

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในรูปแบบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์: การเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมขนาดเล็กในต่างจังหวัดเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัญหา และช่องว่างของงานวิจัยที่มีมาในอดีตบนพื้นฐานแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งคำถามการวิจัย ตัวแปร และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบการวิจัย

การส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว เป็นเป้าหมายหลักจากการนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบพัฒนารูปแบบและการจัดการสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมขนาดเล็กในต่างจังหวัดเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทย ในที่นี้ศักยภาพของการท่องเที่ยวหมายถึง ความพร้อมในด้านคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวใน การให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยี่ยมเยือน คุณลักษณะหรือคุณสมบัติดังกล่าวมีความแตกต่างกันตามประเภทของแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นๆได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ (Attraction) ที่สามารถเรียกร่องและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตาชวนใจ มีเสน่ห์ เฉพาะตัวทั้งที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นและเกิดจากธรรมชาติ รวมทั้งเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญต่างๆ ประเด็นต่อมาคือ ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) หากมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงและเที่ยวชม นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยว เกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากความน่าดึงดูดและการเข้าถึงได้อย่างสะดวกแล้ว ความประทับใจ (Amenity) ของ แหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม อย่างเช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิเช่น อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเล หรือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ เช่น งานคาร์นิวัลในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยัง รวมถึงทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ความเป็นมิตร ความสามารถในการสื่อสาร ความเอื้ออาทร และ คุณสมบัติที่ส่งเสริมบริการของมนุษย์ เป็นต้น ล้วนแล้วแต่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะที่ดีของศักยภาพของการท่องเที่ยว และคุณลักษณะสุดท้ายคือ องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการ บริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดใจ

ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ อันได้แก่ การบริการด้านตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริม แหล่งท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว การกำหนดการบริการที่เหมาะสม การส่งเสริมความร่วมมือด้านการตลาด เป็นพันธมิตรในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง การบริการต่างๆ เป็นต้น และการประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

นอกจากนี้ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจหรือความต้องการที่จะได้รับจากการไปท่องเที่ยว บางคนต้องการไปท่องเที่ยวชมความงามของธรรมชาติอย่างเดียวนิได้สนใจความสะดวกสบายของที่พัก แต่บางคนอาจจะต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักหรืออาหาร เป็นต้น การท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเพื่อการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและคงอยู่อย่างถาวรที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มาและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ประการที่ 2 คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) คือ สิ่งต่างๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พักแรมในรูปแบบต่างๆ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว ประการสุดท้ายคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย จะพบว่าการวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นั้น จะเป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนในด้านต่างๆ (พรหมินทร์ พวงมาลา, 2547 สุรีย์พร ธรรมิกพงษ์ และคณะ, 2553 สุชาติพิทย์ เข็มน้อย, 2554 วีระพล ทองมาและคณะ, 2554 ฯลฯ) การศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว (สุรีย์พร ธรรมิกพงษ์ และคณะ, 2553 อารยา อินคชสาร, 2554 ณัชชา ปิยะวุฒิสกุล, 2556 ฯลฯ) แต่ยังไม่มีการวิจัยใดๆ ที่กล่าวถึงการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พักแรม ที่เน้นในด้านของการออกแบบเป็นสำคัญ

ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย และธุรกิจหนึ่งๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการท่องเที่ยวคือ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการเป็นสำคัญ การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การกำหนด

ส่วนแบ่งตลาด (market segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting) การวางตำแหน่ง (positioning) ของธุรกิจตนเอง และการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการ (marketing mix: 7P's) จึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ (Kotler & Armstrong, 2006) รวมถึงการรับฟังเสียงจากผู้รับบริการ (voice of customer: VOC) เพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจทั้งหมด (Kotler, 2003) เสียงของผู้รับบริการหรือข้อเสนอแนะของผู้รับบริการเป็นข้อมูลที่ได้จากการพูดคุยโดยสะสมข้อมูลจากองค์กรอ้างถึงการบริการที่มีต่อผู้รับบริการ (LaDove, 2005) การได้ข้อมูลอาจได้มาแบบมีโครงสร้างหรือไม่มีโครงสร้าง (Bateman & Snell, 2007) ข้อมูลของการรับฟังข้อเสนอจากผู้รับบริการเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ (Helsing et al., 1999) หลายองค์กรใช้เป็นแหล่งข้อมูลง่ายๆ ที่เติมเต็มความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (Holdford & Reinders, 2001) อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการจัดรูปแบบ การออกแบบสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวหรืออัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของสถานที่นั้นๆ เพื่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจและมีความเฉพาะตัว การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (www.creativethailand.org) เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ครอบคลุมและบูรณาการอย่างแท้จริง เกิดความเหมาะสมและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสืบทอดภูมิปัญญาวัฒนธรรมที่ดีให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในสภาพการณ์ปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม นำมาซึ่งการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทย

ตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมนั้น สามารถแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรมตามขนาดของโรงแรมได้ดังนี้ ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ สำหรับโรงแรมขนาดเล็กนั้นถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในภาคบริการที่สำคัญเนื่องจากการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กภายในท้องถิ่น ชุมชน ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในพื้นที่ เกิดการกระจายรายได้ และเกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจังหวัด ในลักษณะการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551)

ในขณะที่งานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมขนาดเล็กทั้งของไทยและต่างประเทศพบว่า ในต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการของโรงแรมขนาดเล็กในเรื่องของการจัดการของเสีย การจัดการสิ่งแวดล้อม (Kasim, 2009; Jones & Minoli, 2010; Radwan et al., 2012) การจัดการองค์กร ด้านการตลาด ทรัพยากรบุคคล รวมถึงแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักใน

โรงแรมขนาดเล็ก (Conway, 2007; Sneed & Ravichandran, 2007; Cetinel et al., 2009; Avcikurt et al., 2011, Chen, 2011; Pereira et al., 2011; Rubio et al., 2011; Smithson et al., 2011)

สำหรับในประเทศไทยนั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็กในด้านของการจัดการการตลาดเช่นเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2550 กิตติกร ไสยรินทร์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี จากนั้น ฤทัย วีระชายลักษณ์ สุระเชษฐ สุขสร้อย และ อนุวัฒน์ โนนสว่าง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการบริการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้ กรณีศึกษา: โรงแรมบ้านตุ่มการ์เด้น เป็นกรณีศึกษาถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการบริการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้ที่ลดลงของโรงแรมบ้านตุ่มการ์เด้น จึงได้ทำการศึกษาหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา (Ishigawa Diagram) โดยพบสาเหตุของปัญหาคือ ขาดการส่งเสริมการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาดทักษะในการทำงานแนวทางการแก้ไขปัญหาเริ่มจากการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร (SWOT Analysis) การนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส ข้อจำกัดมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Five-Forces Model) และการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถช่วยในการวิเคราะห์ธุรกิจก่อนที่จะวางแผนทางการส่งเสริมการตลาดและใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P'S) และแบบสอบถามลูกค้า มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ในปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ได้ใช้ทฤษฎี การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาด (ลูกค้า) เป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) มาช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น และในปัญหาด้านบุคลากรได้ใช้การกำหนด Job Analysis และการจัดอบรมเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานผลการดำเนินงาน คือ สามารถเพิ่มรายได้ของโรงแรม 13.59% ของยอดรายได้เมื่อปี 2551 และผู้บริหารโรงแรมมีความพึงพอใจในทักษะและผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่เพิ่มขึ้น หลังจากที่ได้มีการอบรมพัฒนาความรู้ให้กับพนักงาน และในปีเดียวกัน สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม (2551) ศึกษาเรื่องโรงแรมเอกลักษณ์เฉพาะในฐานะที่พักและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต บริการที่มีอยู่เป็นมาตรฐานเดียวกันและความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ทำให้โรงแรมไม่ได้เป็นแค่ธุรกิจที่พักแต่โรงแรมได้ทำหน้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไปพร้อมกันการรวมธุรกิจที่พักเข้ากับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจนกลายเป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ซึ่งประกอบด้วยที่พักประเภทโรงแรมที่มีการออกแบบเฉพาะ และโรงแรมที่มีประวัติศาสตร์โรงแรมที่มีเอกลักษณ์ดังกล่าวได้สร้างกลุ่มตลาดเป้าหมายขึ้นมาใหม่สอดคล้องกับทหเส้นทางการก้าวไปสู่กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม อาทิ การมองข้ามไปยังอุตสาหกรรมทางเลือก การมองข้ามไปยังกลุ่มกลยุทธ์อื่นและได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการ

