวางห้องพักมีความสำคัญอย่างมาก ทั้งจากปัจจัยทางด้านสิ่งดึงดูดภายในห้องพัก (attraction) การออกแบบตกแต่ง (decoration) จุดเด่นของสถานที่ (place identity) ลักษณะการออกแบบ (style) และการจัดวาง (layout) จึงนำไปสู่การศึกษารูปแบบการวิจัยต่อไป