ฟื้นฟูอาคารเก่าหรือสร้างอาคารขึ้นมาใหม่ซึ่งมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรมตรงกับแนวทางการพัฒนาการบริการที่พิกให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยการสร้างการรับรู้การบริหารนักท่องเที่ยว และการระงับทำการตลาด

ในปี พ.ศ. 2553 ภาวิณี เต็มดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม boutique hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่มีจำนวนไม่ต่างกันมาก เฉลี่ยแล้วการเข้าพักเกือบจะเท่าๆ กัน มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นคนไทยมากกว่าชาวต่างชาติโดย คนไทยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50,000 ดอลลาร์ต่อปี นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลและวันหยุดสุดสัปดาห์ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3 – 5 วัน เดินทางพร้อมกับครอบครัว หรือเพื่อนจำนวนผู้ร่วมเดินทางประมาณ 3 – 5 คน เข้าพักในอัตราค่าห้องอยู่ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท รับทราบข้อมูล Boutique Hotel จากอินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือคนรู้จัก และนิตยสารหรือไกด์บุ๊ก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Boutique Hotel ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือตัวโรงแรม (Product) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านการออกแบบตกแต่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นบรรยากาศโดยรอบน่ารื่นรมย์ และภาพรวมทั้งหมดของโรงแรมเป็นอันดับแรก ส่วนในด้านชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่รู้จักนั้นจะพิจารณา รองลงมา ด้านการบริการ (Service) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านการให้บริการ และบุคลิกภาพของพนักงานซึ่งต้องมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร เป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น พายเรือ เดินป่า ดูนก เป็นต้น และมีบริการ จัดแพคเกจทัวร์ให้ลูกค้าเป็นอันดับรองลงมาด้านราคา (Price) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมากโดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาจากอัตราค่าห้องพักที่เหมาะสม และการให้ส่วนลดหรือบริการเสริมเมื่อเข้าพักเป็นเวลานาน ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง และใกล้แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม (Facilities) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก มีห้องอาหารไว้บริการ มีสระว่ายน้ำ มีบริการอินเทอร์เน็ต และสถานที่จอดรถ และปลอดภัย เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ คือมีห้องออกกำลังกายมีบริการสปา/ นวดแผนโบราณ และมีรถไว้บริการ รับ – ส่งในลำดับต่อมา ด้านการบริหาร

จัดการโรงแรม (Management) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านความสะอาดของห้องพักและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณาในส่วนของการการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

จากนั้น ปี พ.ศ. 2554 กรณ์ สุทธาธรรมณ์ และปาณิศา แก้วสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องเทคโนโลยีที่เหมาะสมในห้องพักโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคกลางตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่าโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีระดับพื้นฐานในการบริการห้องพัก เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพื้นฐานอื่นๆ โดยงบประมาณในการลงทุนนั้นผู้ประกอบการพิจารณาจากความคุ้มค่าในการลงทุนเป็นหลัก จึงเลือกใช้เทคโนโลยีต่างๆ เท่าที่จำเป็นเพื่อให้สอดคล้องกับราคาของห้องพัก นอกจากนี้ โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่ ขาดการบำรุงรักษาอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และขาดอุปกรณ์ที่กำหนดไว้ตามมาตรฐานการบริการห้องพักของโรงแรมขนาดเล็ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ภายในห้องพักเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจัดหาหรือติดตั้ง เทคโนโลยีพื้นฐานทั่วไปที่มีราคาเหมาะสมสอดคล้องกับอัตราค่าบริการ ไว้บริการในห้องพัก อาทิ อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย อุปกรณ์เพื่อความสะอาดสบาย และอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง ซึ่งจากผลการสำรวจข้อมูลดังกล่าวร่วมกับพิจารณามาตรฐานการบริการห้องพักในโรงแรมขนาดเล็ก ผลจากการสำรวจสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของเทคโนโลยีในห้องพักโรงแรมขนาดเล็กได้ใน 5 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารด้านความบันเทิง และด้านการประหยัดพลังงาน เพื่อนำไปสู่การจัดการเทคโนโลยีที่เหมาะสมในห้องพักของโรงแรมขนาดเล็กได้ต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยข้างต้นนั้น พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมขนาดเล็กในต่างจังหวัดที่แล้วเสร็จในขณะนี้ ที่มีแนวความคิดด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมขนาดเล็กในต่างจังหวัด ด้วยการผสมผสานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วยการตกแต่งหรือปรับการออกแบบสถานที่โดยคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับบริบท ให้เป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมไทย

ดังนั้นการวิจัยฉบับจึงเป็นการเติมเต็มการศึกษาที่สนใจและพยายามศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดรูปแบบและการให้บริการสำหรับโรงแรมขนาดเล็กที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทย ทำการเสนอแนะเกณฑ์การออกแบบ และปัจจัยการจัดรูปแบบและการให้บริการสำหรับโรงแรมขนาดเล็กที่ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทย ทำการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาอย่างยั่งยืน และตัวอย่างงานออกแบบที่นำผลลัพธ์จากการวิจัย รวมถึงกระบวนการวิเคราะห์เพื่อกำหนดรูปแบบและการให้บริการสำหรับ

โรงแรมขนาดเล็ก สรุบน้ำหนัของประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว เศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาด การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อกำหนดนิยามแนวคิดและการนิยามเชิงปฏิบัติการ และความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

2.1 การส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพของการท่องเที่ยวหมายถึง ความพร้อมในด้านคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยี่ยมชม คุณลักษณะหรือคุณสมบัติดังกล่าวมีความแตกต่างกันตามประเภทของแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นๆ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ (Attraction) ที่สามารถเรียกร้องและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตาชวนใจ มีเสน่ห์ เฉพาะตัวซึ่งเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นและเกิดจากธรรมชาติ รวมทั้งเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีใน เทศกาลสำคัญต่างๆ ประเด็นต่อมาคือ ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) หากมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงและเที่ยวชม นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยว เกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้ความน่าดึงดูดและการเข้าถึงได้อย่างสะดวกแล้ว ความประทับใจ (Amenity) ของ แหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม อย่างเช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิเช่น อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเล หรือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ เช่น งานคาร์นิวัลในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยัง รวมถึงทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ความเป็นมิตร ความสามารถในการสื่อสาร ความเอื้ออาทร และ คุณสมบัติที่ส่งเสริมบริการของมนุษย์ เป็นต้น ล้วนแล้วแต่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะที่ดีของศักยภาพของการท่องเที่ยว และคุณลักษณะสุดท้ายคือ องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการ บริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ อันได้แก่ การบริการด้านตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริม แหล่งท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว การกำหนดการบริการที่ เหมาะสม การส่งเสริมความร่วมมือด้านการตลาดเป็นพันธมิตรในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง การบริการต่างๆ เป็นต้น และการประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และ

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

องค์ประกอบหรือปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเพื่อการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและคงอยู่อย่างถาวรที่สำคัญ 3 ประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ในขณะที่ ภราเดช พยัควิเชียร (2525) ได้กล่าวถึงปัจจัยจุดจูงใจหลักของการท่องเที่ยวว่าแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจทางด้านธรรมชาติ (Natural Assets) ปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Contemporary Human Product) และมีปัจจัยจูงใจด้านประวัติศาสตร์และศาสนา (Historical & Religious Assets) ที่แยกย่อยจากแนวคิดของบุญเลิศเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งปัจจัย

ประการที่ 2 คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) คือ สิ่งต่างๆที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวนี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง แล้วถือเป็นผลพลอยได้ในการบริการแก่นักท่องเที่ยว ที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พักแรมในรูปแบบต่างๆ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

ประการสุดท้ายคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งเที่ยวนั้นอย่างสะดวกและปลอดภัย ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ ต้องมีที่จอดรถ หรือสถานีรถไฟ หรือท่าเรือ หรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจ การขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

สำหรับการวิจัยฉบับนี้ เน้นการออกแบบพัฒนารูปแบบและการจัดการสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมขนาดเล็กในต่างจังหวัด เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะ คำนึงถึงการเดินทางที่สะดวกปลอดภัย และก่อให้เกิดการดึงดูดความน่าสนใจ ซึ่งผลจากการออกแบบเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเพื่อการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นทั้งสิ้น

2.2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy เป็นวิธีการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สินทรัพย์ที่เป็นตัวเงิน Capital Assets ในปริมาณที่น้อย แต่ใช้สินทรัพย์ทางความคิด Intellectual Assets ในปริมาณที่มาก (ศักดิ์ชัย เกียรติวนาคินทร์, 2553) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึงแนวคิดการ

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตลอดจนการส่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ John Howkins ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า “How people make money from idea” หมายถึง การสร้าง มูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้ให้นิยาม Creative Economy ไว้ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries : CI)” เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา ในปัจจุบันหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย ฮองกง ญี่ปุ่น ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มากขึ้น และประเทศไทยเองมีความพร้อมด้านทรัพยากรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากร มนุษย์ที่มีความเป็นเลิศในการต่อยอดแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวทีการค้าโลกอย่าง สง่าผ่าเผย (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553) UNCTAD (The United Nations Conference on Trade and Development) ให้คำนิยามว่า “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ว่า เป็นแนวคิดการพัฒนาบนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นกระบวนการสำคัญในการกระจายรายได้ distribution of income การสร้างงาน และการสร้างรายได้จากต่างประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้สังคมเกิดความสมานฉันท์ เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม เข้ากับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญาและการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้ฐานความรู้ดั้งเดิมมาใช้พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในทุกระดับ” โดยกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น บริการทางสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม รวมทั้ง กลุ่มออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน ได้ถูกจัดอยู่ใน ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเภทหน้าที่ (Function Creation) ซึ่งเป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน (United Nations, 2004) ซึ่งในประเทศไทย สถาปัตยกรรม Architecture ยังได้ถูกจัดอยู่ใน 1 ใน 9 กลุ่ม ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตามลักษณะของบัญชีรายได้ประชาชาติอีกด้วย (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2545)

วรวิทย์ อวิรุทธ์วรกุล (2553) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้ให้แก่มากกว่าแสนล้านบาท มีศักยภาพและโอกาสในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์พัฒนาให้เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณค่าสูง จึงควรให้ความสำคัญกับการใช้

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศและชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมเป็นการนำมรดกทางวัฒนธรรม และองค์ความรู้ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศมาประยุกต์ใช้ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ ประเทศไทยมีจุดแข็งและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมให้เป็นแหล่งสร้างงานสร้างรายได้ให้ประชาชน ผู้ประกอบการ และประเทศชาติได้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความประณีตในการสร้างสรรค์งานหัตถศิลป์ ประกอบกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เริ่มเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากอดีต ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาสำคัญที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดการพัฒนา นั่นคือชุมชนขาดการตระหนักถึงคุณค่าของทุนทางทรัพยากรทั้งทางนิเวศและวัฒนธรรม ขาดการพัฒนาเรื่องเล่าที่มีเอกลักษณ์หรือแสดงถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนขาดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมในระดับชุมชน/ท้องถิ่น สามารถนำเรื่องวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยว ประเทศไทยจะต้องมีการพัฒนาในปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การสอดแทรกวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เข้าสู่สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว การวางแผนเชิงพื้นที่ให้ครอบคลุมและเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการของท้องถิ่น การพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น/องค์ความรู้ชุมชนในพื้นที่ และการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเช่น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การต่อยอดเชิงพาณิชย์ การตลาด ระบบขนส่ง และด้านการเงิน เป็นต้น

โดยสรุป จะเห็นได้ว่าความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิด การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ สำหรับการวิจัยฉบับนี้ มีแนวความคิดด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมขนาดเล็กในต่างจังหวัด ด้วยการผสมผสานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วยการตกแต่งหรือปรับการออกแบบสถานที่โดยคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับบริบท ให้เป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมไทย ที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือที่เรียกกันว่าการนำทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่มาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ภูมิปัญญา และงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคนอื่นๆ อ้างถึงใน ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว,) สามารถแบ่งทุนวัฒนธรรมได้ เป็น 2 ประเภท คือ ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible

Culture) หรือชนิดมีรูปสัญลักษณ์ สามารถจับต้องได้ อาทิอาหารพื้นถิ่น ชุดประจำชาติ วรรณกรรม และทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) หรือชนิดไม่มีรูปสัญลักษณ์ ไม่สามารถจับต้องได้ อาทิ ประเพณี ศาสนา ภาษา (มหาวิทยาลัยศิลปากร โครงการโบราณคดีชุมชน (Thailand Community Archaeology Project) อ้างถึงใน ศศิรินทร์, 2550)

2.3 กลยุทธ์การตลาด

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุด

2.3.1 การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง

การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งตลาด: คำว่าตลาดไม่ได้หมายถึงสถานที่จับจ่ายใช้สอยแต่ตลาดคือ บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการที่ต้องมีการตอบสนอง มีเงินที่จะใช้จ่ายได้และเต็มใจที่จะจ่าย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) ภายในตลาดมีความแตกต่างกันรวมอยู่ ดังนั้นความต้องการของสินค้า บริการ ความนิยม รวมถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือต้องการผลิตภัณฑ์ก็แตกต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2006) เมื่อผู้รับบริการมีความแตกต่างกัน อำนาจการซื้อก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งตลาดจึงมีความสำคัญ (Peter & Donnelly, 2004) ในที่นี้คือตลาดบริการ

การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation): เป็นกระบวนการของการแบ่งแยกตลาดที่มีความแตกต่างของกลุ่มผู้รับบริการ (Kotler & Keller, 2006) แต่ละกลุ่มผู้รับบริการมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงต่างกัน ความชอบต่างกัน กำลังซื้อและพฤติกรรมต่างกัน (Peter & Donnelly, 2004) เป็นอำนาจและการพัฒนาปรับปรุงด้วยเครื่องมือด้านการตลาดซึ่งสามารถปรับปรุงการตลาด การกระจายสินค้าและประสิทธิภาพของการผลิตและการเพิ่มกำไร (Neal, 2005) การแบ่งส่วนการตลาดคือการแบ่งส่วนของตลาดโดยยึดเกณฑ์ที่เหมือนกันของผู้รับบริการด้านใดด้านหนึ่ง การสนองตอบต่อการดำเนินการส่งเสริมการตลาด การสื่อสาร ราคาและด้านอื่นๆ ของส่วนประสมการตลาด (Recklies, 2001) เป็นปัจจัยการตัดสินใจของผู้รับบริการและองค์กรคู่แข่ง (Marcelo, 2006) รวมทั้งต้องพิจารณาถึงผู้รับบริการเป้าหมายขององค์กรเราด้วย (Nanneels, 1996) ผู้รับบริการเป็นปัจจัยที่องค์กรต้องตระหนักและเห็นความสำคัญถ้าปราศจากผู้รับบริการ องค์กรก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ (Lehmann & Winer, 2003) จากการทบทวนวรรณกรรมมีนักวิชาการด้านการตลาด (อาทิ Dibb & Simkin, 1994; Danneels, 1996; Recklies, 2001; Nelson, 2002; Lehmann & Winer, 2003; Peter & Donnelly, 2004; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) แบ่งส่วนตลาด

ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเป็น 4 ประการคือ (1) เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (2) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (3) เกณฑ์ด้านลักษณะจิตนิสัย และ (4) เกณฑ์ด้านพฤติกรรม

เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) เป็นการแบ่งตามหน่วยภูมิศาสตร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) ตามอาณาเขตที่มีความแตกต่างกัน (Kotler, 2003) อาทิ ในระดับโลกแบ่งตั้งแต่ทวีป กลุ่มประเทศ เล็กลงมาในระดับประเทศแบ่งเป็นอยู่ในเขตเมืองหลวง ตัวจังหวัด หรืออยู่ในจังหวัดใหญ่ๆ เป็นต้น (Nelson, 2002)

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Kotler, 2003) อาทิ รายได้ อายุ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น (Recklies, 2001)

เกณฑ์ด้านลักษณะจิตนิสัย (psychographic segmentation) เป็นการแบ่งผู้รับบริการเป็นกลุ่มต่างๆ โดยยึดวิธีการดำรงชีวิตหรือบุคลิกภาพหรือค่านิยม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) กลุ่มคนที่อยู่ในวัยเดียวกันหรือคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เดียวกันแต่อาจมีความต่างในเชิงจิตวิทยา (Kotler, 2003) อาทิ บุคลิกภาพ การทำกิจกรรม ความสนใจ เป็นต้น (Recklies, 2001)

เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (behavioral segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยพื้นฐานของผู้รับบริการด้านต่างๆ (Kotler, 2003) อาทิ ทัศนคติ การใช้ การพิจารณาคุณประโยชน์ อัตราการนำไปใช้ ทัศนคติที่มีต่อสถาบันหรือหลักสูตร เป็นต้น (Peter & Donnelly, 2004) โดยนักการตลาดเชื่อว่าพฤติกรรมเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ผู้รับบริการพิจารณาเลือกดังนั้นเกณฑ์ด้านนี้คำนึงถึงตัวผู้รับบริการเป็นหลัก

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting): เป็นการประเมินและเลือกส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมากกว่าจากการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเป็นตลาดเป้าหมาย (Pride & Ferrell, 2007) โดยมีขั้นตอนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ 2 ขั้นตอน (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549) คือ (1) การประเมินส่วนตลาด (evaluating) โดยพิจารณาขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (size and growth of market segment) โครงสร้าง ความจูงใจของส่วนตลาด (segment structural attractiveness) และ วัตถุประสงค์และทรัพยากร (objectives and resources) (2) กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด (selecting strategy) โดยเลือกส่วนตลาดที่ประเมินแล้วว่าเหมาะสมเป็นตลาดเป้าหมาย มีวิธีเลือก 5 แบบ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549; Kotler, 2003; Kotler & Armstrong, 2006) คือ การมุ่งตลาดส่วนเดียว (single-segment concentration) การชำนาญบางตลาด (selective specializations) การชำนาญบางสินค้า (product specialization) การชำนาญตลาดเดียว (market specialization) และการชำนาญทุกกลุ่ม (full-market coverage)

การวางตำแหน่ง (positioning): การวางตำแหน่งเป็นหัวใจของส่วนประสมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) เป็นสิ่งที่กระทำกับจิตใจของผู้รับบริการโดยการทำให้ตำแหน่งของ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าไปอยู่ในใจของผู้รับบริการ (Ries & Trout, 2001) คือการค้นหา พัฒนาและสื่อสารความได้เปรียบที่แตกต่างสามารถทำให้ผู้รับบริการเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าหรือการบริการเหนือกว่าและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยต้องติดตามและเปรียบเทียบระหว่างสถาบันกับคู่แข่งชั้นอยู่เสมอ รวมถึงต้องศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) การวางตำแหน่งต้องนำเสนอตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่า (superior delivered value) ให้แก่ผู้รับบริการ (Lovelock et al., 2002) การเลือกซื้อบริการผู้รับบริการจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการด้วยกัน (Payne, 1993) คือ ปัจจัยด้านต้นทุนการซื้อ (cost) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (services quality) และปัจจัยด้านคุณค่าเพิ่ม (added values) อาทิ ผู้รับบริการของโรงแรมจะพิจารณาปัจจัยด้านต้นทุนเกี่ยวกับอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านคุณค่าเพิ่มก็คือสถานที่ห้องพัก ความสะดวกสบาย อุปกรณ์เสริมต่างๆ ปัจจัยด้านคุณภาพพิจารณาถึงพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ เอาใจใส่เป็นอย่างดี เป็นต้น

2.3.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (services marketing mix factors) แนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์การตลาดที่นำไปใช้กับองค์กรธุรกิจประสบผลสำเร็จอย่างมาก โดยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้และใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (kotler, 2003) ส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดกำหนดขึ้นเพื่อการควบคุมพื้นฐานที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกตอบสนองไปยังตลาดเป้าหมายอย่างถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) นักวิชาการด้านการตลาด (The Chartered Institute of Marketing, 2004; Maringe, 2005; ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547; ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2549) ได้ปรับส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดด้านบริการเป็น 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ หลักฐานด้านกายภาพ (7P's: product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) เป็นกรอบที่ใช้จัดส่วนประสมการตลาดทั้งหมดในงานวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการบริการที่พัก คือโรงแรมขนาดเล็ก

2. ราคา (price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน โดยในงานวิจัยนี้ คือเรื่องของ อัตราค่าที่พัก รวมถึงอัตราค่าบริการต่างๆ ของโรงแรม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม กิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้ องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด ซึ่งในที่นี้หมายถึงเรื่องของสถานที่ตั้งของโรงแรม การเดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย อยู่ในเมือง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้รับบริการ การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางตรง

5. บุคลากร (people) พนักงานที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ บริการเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. กระบวนการ (process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้สำหรับการจองห้องพัก การชำระเงิน หรือกระบวนการต่างๆ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ธุรกิจบริการส่วนมากมีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่

ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง การออกแบบ โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก ป้าย สัญลักษณ์ต่างๆ

2.3.3 การรับฟังเสียงของผู้รับบริการ

การรับฟังเสียงจากผู้รับบริการ (voice of customer: VOC) คือการกำหนดลำดับ ของความต้องการของผู้รับบริการและออกแบบเรียงลำดับความสำคัญแต่ละตัวชีวิตที่มีผลต่อ ผู้รับบริการ (Griffin & Harser, 1993) และการรวบรวมเสียงจากผู้รับบริการเพื่อใช้สำหรับการ ตัดสินใจทางธุรกิจทั้งหมด (Kotler, 2003) เสียงของผู้รับบริการหรือข้อเสนอแนะของผู้รับบริการเป็น ข้อมูลที่ได้จากการพูดคุยโดยสะสมข้อมูลจากองค์กรอ้างถึงการบริการที่มีต่อผู้รับบริการ (LaDove, 2005) การได้ข้อมูลอาจได้มาแบบมีโครงสร้างหรือไม่มีโครงสร้าง (Bateman & Snell, 2007) ข้อมูล ของการรับฟังข้อเสนอจากผู้รับบริการเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ (Helsing et al., 1999) หลายองค์กร ใช้เป็นแหล่งข้อมูลง่ายๆ ที่เติมเต็มความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการที่ ได้รับ (Holdford & Reinders, 2001) มุมมองของผู้รับบริการโดยภาพรวมต้องแน่ใจว่าผู้รับบริการ แต่ละคนต้องการบริการในระดับที่สูงที่สุด (Karakostas et al., 2005) ความใส่ใจต่อผู้รับบริการทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นเป้าหมายสูงสุดของตลาดบริการ (Croteau & Li, 2003) และถ้าผู้รับบริการมี ความพึงพอใจจะบอกต่อปากต่อปากหรือแนะนำบริการของเราให้กับผู้รับบริการคนอื่นๆ (Kotler, 2003) ผู้รับบริการจะประเมินผลหลังการใช้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของ ผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ (expectation) กับการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง (perception) ถ้า การบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าการบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ (Lehmann & Winer, 2003)

ข้อเสนอแนะของผู้รับบริการเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการ (Kotler, 2003) เป็นการ เริ่มต้นที่สามารถช่วยองค์กรได้ดังนี้ (1) ข้อเสนอแนะของผู้รับบริการสามารถแสดงความหมายช่วยให้ เข้าใจถึงคุณค่าการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการแสดงให้เห็นถึงสิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจว่าเพิ่ง เริ่มต้น (2) ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจในแง่ของผลลัพธ์จากผู้รับบริการเพื่อเพิ่มโอกาสทาง ธุรกิจ และ (3) ช่วยทำให้แน่ใจว่าองค์กรไม่สรุปว่าผู้รับบริการคือใครและควรปฏิบัติอย่างไรช่วยให้ บรรลุผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Helsing et al., 1999) สำหรับตลาดบริการการรับฟัง ข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการถือเป็นส่วนสำคัญเพราะว่าเป็นการให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง (วีระ รัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548) คือความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ที่เน้นการออกแบบบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นการ คำนี้ถึงความต้องการและรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามา มีบทบาทกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีใช้แต่สวยงาม น่าดึงดูดใจ แต่ยัง

ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ก่อให้เกิดความประทับใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

2.4 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมขนาดเล็ก

ธุรกิจโรงแรม ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ ก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคของประเทศไทยปีละไม่ต่ำกว่า 170,000 ล้านบาท (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ, 2548) การแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรมตามขนาดของโรงแรม สามารถแบ่งได้ ดังนี้ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ สำหรับโรงแรมขนาดเล็กนั้นถือเป็นวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภายในประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในภาคบริการที่สำคัญเนื่องจากการ ดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กภายในท้องถิ่น ชุมชน ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในพื้นที่เกิดการกระจาย รายได้และเกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดยุทธศาสตร์การ ท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจังหวัด ในลักษณะการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2551)

2.4.1 คำจำกัดความของโรงแรมขนาดเล็ก

มีผู้ให้คำจำกัดความและการแบ่งประเภท รวมถึงข้อคิดเห็นบางประการเกี่ยวกับ โรงแรมไว้หลากหลาย อาทิเช่น

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พัก ชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ประเภทของโรงแรมสามารถแบ่งได้ หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น แบ่งตามจุดประสงค์ของโรงแรม แบ่งตามขนาดของโรงแรม เป็นต้น (<http://rentproperty.myreadyweb.com/article/topic-21877.html>)

นอกจากนี้ โรงแรม ในอีกคำจำกัดความหนึ่ง หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมี วัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมี ค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วน ราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการ เป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น และสถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดใน กฎกระทรวง ตามพระราชบัญญัติโรงแรมพ.ศ.2547

Agoda ตั้งข้อสังเกตถึงแนวโน้มของนักเดินทางที่หันมานิยมโรงแรมสไตล์บูติกกันมากขึ้น โดยกล่าวว่า "เมื่อต้องจองห้องพักสำหรับช่วงวันหยุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เขตร้อน นักเดินทางส่วนใหญ่จะเลือกพักในเครือโรงแรมใหญ่ที่มีสาขาหลายแห่ง เพราะคำนึงถึงมาตรฐานของห้องพัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีนักเดินทางมากขึ้นที่หันมานิยมชมชอบโรงแรมขนาดเล็กกว่า ซึ่งนำเสนอทางเลือกที่มีลักษณะเฉพาะตัวมากกว่า จากการวิเคราะห์ของ Agoda พบว่า กระแสความนิยมดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนในกลุ่มนักเดินทางมีอาชีพซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 25 ถึง 40 ปี"

ในขณะที่ โรงแรมขนาดเล็ก (Small hotel) หมายถึง สถานที่รองรับผู้ใช้บริการเพื่อรองรับเพื่อให้เกิดความประทับใจ มีจำนวนห้องไม่เกิน 79 ห้องและมีพื้นที่ใช้สอยในโรงแรมไม่เกิน 4,000 ตารางเมตรทุกประเภท รองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เสริมสร้างบรรยากาศที่ดี และมีการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์เหมาะสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็ก โดยการออกแบบก่อสร้างจะต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติ กฎหมาย และมาตรฐานเกี่ยวกับโรงแรมต่างๆ

เพื่อให้การบริการต่างๆ รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมของโรงแรมมีมาตรฐานที่ดี จึงมีการจัดระดับมาตรฐานการให้ดาวของโรงแรมต่างๆ ซึ่งในประเทศไทยนั้น มีตั้งแต่ 1-5 ดาว โดยมีเกณฑ์ในการวัดที่ไม่เน้นรวมเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยของแต่ละโรงแรมทุกระดับต้องให้ความสำคัญและจำเป็นต้องมีอยู่แล้ว ดังนี้

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว เป็นโรงแรมที่เน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพัก ที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โตะ แก้วน้ำ และภายในห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระไว้บริการโรงแรมในเครือระดับประเทศ ได้แก่ Econolodge, Motel 6

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปเพื่อบริการ เช่น ห้องพักต้องมีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว โชคคล้องประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โตะ แก้วน้ำ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรทัศน์ติดต่อกภายใน ห้องน้ำแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระ เป็นต้น โรงแรมในเครือระดับประเทศ ได้แก่ Days Inn, LaQuinta Inn

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกปานกลาง เช่น ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร มีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป พร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหิ้วเตียง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ มีระบบน้ำร้อน – น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการอื่นๆ ที่มี เช่น รุมเซอร์วิส coffee shop ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น business center ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น

โรงแรมในเครือระดับประเทศ ได้แก่ Holiday Inn, Hilton

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมทั้งบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้ว ขึ้นไปที่มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนพร้อมกาแฟและชา ชุดขัดรองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล / ต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำมีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว ได้แก่ Foam bath แชมพู ผ้าเช็ดมือ sewing kit ไดรเป้าผม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนี้มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ business center ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง และมีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

โรงแรมในเครือระดับประเทศ ได้แก่ Hyatt, Marriott

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอก และภายใน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ดี อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป และมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์มีความสะอาดและสวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชงน้ำหนักร และโทรศัพท์ที่พ่วงอยู่ภายใน นอกจากนี้มีห้องชุดให้เลือกพัก 3 แบบ มีห้องอาหารไทย และนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุสซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่และมีอุปกรณ์ครบ พร้อมห้องประชุมเล็กไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

โรงแรมในเครือระดับประเทศ ได้แก่ Ritz Carlton, Four Seasons

2.4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจโรงแรม

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนั้น จะทำการวิเคราะห์โดยแบ่งตามภูมิภาค โดยในแต่ละภาคก็จะเน้นวิเคราะห์ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นหลัก เพื่อกำหนดพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ภาคตะวันออก: พิจารณาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในพัทยา ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พัทยาได้ประสบปัญหา Over Supply จากการขยายตัวของจำนวนห้องพักที่ค่อนข้างสูง บวกกับการลดลงของนักท่องเที่ยว (จรัสรัตน์ ชวเจริญ, 2539) เนื่องจากปัญหาด้านภาพพจน์ ความสะอาด และสิ่งแวดล้อมทำให้พัทยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของแหล่ง

ท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ที่ดีในลักษณะแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกีฬาและครอบครัว การแสวงหาตลาดใหม่ๆ และระดับราคาที่ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกรุงเทพฯ และภูเก็ต

ภาคเหนือ: กลุ่มลูกค้าของโรงแรมในภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ที่เหลือเป็นกลุ่มลูกค้าในประเทศ โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม ดังนั้นจะพิจารณาเฉพาะสามจังหวัดตัวแทนภาคเหนือแทนการพิจารณาทั้งภาค ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพิษณุโลก

ภาคใต้: การพิจารณาสถานการณ์โรงแรมในภาคใต้จะพิจารณาเฉพาะโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต สมุย และหาดใหญ่ โดยโรงแรมในภูเก็ตมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่โรงแรมในหาดใหญ่ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมาเลเซีย และกลุ่มลูกค้าในประเทศ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กลุ่มลูกค้าของโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการพิจารณาสถานการณ์โรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะพิจารณาเฉพาะโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา และอุบลราชธานี

ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร): ที่นำมาพิจารณาคือ จังหวัดกาญจนบุรี ชะอำจังหวัดเพชรบุรี และหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่รับนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศ (www.thaifta.com)

2.4.3 การออกแบบโรงแรม

การออกแบบตามแนวคิดของ ดร.ชำนาญ บุญญาพุทธิพงศ์ (2553) ได้สรุปแนวคิดในการออกแบบโรงแรม ที่ใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบโดยทั่วไป มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบ ได้แก่

ที่ตั้ง

ประเภทของโรงแรม

ความสัมพันธ์ของประโยชน์ใช้สอยต่างๆ

พื้นที่ใช้งาน

รูปแบบการจัดผังพื้นที่

ความสัมพันธ์ระหว่างห้องพักและส่วนสาธารณะอื่น

ส่วนด้านหน้า ทั้งทางเข้า ส่วนต้อนรับ ลอบบี้

ห้องครัวและห้องบริการอื่นๆ

ห้องพักแขก

ด้านวิศวกรรมอาคาร และสาธารณูปโภคต่างๆ

ในขณะที่งานวิจัยของ Josef Ransley & Hadyn Ingram (2001) กล่าวถึงการออกแบบโรงแรมที่ดี จะส่งผลให้เกิดศักยภาพในการบริหารจัดการ การขายและการทำกำไรได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการออกแบบก็ต้องคำนึงถึงที่จะสามารถดึงดูดความน่าสนใจ เชิญชวนให้มาพัก และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการศึกษาวิจัยนี้อ้างถึง การจำกัดความหมายของการออกแบบตามแนวคิดของ Katsigiris and Thomas (1999) ว่าหมายถึงการออกแบบ ขนาด รูปร่าง รูปแบบสไตล์ และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ที่ก่อให้เกิดความน่าดึงดูด การออกแบบที่ดีจะสามารถส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และรูปแบบสไตล์ของโรงแรมได้อย่างชัดเจนสื่อสารความเป็นตัวตน และคุณภาพ ความสะดวกสบาย บรรยากาศที่ดี และการทำการตลาดได้ นอกจากนี้การออกแบบที่ดียังส่งผลที่มากขึ้นในระดับที่สูงขึ้นและจับต้องได้ ได้แก่ การทำให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ ความปลอดภัย ความสะอาดและการดูแลรักษา ความเหมาะสมในหลักกายภาพ เสี่ยงและราคาที่เหมาะสม

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษา เฉพาะเจาะจงถึงองค์ประกอบของบรรยากาศและการออกแบบลอบบี้ที่มีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ ปัจจัยการออกแบบที่คำนึงถึงศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ รูปแบบสไตล์ (Style) การวางผังพื้น (Layouts) สี (color) การจัดแสง (lighting) และการตกแต่ง (Furnishing) ซึ่งพบว่า สี การจัดแสง และรูปแบบสไตล์ มีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีมีผลอย่างมีนัยสำคัญสูงสุด (Cary C. Countryman & SooCheong Jang, 2006)

สำหรับการศึกษาฉบับนี้ ขอนำเสนอรายละเอียดและเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อนำมาสรุปนิยามปฏิบัติการในตอนท้าย ตามเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ที่ตั้ง เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักสำหรับความสำเร็จในเชิงธุรกิจ โรงแรมก็เป็นกิจการทางธุรกิจที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัจจัยนี้ได้ โดยทั่วไปโรงแรมควรจะตั้งอยู่ใกล้กับถนนหลัก สนามบิน ย่านธุรกิจหรือ แหล่งท่องเที่ยว อื่นๆ ควรเป็นที่เข้าถึงโดยง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีวิวที่ดีสู่ภายนอก รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบข้าง

2. รูปแบบสไตล์ และรูปแบบอาคาร หมายถึงรูปแบบของโรงแรม ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามที่ Sigawaw and Enz (1999) เชื่อว่าการออกแบบที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะ จะสามารถทำให้เพิ่มอัตราค่าห้องพักได้และเพิ่มยอดการจองห้องพักได้อีกด้วย

3. รูปแบบการวางผังพื้น ห้องพักเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลถึงโครงสร้างอาคารโดยรวม ส่งผลต่อความประหยัดในการลงทุน ดังนั้นรูปแบบของผังห้องพักจึงเป็นเสมือนกุญแจสำคัญในการออกแบบรูปทรงโรงแรมอาคาร การจัดวางตำแหน่งทางเดินและห้องพักอาจจะมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบ Single-Loaded Block, Single-Loaded Block, Square Block, Y-Shape, หรือวงกลม (ดร. ชำนาญ บุญญาพุทธิพงศ์, 2553)

4. ขนาดพื้นที่ใช้งาน เน้นเฉพาะเจาะจงที่ขนาดของห้องพัก ให้เป็นไปตามมาตรฐานการ ออกแบบพื้นที่ทั้งหมดโดยประมาณต่อห้องพักของโรงแรมประเภทต่างๆ

5. ทางเข้า และการตกแต่งบริเวณล็อบบี้ ลักษณะของการเข้าถึงของรถยนต์จะเป็นตัวกำหนด ความสัมพันธ์ระหว่างทางเข้าและล็อบบี้โรงแรม ควรจะมีที่สำหรับนั่งรอรถ ซึ่งอาจจะต้องเป็นลักษณะ โฆษณาหรือชุดรับแขกที่มีความสบายเหมือนส่วนหนึ่งของล็อบบี้ ควรมีส่วนกันแดด กันฝนสำหรับการลง รถยนต์ก่อนเข้าสู่ล็อบบี้ สำหรับประตูทางเข้าจะต้องคำนึงถึงกระแสเป่าสัมภาระที่ใหญ่โตของผู้มาใช้ บริการ บางโรงแรมอาจจะแยกประตูสำหรับกระเป๋าต่างหากโดยเฉพาะโรงแรมที่หรูหรา และหมาย รวมถึงส่วนเคาท์เตอร์ต้อนรับที่จะต้องใกล้และสามารถมองเห็นได้โดยง่ายจากส่วนทางเข้า อาจจะเป็น ส่วนที่รวมพนักงานต้อนรับ พนักงานการเงินและคนเฝ้าประตู แต่ในโรงแรมขนาดใหญ่คนเฝ้าประตูจะ เป็นอีกส่วนหนึ่งแยกต่างหาก (ดร.ชำนาญ บุญญาพิพิธพงศ์, 2553)

6. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และการตกแต่ง ทั้งในด้านรูปแบบ และสี ทั้งในส่วนของล็อบบี้และ ห้องพัก

7. การตกแต่งสวน ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อบรรยากาศโดยรวม และมีส่วนช่วยในการ ส่งเสริมความน่าสนใจ และเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมได้

8. ระบบสาธารณูปโภค อันได้แก่ น้ำ ไฟ ระบบระบายอากาศ

2.4.4 ขั้นตอนการทำงานเพื่อโครงการออกแบบที่มีคุณภาพ

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้ใช้บริการนั้น การออกแบบที่มีคุณภาพจะต้องสนับสนุนการทำธุรกิจให้เกิดความสำเร็จ ด้วยปัจจัยแห่งความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบที่ส่งเสริมในทุกมิติของธุรกิจด้วยผู้ออกแบบและ ผู้ลงทุนจึงจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการอย่างครบถ้วน ทุกองค์ประกอบ ทุกบริบท รอบทิศตลอดจน ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.4.4.1 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลรอบด้านเพื่อนำมากำหนดประเภทโครงการ

ขอบเขตของโครงการ สภาพแวดล้อมและบริบทต่างๆ อันประกอบด้วยเงื่อนไขโครงการจากปัจจัย รอบทิศ ทั้งข้อดี ข้อเสีย จุดดี จุดด้อย อันประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผังเมืองที่ดิน ที่ตั้ง ความ เหมาะสม ความน่าจะเป็นของโครงการต่างๆ

- ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ของโครงการ
- มูลค่าที่ดิน ศักยภาพของที่ดินในการพัฒนาธุรกิจที่เหมาะสมที่สุดจากทำเลที่ตั้ง

2.4.4.2 ขั้นตอนการออกแบบ ประกอบด้วย

1. รวบรวมข้อมูลวัตถุประสงค์ ความต้องการ จากข้อมูลข้อ 1 นำมาประมวล เพื่อกำหนดการทำงานดังนี้

- สรุปลักษณะประสงค์ และทิศทางที่จะวางแผนเป้าหมายเบื้องต้นโครงการ
- วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการแล้วสรุปออกมาเพื่อดำเนินโครงการต่อเงินการลงทุน จุดคุ้มทุนความเหมาะสมสำหรับการทำโครงการรอบด้าน
- การหาข้อมูลกรณีศึกษาของโครงการ
- สรุปปัจจัยบวกสำหรับโครงการ และปัจจัยลบสำหรับโครงการและสามารถมีกลยุทธ์ที่อุดช่องว่างจากปัจจัยลบออกมาเป็นมาตรการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม
- แรงบันดาลใจต่างๆ ที่เกิดขึ้น อุดมการณ์ ความมุ่งมั่น ความคาดหวัง ความพร้อมในการสร้างสรรค์โครงการ

2. การกำหนดแนวความคิดในการออกแบบขั้นตอนี้มีความสำคัญมาก และถือเป็นขั้นตอนที่เปรียบเสมือนเข็มทิศของโครงการเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ ตลอดจนการกำหนดรูปแบบต่างๆ ที่จะต้องเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกัน โดยขั้นตอนวิธีการจะสามารถทำได้ในรูปแบบต่างๆ เพื่อกำหนดแนวความคิด เช่น

- การศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นที่ตั้งอย่างถ่องแท้ทุกมิติ
 - การค้นคว้าวิจัยขึ้นมาก่อนออกแบบ โดยเจาะลึกไปที่โครงการที่ตั้ง และปัจจัยแวดล้อมรอบทิศ โดยอาจจะออกมาในรูปแบบของนวัตกรรมต่างๆ
 - การศึกษาจากธรรมชาติสภาพที่ดินที่ตั้ง
 - การศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภค และหรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มของโครงการ
- จากนั้นสามารถนำไปกำหนดพื้นที่ใช้สอยจากแนวคิดอย่างครอบคลุมละเอียดถี่ถ้วน โดยปรากฏออกมาเป็นตารางเมตรในแต่ละพื้นที่

3. การออกแบบร่าง

- การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ โดยนำมาจากข้อมูลข้างต้น นำมาพัฒนาจากบทสรุปแนวความคิดสู่การออกแบบจริงจนถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานดังนี้

การวางผัง การใช้พื้นที่ภายในโครงการอันประกอบด้วย พื้นที่ใช้สอยต่างๆ พื้นที่ทางสัญจร ทิศทาง การสัญจรภายในโครงการ การกำหนดส่วนให้บริการ(ส่วนหน้า) และส่วนส่งเสริมการให้บริการ (ส่วนหลัง) โดยเริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดกลุ่มก้อนพื้นที่ โดยมีผังแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนพื้นที่ขนาดใหญ่เล็กตามความจำเป็นในการใช้สอย

การกำหนดรูปแบบ ซึ่งสามารถถ่ายทอดเทคนิคต่างๆ เช่น การเขียนทัศนียภาพ การเขียนรูปด้าน รูปตัดแสดงสีสันทันและวัสดุ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยอาจมีการพัฒนารูปแบบต่อพื้นที่ ต่อโครงการหลายๆ ครั้งกว่าจะได้รูปแบบที่ลงตัวมากที่สุด

การกำหนดสีสันทัน วัสดุ อุปกรณ์ โดยสามารถกำหนดออกเป็นสีสันทันบรรยากาศ MOOD,

TONE กลุ่มสี่ คู่สี่ คู่วัสดุ ในขั้นตอนนี้การออกแบบจะต้องใช้องค์ความรู้ ประสบการณ์ ธรรมเนียม ถ่ายทอดอยู่ในองค์ประกอบทางศิลปะจากข้อสรุปแนวความคิด แปรรูปลู่การเลือกใช้อย่างมีรสนิยม

การประมาณราคา การลงทุนค่าก่อสร้างและตกแต่งภายใน เพื่อให้การลงทุนไม่บานปลาย อีกทั้งจะได้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด ขั้นตอนประเมินราคาจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เช็กกลับไปกลับมาตลอดเวลาในระหว่างออกแบบ และหลังออกแบบแล้วเสร็จ สามารถถอดราคาจริงได้ตามหน่วยต่างๆ ในโครงการอย่างครบถ้วน

4. งานออกแบบขั้นพัฒนาแบบ

- การสรุปผังตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ ตลอดจนงานระบบต่างๆ ที่ระบุในผังพื้นและผังเพดาน ระบุตำแหน่งชัดเจน มีการออกแบบแพทเทิลของวัสดุปูพื้น กำหนดชนิดวัสดุด้วยรหัสแบบพื้นผนังเพดานระบุขอบเขตและการบรรจุงานชัดเจน
- กำหนดรายละเอียดรูปด้าน รูปตัด ให้สอดคล้องกับสภาพหน้างานจริง มีระยะบอกขนาดละเอียด มีการระบุวัสดุตกแต่ง รหัสเครื่องเรือนติดตั้งสถานที่และวัสดุตกแต่ง โดยแบ่งประเภทชัดเจน
- การนำเสนอทัศนียภาพเสมือนจริง ขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญต่อการสื่อสาร ระหว่างผู้ออกแบบและผู้ลงทุนที่สามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนเพื่อสะดวกในการตัดสินใจมากที่สุด อีกทั้งสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายกับผู้ซื้อ ผู้บริโภค ลูกค้ำของโครงการนั้นๆ

5. งานออกแบบขั้นรายละเอียด

- แบบผังเฟอร์นิเจอร์ ที่สรุปชัดเจนครบถ้วน
- แบบรายละเอียด งานเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งสถานที่ เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว การตกแต่งพื้นผนัง เพดาน และองค์ประกอบอื่นๆ อย่างครบถ้วน
- การจัดทำเอกสารประกอบแบบ เอกสารรหัสวัสดุ เอกสารรายละเอียดการประเมินราคา และจำนวน (BOQ) ตลอดจนเอกสารต่างๆ ในการระบุอุปกรณ์ วัสดุ ชนิด ขนาด คุณลักษณะเฉพาะของโครงการอย่างครบถ้วน

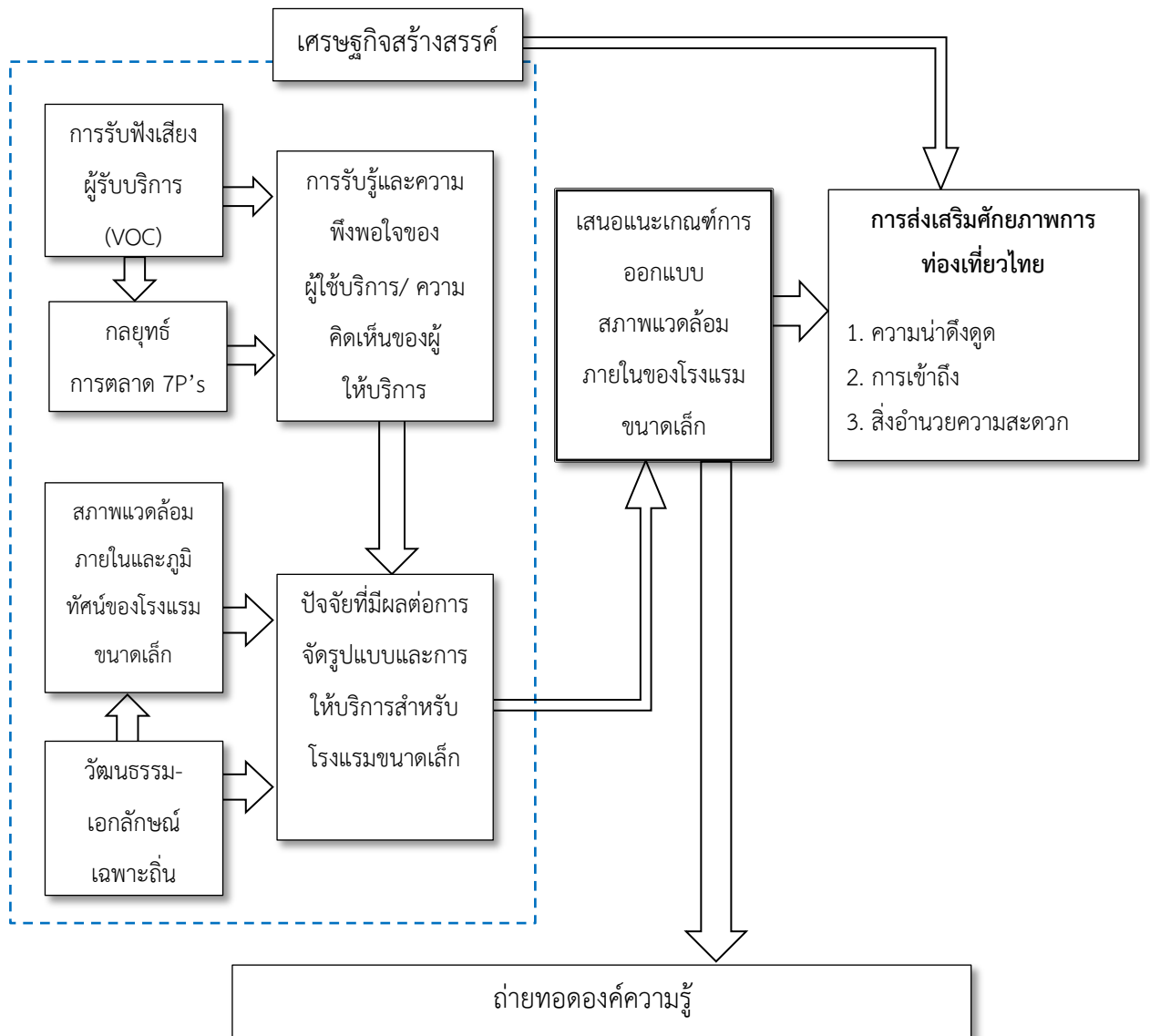
6. งานบริการระหว่างช่วงการก่อสร้างตกแต่งภายใน

- การเข้าประชุมตรวจสอบความคืบหน้าโครงการ
- การประสานงานโครงการ และแก้ปัญหาหน้างานระหว่างการก่อสร้าง
- การประสานงานตรวจสอบคุณภาพการตกแต่งและก่อสร้าง
- การประสานงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และแบบ
- การตรวจสอบ อนุมัติ วัสดุ อุปกรณ์ตามเป้าหมาย

- การตกแต่งจัดวางและส่งมอบงาน

ทั้งหมดเหล่านี้คือขั้นตอนการทำงานของนักออกแบบในโครงการต่างๆ เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลงทุนอย่างเกิดผล ลดการสูญเสียให้มากที่สุดเพื่อความสำเร็จของโครงการ ที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงบนแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของโรงแรมขนาดเล็กในต่างจังหวัดที่มีแนวความคิดด้านการออกแบบ ด้วยการผสมผสานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วยการตกแต่งหรือปรับการออกแบบสถานที่โดยคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการรับฟังเสียงของผู้รับบริการ โดยมีความสอดคล้องกับบริบทที่เป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่นั้นๆ จะสามารถก่อให้เกิดความน่าดึงดูดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตอบสนองต่อการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวได้ ดังสรุปเป็นกรอบการวิจัยและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยสำหรับการวิจัยฉบับนี้ได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบการวิจัย