

อิทธิพลของรูปแบบห้องพักที่แสดงอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมล้านนาเชียงใหม่ที่
ส่งผลต่อความประทับใจ และการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว

THE INFLUENCE OF ROOM DESIGNS REFLECTING LANNA CHIANGMAI
ARCHITECTURAL IDENTITY ON GUEST IMPRESSIONS AND SELECTION OF
THREE - STAR HOTELS.



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2568

KMITL-2025-AR-M-003-016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE INFLUENCE OF ROOM DESIGNS REFLECTING LANNA CHIANGMAI
ARCHITECTURAL IDENTITY ON GUEST IMPRESSIONS AND SELECTION OF
THREE-STAR HOTELS.



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE PROGRAM IN INTERIOR ARCHITECTURE
SCHOOL OF ARCHITECTURE, ART, AND DESIGN
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG 2025
KMITL-2025-AR-M-003-016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2025

SCHOOL OF ARCHITECTURE, ART, AND DESIGN

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของรูปแบบห้องพักที่แสดงอัตลักษณ์สถาปัตยกรรม ล้านนาเชียงใหม่ที่ส่งผลต่อความประทับใจ และการเลือก โรงแรมระดับ 3 ดาว
นักศึกษา	นางสาวสุชญญา สารอินทร์
รหัสประจำตัว	65026049
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2568
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์(ร่วม)	-

บทคัดย่อ

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ และแบบศิลปวัฒนธรรม จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวต้องการห้องพักจำนวนมาก การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบห้องพักที่แสดงอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมล้านนาเชียงใหม่ที่ส่งผลต่อความประทับใจและการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยมุ่งเน้นให้นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบตกแต่งห้องพัก เพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่น และเพิ่มความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว จุดประสงค์การวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ล้านนาเชียงใหม่ที่เป็นที่รับรู้ได้และสามารถนำไปใช้ในการตกแต่งห้องพัก โรงแรม 3 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความประทับใจ 2. เพื่อค้นหาอิทธิพลของรูปแบบห้องพักที่แสดงอัตลักษณ์ สถาปัตยกรรมล้านนาเชียงใหม่ที่ส่งผลต่อความประทับใจ 3. เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจ และการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนกระบวนการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้การวิจัยแบบสำรวจ ผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 150 คน เป็น เพศชาย 75 คน และเพศหญิง 75 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางมาเยือนบริเวณรอบคูเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยประกอบไปด้วย คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ สมุดจด ปากกา และเครื่องปริ้น เพื่อใช้ในการจดบันทึก และเก็บข้อมูลระหว่างการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า การออกแบบตกแต่ง แบบ Art Style ส่งผลต่อความประทับใจมากที่สุด ในขณะที่ Traditional Lanna Style มีคะแนนต่ำสุดอย่างมีนัยสำคัญ จึงควรเน้นการออกแบบห้องพักในแบบ Art Style เพื่อกระตุ้นความตั้งใจเข้าพัก ดังนั้น ข้อเสนอแนะต่อมาจึงควรศึกษาการผสมผสาน การตกแต่งแบบ Art Style กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงปัจจัยด้านประสบการณ์เชิงพื้นที่ เช่น แสง วัสดุ หรือกลิ่น และศึกษาความรู้สึกของผู้ใช้บริบท
โรงแรมที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาแนวทางออกแบบที่ตอบโจทย์ทั้งการใช้งานและอารมณ์ของผู้ใช้จริง

คำสำคัญ: การออกแบบห้องพัก, โรงแรมระดับ 3 ดาว, ความประทับใจ, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ตะวันตก, การเลือกใช้โรงแรมระดับ 3 ดาว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	The Influence of Room Designs Reflecting Lanna Chiang Mai Architectural Identity on Guest Impressions and Selection of Three-Star Hotels
Student	Miss. Suchanya Sareein
Student ID	65026049
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2025
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Chumporn Moorapun
Thesis Co-Advisor	-

ABSTRACT

This research aims to study the impression of different room decoration styles and the reasons behind choosing to stay at 3- star hotels in Chiangmai. The objective is to apply the findings to the design of hotel rooms in a way that enhances began by reviewing various research articles from libraries and online sources to compile a literature review. Conceptual and operational definitions of the related variables were then developed to design quantitative research tools. Questionnaires were used to collect data from Western tourists visiting the area around Chiangmai's Old City. Equipment used for data collection included a laptop, tablet, Smart phone, notebook, pen, and printer for recording and storing information during fieldwork. The collected data were then analyzed using computer software and quantitative statistics.

The results show that the Art Style decoration had the highest positive impression, while the Traditional Lanna Style received the lowest scores with statistical significance. Therefore, it is recommended to prioritize Art style in room design to stimulate guests' intention to stay. Further studies should explore the integration of Art Style with local identity, along with spatial experience factor such as lighting, materials, or scents. Moreover, user perceptions in diverse hotels contexts should be examined to develop design approaches that balance functionality and emotional appeal.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดีจากการสนับสนุนของผู้มีอุปการคุณรวมไปถึงผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างอย่างสูง

ในลำดับแรก ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และให้กำลังใจด้วยความเมตตาตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความเรียบร้อย

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้มอบองค์ความรู้ที่ลึกซึ้ง รวมถึงหลักคิดเชิงวิชาการซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานวิจัยอย่างเป็นระบบและรอบด้าน ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะอย่างตรงประเด็น พร้อมข้อเสนอแนะที่ทรงคุณค่าซึ่งช่วยเติมเต็มให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของโรงแรมในพื้นที่ศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือด้วยความยินดี ทั้งในด้านการอนุญาต การอำนวยความสะดวก และการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการเก็บข้อมูลภาคสนาม อีกทั้งขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นเชิงวิชาชีพในการพิจารณารูปแบบสถาปัตยกรรม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการออกแบบภายใน

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นข้อมูลหลักในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงสถิติที่มีความน่าเชื่อถือในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน และรุ่นพี่ ที่ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้ ตลอดจนเป็นกำลังใจและแรงใจที่สำคัญในทุกช่วงเวลาของการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอแสดงความซาบซึ้งใจต่อครอบครัวที่เป็นเสาหลักของชีวิต ด้วยการสนับสนุนอย่างมั่นคงทั้งด้านจิตใจและการดำรงชีวิต และขออุทิศผลสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้เป็นเกียรติแด่ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่มีส่วนในการหล่อหลอมให้ผู้วิจัยเติบโตทางวิชาการและจิตใจด้วยคุณธรรมตลอดมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นแหล่งความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในศาสตร์ด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน และต่อยอดสู่การพัฒนาเชิงวิชาชีพในอนาคต

สุชัญญา สารินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูป.....	VIII
สารบัญรูป(ต่อ).....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 จุดประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.4 คำถามการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 ขั้นตอนของการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
1.8 นิยามศัพท์.....	8
2.1 องค์ประกอบอัตลักษณ์ล้านนา.....	1
2.2 อิทธิพลจากความปรารถนา.....	17
2.3 อิทธิพลจากความพึงพอใจ.....	17
2.4 อิทธิพลจากความประทับใจ.....	21
2.5 อิทธิพลจากความรู้สึกตื่นเต้น.....	22
2.6 อิทธิพลที่มีผลต่อการออกแบบ.....	24
2.7 ห้องพักภายในโรงแรม 3 ดาว.....	32
2.8 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทบทวนระเบียบวิธีการวิจัย.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	47
3.1 กระบวนการทัศน์ของการวิจัย	47
3.2 การออกแบบวิธีการวิจัย	48
3.3 แผนการวิจัย	48
3.4 การสำรวจเบื้องต้น	49
3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดในการวิจัย และคำถามการวิจัย	56
3.6 การแปลงนิยายด้านมโนทัศน์เป็นนิยายปฏิบัติการ	57
3.7 การศึกษาหลัก	59
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย	67
4.1 คุณลักษณะทั่วไปของข้อมูล	67
4.2 การจัดกลุ่มตัวชี้วัดของตัวแปร	86
4.3 อิทธิพลของรูปแบบห้องพักของโรงแรม 3 ดาวที่มีผลต่อความประทับใจ	92
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจของการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว	95
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	99
5.1 สรุปผลการวิจัย	99
5.2 การนำไปใช้ประโยชน์	109
5.3 ข้อดีและข้อจำกัดในการวิจัย	115
5.4 ข้อเสนอแนะ	116
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	124
ประวัติผู้เขียน	128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงขั้นตอนการวิจัย ช่วงปี 2566 – 2567.....	7
1.2 ตารางแสดงขั้นตอนการวิจัย ช่วงปี 2567-2568.....	8
2.1 ตารางแสดงการจัดคู่ความรู้สึกที่มีผลต่อองค์ประกอบการตกแต่งห้อง.....	23
2.2 ตารางสรุปการเลือกเครื่องมือวิจัย.....	40
3.1 การแสดงนิยามมโนทัศน์เป็นนิยามปฏิบัติการของคำถามที่ 1).....	58
3.2 การแสดงนิยามมโนทัศน์เป็นนิยามปฏิบัติการของคำถามที่ 2).....	58
4.1 ตารางแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการมาเชียงใหม่และจำนวนครั้ง.....	73
4.2 แผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจุดประสงค์การเลือกพักโรงแรม.....	75
4.3 ตารางแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม 3 ดาว.....	77
4.4 ตารางแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบข้อเสนอแนะการตกแต่ง.....	80
4.5 ตารางแสดงระดับรูปแบบการตกแต่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
4.6 ตารางแสดงระดับของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อระดับรูปแบบการตกแต่ง.....	83
4.7 ตารางแสดงค่าตัวแปร KMO and Bartlett's จาก 4 ตัวแปร.....	87
4.8 ตารางแสดงค่าตัวแปรความประทับใจ 4 ตัวแปร.....	88
4.9 ตารางแสดงค่าตัวแปร KMO and Bartlett's จาก 9 ตัวแปร.....	89
4.10 ตารางแสดงค่าตัวแปรความประทับใจ 9 ตัวแปร.....	89
4.11 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบ Monte Carlo และ ค่า Eigenvalue.....	90
4.12 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบ Pattern Martrix.....	91
4.13 ตารางแสดงการทดสอบความแปรปรวนเท่ากันระหว่างกลุ่ม.....	93
4.14 ตารางแสดงการทดสอบความแปรปรวนเท่ากันระหว่างกลุ่ม.....	94
4.15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยหลายคู่.....	94
4.16 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านความประทับใจและการเลือกโรงแรม.....	97
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความประทับใจกับการอยากใช้บริการ.....	98
5.1 ตารางอภิปรายผลจากการเปรียบเทียบรีวิวโรงแรมที่คัดเลือกไว้.....	108
5.2 ตารางแสดงวัสดุที่สามารถนำมาตกแต่งให้กลมกลืนกับรูปแบบอัตลักษณ์ท้องถิ่น.....	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 โรงแรม 3 ดาว ภายในเมืองเชียงใหม่ ณ ปัจจุบัน.....	1
1.2 โรงแรมขนาดเล็กในเชียงใหม่ แห่งที่ 1.....	2
1.3 โรงแรมขนาดเล็กในเชียงใหม่ แห่งที่ 2.....	2
1.4 บ้านสไตล์ล้านนาที่ถูกออกแบบโดย Devie De Long.....	3
1.5 แผนภูมิกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 แบบลดทอนจากแนวคิดคิดจากความเชื่อและความศรัทธา.....	11
2.2 ภาพแสดงอุปกรณ์ใช้วัฒนธรรม.....	13
2.3 ภาพแสดงงานหัตถกรรมในส่วนของเครื่องใช้.....	14
2.4 ภาพแสดงแสงในงานประเพณี.....	15
2.5 ภาพแสดงงานงานหัตถศิลป์.....	16
2.6 ภาพแสดงลดทอนศิลปะการที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต.....	16
2.7 แผนภาพนี้สะท้อนแนวคิดตาม Mehrabian & Russell's PAD Model (1974).....	22
2.8 แผนภาพนี้ด้านความรู้สึกตื่นเต้น (Arousal) Mehrabian & Russell's (1974).....	23
2.9 การศึกษาใช้วิธีการทดลองจำลองสถานการณ์.....	38
2.10 กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม.....	46
3.1 แผนภูมิการวางแผนงานวิจัย.....	49
3.2 ภาพตัวอย่างโรงแรม Traditional Lanna Style ที่ 1.....	50
3.3 ภาพตัวอย่างโรงแรม Traditional Lanna Style ที่ 2.....	51
3.4 ภาพตัวอย่างโรงแรม Traditional Lanna Style ที่ 3.....	51
3.5 ภาพตัวอย่างโรงแรม Traditional Lanna Style ที่ 4.....	52
3.6 ภาพตัวอย่างโรงแรม Traditional Lanna Style ที่ 5.....	52
3.7 ภาพตัวอย่างโรงแรม Art Style ที่ 1.....	53
3.8 ภาพตัวอย่างโรงแรม Art Style ที่ 2.....	53
3.9 ภาพตัวอย่างโรงแรม Art Style ที่ 3.....	54
3.10 ภาพตัวอย่างโรงแรม Modern Style ที่ 1.....	54
3.11 ภาพตัวอย่างโรงแรม Modern Style ที่ 2.....	55
3.12 ภาพตัวอย่างโรงแรม Modern Style ที่ 3.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
3.13 แผนภูมิการศึกษาหลัก.....	57
3.14 รูปภาพแสดงอาณาเขตพื้นที่เก็บข้อมูลทำแบบสอบถาม	60
3.15 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 1.....	61
3.16 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	62
3.17 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 3 รูปแบบล้านนา	62
3.18 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 3 รูปแบบอาร์ต.....	63
3.19 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 3 รูปแบบโมเดิร์น	63
3.20 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	64
3.21 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 4.....	64
4.2 รูปภาพแสดงแผนภูมิข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.3 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเชื้อชาติ	70
4.4 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเทศที่อยู่อาศัย.....	71
4.5 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาการเข้าพักโรงแรม	72
4.6 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวัตถุประสงค์การมาเชียงใหม่	74
4.7 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคาที่พักที่พร้อมจ่ายที่พักราคา.....	77
4.8 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงระดับความพึงพอใจที่มีแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำ	85
4.9 กรอบแสดงอิทธิพลของรูปแบบห้องพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ส่งผลต่อความประทับใจ.....	92
4.10 กรอบแสดงการเชื่อมโยงความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตก	95
5.1 รูปภาพแสดงรูปแบบห้องพักแบบล้านนาจากตัวอย่างห้องพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว.....	102
5.2 รูปภาพแสดงรูปแบบห้องพักแบบอาร์ตจากตัวอย่างห้องพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว	104
5.3 กรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้โมเดล SOR.....	109
5.4 รูปภาพตัวอย่างแสดงตำแหน่งนำมาปรับการตกแต่ง.....	110
5.5 รูปภาพแสดงตัวอย่างห้องพักจากผลการวิจัยตกแต่ง.....	112

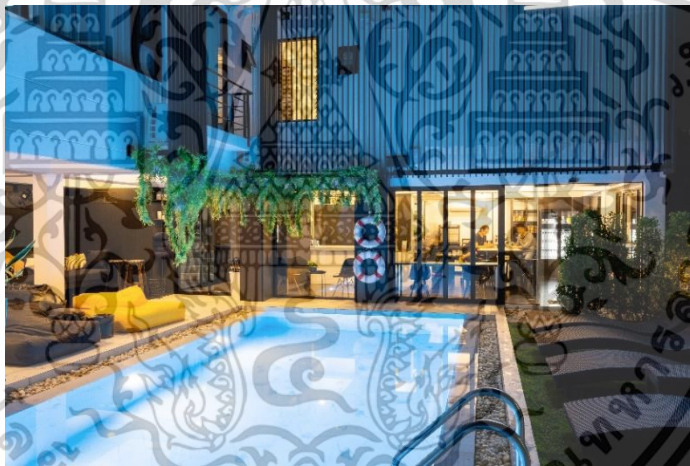
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

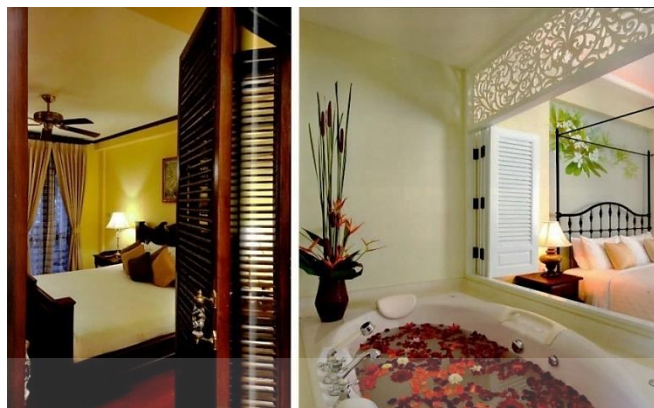
ในปัจจุบันพบนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น สถาบันการเงินจากธนาคารออมสิน ได้มีการเปิดเผยข้อมูลอัตราการจองห้องพักทั่วประเทศไทยในช่วง เดือนกันยายน ปี 2562 มีจำนวน 757,103 ห้อง หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากสิ้นปี 2561 โดยเมืองที่ได้รับความนิยมเดินทางท่องเที่ยวคือจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มท่องเที่ยวสูง จาก Business Intelligence Hotel Business Operator Sentiment Index แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 54 (สมาคมโรงแรมไทย, 2566)



รูปที่ 1.1 โรงแรม 3 ดาว ภายในเมืองเชียงใหม่ ณ ปัจจุบัน
ที่มา : ผู้วิจัย (2567)

ด้วยเหตุนี้การคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจโรงแรม 3 ดาว ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยว และพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ รวมทั้งบริเวณหัวเมืองใหญ่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระดับกลาง นักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่าราคา และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่าง และนักท่องเที่ยวอิสระ (Independent traveler) ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กและกลางรายเดิมในพื้นที่ต้องปรับตัวในหลายด้าน เช่น การตกแต่งโรงแรมให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งสร้างกิจกรรมและประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดลูกค้า (สิริทิพย์ ฉลอง, 2563)

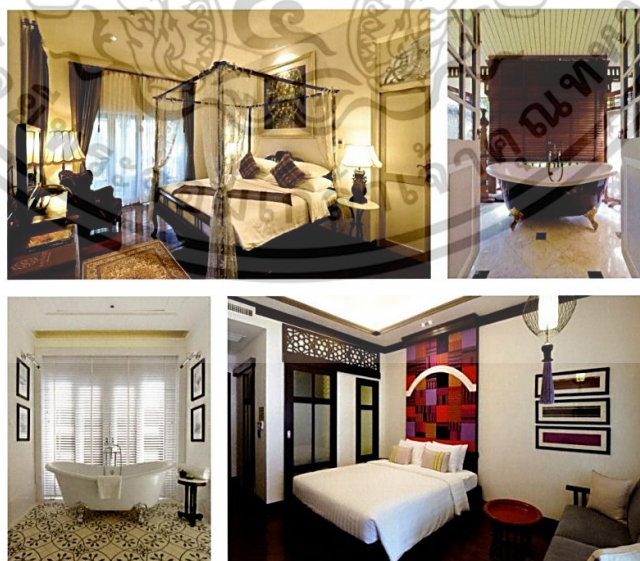
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.2 โรงแรมขนาดเล็กในเชียงใหม่ แห่งที่ 1

ที่มา : จากหนังสือ Welcome to the Lanna Hotel เขียนโดย Masujima Minoru (2020)

โรงแรมระดับ 3 ดาว เป็นโรงแรมที่มีระบบการจัดห้องพักที่มีระดับคุณภาพ และบริการกลางในระดับมาตรฐาน โดยโรงแรมระดับ 3 ดาว จะมีการให้บริการพื้นฐาน และความสะอาดสบายตามมาตรฐาน แต่ไม่ได้มีความหรูหราเท่ากับโรงแรมระดับสูงกว่า เช่น 1) ห้องพักราคาประหยัด ได้แก่ ห้องเตียงคู่, ห้องเตียงเดี่ยว และห้องเพื่อครอบครัว 2) อาหารมีเพื่อให้บริการอาหารเช้าเป็นหลัก โดยสามารถเลือกที่จะไม่รับอาหารเช้าเพื่อลดราคาห้องพักได้ผ่านระบบการจองแบบออนไลน์ 3) บริการมีบริการทำความสะอาดห้องพัก และเปลี่ยนผ้าเช็ดตัว บางที่มีบริการซักรีด 4) สิ่งอำนวยความสะดวกสระว่ายน้ำ บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ (Cherdchamadol and Sriboonjit, 2013; Darini and Khozaei, 2016)



รูปที่ 1.3 โรงแรมขนาดเล็กในเชียงใหม่ แห่งที่ 2

ที่มา : จากหนังสือ Welcome to the Lanna Hotel เขียนโดย Masujima Minoru (2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการออกแบบโรงแรมที่มีอัตลักษณ์จึงควรเป็นแบบผสมผสานโดยมีที่มาจากเรื่องราวยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ผ่านสถาปัตยกรรม ที่นำเอาวัสดุพร้อมกับใส่ลวดลายท้องถิ่นมาใช้ โดย คุณ เล็ก เมธา บุนนาค และคุณมาซุจิมา มิโนรุ กล่าวว่า การออกแบบที่มีอัตลักษณ์ควรมีการใช้เสาไม้ที่ทำให้เห็นจากหลังคา พร้อมกับพื้นไม้เดิม มีลวดลายตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ ส่วน Gary E. Dilley และ Devie De Long กล่าวว่า ควรมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ล้าหน้าให้สะท้อนถึงแก่นแท้และปรับให้มีความคลาสสิกที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตสมัยใหม่ (Warren , 2000; Masujima Minoru, 2020) เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการอยากเข้าพัก



รูปที่ 1.4 บ้านสไตล์ล้านนาที่ถูกออกแบบโดย Devie De Long

ที่มา : จากหนังสือ Welcome to the Lanna Hotel เขียนโดย Masujima Minoru (2020)

การศึกษาหาอัตลักษณ์สามารถศึกษาได้หลายประเด็น เช่น 1) อัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องการอ้างอิงถึงล้านนาหรือเชียงใหม่ ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ล้านนาผ่านทางสถาปัตยกรรมในจังหวัดเชียงใหม่(ศิริชัย ธนทิพย์, 2016), การศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่ในสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง (มาริสสา หิรัญดียะกุล และ นพดล ตั้งสกุล, 2022), อัตลักษณ์ของถิ่นที่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงการใช้สอยของอาคารเก่าในเขตเมืองเก่า (พีรยา บุญประสงค์, 2019), การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยในโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว(ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, สมสุข หินวิมานและพีระ จิระโสภณ, 2561), อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่(รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2559) เป็นต้น 2) การออกแบบโรงแรม ได้แก่

โครงการธุรกิจโรงแรม The container Hotel (กิตติ เกิดเปี่ยม, 2557), เกณฑ์โรงแรมบูติกในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชียงใหม่และการจัดการภาพลักษณ์ ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา(อัปสร คอนราด, 2556)แนวทางการพัฒนาคุณภาพให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน (กฤษติญา มูลศรี, รัตนา สีดีและธิตินันท์ ชาญโกศล, 2516)ภาพแทนคุณลักษณะล้านนาในงานออกแบบสถาปัตยกรรมโรงแรมขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่ (ทรงวาด สุขเมืองมา, 2565) เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีคนทำเรื่องห้องพักโรงแรม 3 ดาวซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวเข้าพักและใช้งานมากที่สุด อีกทั้งการศึกษาหาอัตลักษณ์ที่ผ่านมา ยังขาดอัตลักษณ์ล้านนาที่จะถูกนำมาปรับใช้การออกแบบให้ตรงการใช้งานที่เหมาะสมกับห้องพักโรงแรม 3 ดาว ในปัจจุบัน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจในการเข้าพักที่สวยงามกลมกลืนสะดวกสบาย

การออกแบบตกแต่งห้องพักอัตลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้โรงแรมมีความแตกต่างและน่าจดจำช่วยสะท้อนแนวคิดและคุณค่าของแบรนด์ทำให้แขกเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงประทับใจโรงแรมที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนมักสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้ซ้ำอีกการศึกษาอัตลักษณ์จึงมีบทบาทในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างความประทับใจในการเข้าพัก (สภาวดี, 2564)

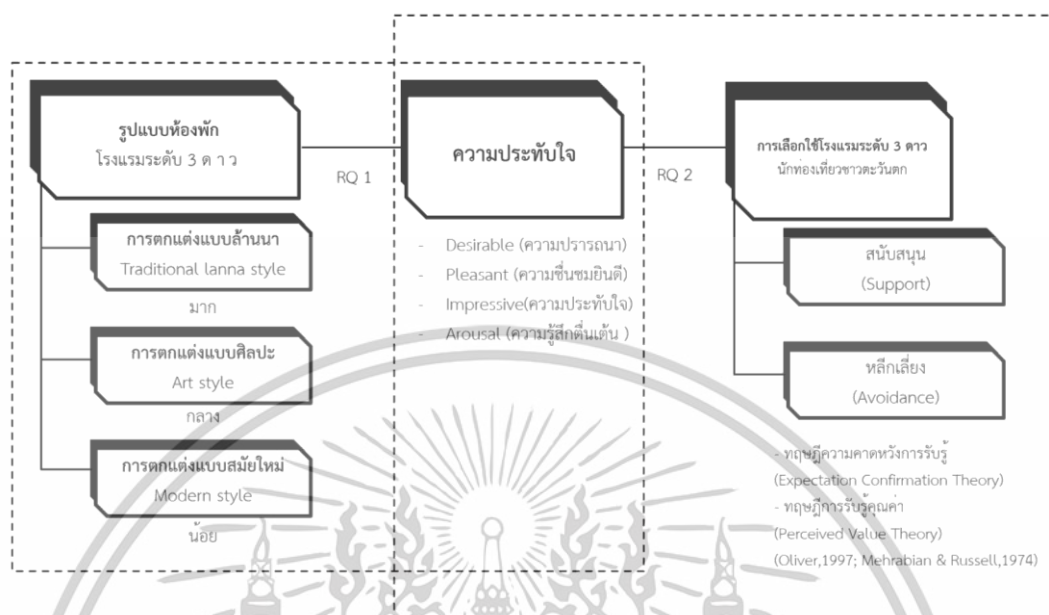
1.2 จุดประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ล้านนาเชียงใหม่ที่เป็นที่รับรู้ได้ และสามารถนำไปใช้ในการตกแต่งห้องพักโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความประทับใจ

1.2.2 เพื่อค้นหาอิทธิพลของรูปแบบห้องพักที่แสดงอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมล้านนาเชียงใหม่ที่ส่งผลต่อความประทับใจ

1.2.3 เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจและการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.5 แผนภูมิกรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 อิทธิพลของรูปแบบห้องพักของโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตกอย่างไร

1.4.2 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตกส่งผลอย่างไรต่อการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านทฤษฎี

ในการเลือกโรงแรมของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความประทับใจ (impression) และ รูปแบบห้องพักซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของโรงแรม ทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน คือ ทฤษฎีความคาดหวังการรับรู้ (Expectation Confirmation Theory) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Confirmation Theory) (Oh et al.,2022) ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการ และเมื่อประสบการณ์จริงตรงหรือเกินความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจและความประทับใจที่นำไปสู่การเลือกใช้บริการซ้ำ ดังนั้น โรงแรมที่ออกแบบห้องพักให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการเข้าพัก นอกจากนี้ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ยังชี้ให้เห็นว่าลูกค้าจะประเมินความคุ้มค่าของโรงแรมจากสิ่งที่ได้รับ เทียบกับสิ่งที่จ่ายไป หากรูปแบบห้องพักมีเอกลักษณ์ และ ตอบโจทย์ เช่น การตกแต่ง สะท้อน วัฒนธรรม ห้องถิ่น หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์เฉพาะก็จะช่วยเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และสร้างความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรม

1.5.2 ขอบเขตด้านสถานที่

1) โรงแรมระดับ 3 ดาว เป็นโรงแรมที่มีแนวโน้มเติบโตในการเข้าพักมากที่สุดและมีระเบียบที่สามารถยืดหยุ่นได้จึงควรแก่การศึกษา โดยมีเงื่อนไขที่ ระบุประเทศอยู่โรงแรมขนาดกลางไปถึงเล็ก มีจำนวน 30-50 ห้อง ราคาอยู่ที่ 800-4500 ต่อคืนโดยมีการปรับราคาตามงานเทศกาลประจำปีมีขนาดไม่ต่ำกว่า 18 ตารางเมตร ภาพที่เลือกเน้นการนำเสนอ บรรยากาศที่สะท้อนตัวตนของโรงแรม โดยกระบวนการนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า(Perceived Value Theory) (Zeithaml,1988) และทฤษฎีแนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์ (Image Presentation Theory) ซึ่งเน้นว่า การนำเสนอภาพที่มีคุณภาพ เช่น ความคมชัดของแสง มุมกล้อง และองค์ประกอบของภาพ ช่วยสร้างความประทับใจแรก และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง (Kotler et al.,2016)

2) จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น ภาษา ศิลปะวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ งานหัตถกรรมทำมือ อาหารวัตถุดิบ วัสดุตกแต่งก่อสร้างชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ผ้าทอลายสีจากพืช ท้องถิ่น วิถีธรรมชาติและวิวเมือง ที่เป็นหัวเมืองใหญ่อันมีฝั่งที่สวยงามที่เป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.5.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกมีพื้นฐานมาจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวที่ชัดเจน และนิยม เข้าพักโรงแรมระดับกลางถึงระดับสูง โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของที่พัก บรรยากาศ และ ประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าราคาเพียงอย่าง

เดียวซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎี Motivation Need Theory (Deci & Ryan, 2020) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการในระดับสูง เช่น ความเคารพตนเอง (Esteem) และการเติมเต็มตนเอง (self-actualization) จะมองหาประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเอกลักษณ์มากกว่าความสะดวกพื้นฐาน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 150 คนพิจารณาจากหลักการของ Krejcie และ Morgan (1970) ซึ่งเสนอว่าในกรณีที่ประชากรไม่ใหญ่มาก หรือเป็นการวิจัยเชิงพหุติกรรม การใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 100 ถึง 200 คน ถือว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ หรือการทดสอบความแตกต่างขณะเดียวกัน ยังสอดคล้องกับหลักของ Sampling efficiency ที่พิจารณาทั้งความประหยัดและความแม่นยำของข้อมูล ดังนั้น การใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 คน จึงเหมาะสมในด้านปริมาณ โดยยังคงสามารถสะท้อนแนวโน้มความคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตะวันตก ในบริบทของการศึกษา ด้านโรงแรมในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

1.5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความประทับใจ
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบห้องพักโรงแรม, การเลือกใช้โรงแรมระดับ 3 ดาว

1.6 ขั้นตอนของการวิจัย

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงขั้นตอนการวิจัย ช่วงปี 2566 – 2567

การดำเนินงาน	ระยะเวลา											
	2566						2567					
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	ก.ค.	
1. ศึกษาข้อมูลและความเป็นไปได้	→											
2. สังเกตและเก็บข้อมูลตัวแปรหรือการรับรู้เบื้องต้น				→								
3. สำรวจโรงแรมและคู่มือประกอบภาพรวม				→								
4. สืบหาผู้เชี่ยวชาญด้านการรับรู้และองค์ประกอบอัตลักษณ์ ล้านนาเชียงใหม่						→						
5. พุจฉวยผู้เชี่ยวชาญด้านการรับรู้และองค์ประกอบอัตลักษณ์เพื่อ รวบรวมข้อมูล							→					
6. ศึกษาทฤษฎีปัจจัยในการออกแบบจากวิทยานิพนธ์และ บทความวิจัย									→			

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงขั้นตอนการวิจัย ช่วงปี 2567-2568

การดำเนินงาน	ระยะเวลา							ระยะเวลา						
	2567							2568						
	พ.ค	มิ.ย	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค	เม.ย	ก.ค	
7. เรียบเรียงจัดทำเค้าโครงวิทยานิพนธ์	→													
8. นำเสนอหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์				→										
9. แก้ไขเค้าโครงวิทยานิพนธ์ตามคำแนะนำ						→								
10. จัดทำเอกสารอนุมัติหัวข้อ						→								
11. ออกแบบแบบสอบถาม						→								
12. ออกแบบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักศึกษาวินตก						→								
13. จัดทำเอกสารของอนุมัติจริยธรรม									→					
14. สอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอสรุปรูปแบบห้องพักที่ออกแบบ								→						
15. แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินักศึกษาวินตก									→					
16. เขียนผลการวิจัยและสรุปผลพร้อมทั้งนำเสนอแนวทางการปรับปรุงห้องพัก										→				
17. นำเสนอวิทยานิพนธ์											→			
18. แก้ไขเล่มวิทยานิพนธ์และส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์												→		

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.7.1 การสร้างแนวทางการออกแบบโรงแรม 3 ดาวให้ช่วยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางด้าน การท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการอนุรักษ์พื้นที่เมืองมรดกและการพัฒนาเมืองที่มีความยั่งยืนให้เป็นรูปธรรม

1.7.2 การนำอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมในพื้นที่ มาใช้ในการออกแบบโรงแรมเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและความคุ้มค่าที่จะสร้างให้เกิดขึ้น ด้วยการศึกษามูลค่าเพิ่มของโครงการ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

1.7.3 สามารถนำมาเป็นแนวทางในการต่อยอดเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดึงเอาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมที่สอดคล้องกับเมืองมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมเมืองอื่น ๆ ได้ที่เป็นไปตามกฎหมาย

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 การออกแบบห้องพัก หมายถึง การจัดองค์ประกอบภายในห้องพักของโรงแรม เช่น การจัดวางพื้นที่ สี เฟอร์นิเจอร์แสง และ วัสดุตกแต่งซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้เข้าพัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.2 โรงแรมระดับ 3 ดาว โรงแรมที่มีมาตรฐานระดับกลางให้บริการพื้นฐานที่ครบถ้วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ ห้องน้ำในตัว และมีบริการต้อนรับ

1.8.3 ความประทับใจ คือ ความรู้สึกหรือการรับรู้ในแง่บวกที่นักท่องเที่ยวมีต่อโรงแรมจากประสบการณ์ด้านการ ออกแบบ การบริการหรือบรรยากาศโดยรวม

1.8.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก

คือ บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีถิ่นพำนักหลักอยู่ในประเทศแถบยุโรป อเมริกาเหนือหรือตะวันตกของโลก

1.8.5 การเลือกใช้โรงแรมระดับ 3 ดาว

คือ ความตั้งใจหรือความพร้อมในการตัดสินใจ การเลือกพักโรงแรมได้โรงแรมหนึ่ง ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากความประทับใจและประสบการณ์ที่ได้รับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในส่วนนี้เกี่ยวกับการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบห้องพักโรงแรมประเภท 3 ดาว แสดงถึงการตกแต่งให้สื่อถึงสถาปัตยกรรมเมืองล้านนา โดยการศึกษาประเด็นนี้จะเน้นการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและมีผลความประทับใจ เพื่อนำไปสู่การออกแบบห้องพักโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงมรดกชุมชนเมืองในพื้นที่นั้น ๆ และเนื่องจากการบอกเล่าของผู้ประกอบการโรงแรมที่เล่าถึงปัญหาที่ผ่านมาในการทำโรงแรมประเภท 3 ดาว ที่ตั้งอยู่ในเมืองเชียงใหม่ อีกทั้งมีตัวอย่างงานวิจัยหลากหลายวิธีวิจัยที่ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์แต่ยังไม่มีวิจัยไหนนำมาสรุปปรับเพื่อปรับใช้ในการออกแบบห้องพักโรงแรม 3 ดาว จึงทำให้เกิดการศึกษาข้อมูลเพื่อหาข้อมูลมาสู่การออกแบบห้องพักใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตะวันตกและสถานที่ตามสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ตามหลักทฤษฎีดังนี้

- 2.1 องค์ประกอบอัตลักษณ์ล้านนา
- 2.2 อิทธิพลจากความปรารถนา
- 2.3 อิทธิพลจากความพึงพอใจ
- 2.4 อิทธิพลจากความประทับใจ
- 2.5 อิทธิพลจากความรู้สึกตื่นเต้น
- 2.6 อิทธิพลที่มีผลต่อการออกแบบ
- 2.7 ห้องพักภายในโรงแรม 3 ดาว
- 2.8 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทบทวนระเบียบวิธีการวิจัย

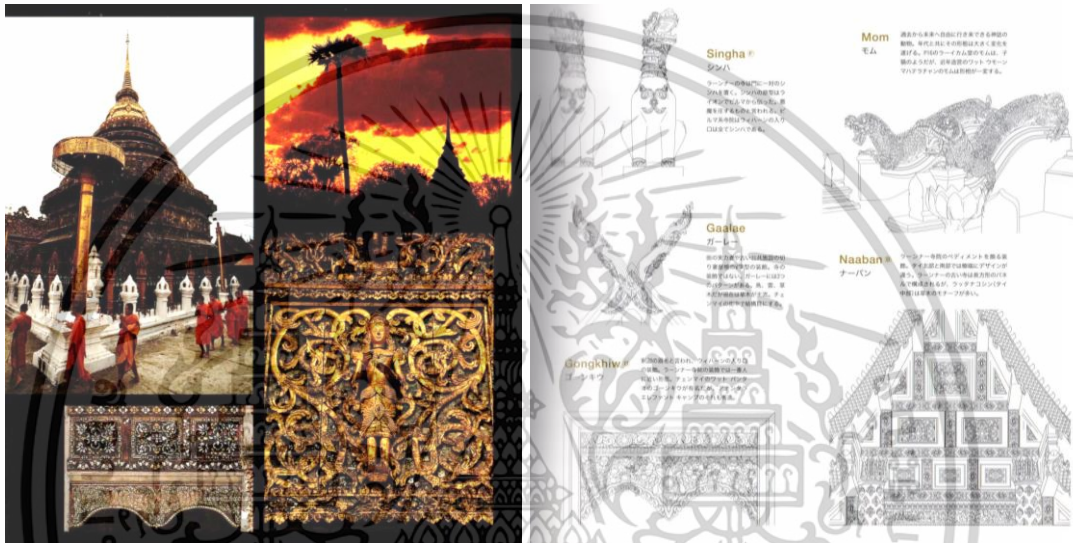
2.1 องค์ประกอบอัตลักษณ์ล้านนา

2.1.1 ความหมายและนัยยะของอัตลักษณ์ล้านนา

แนวคิดของอัตลักษณ์ล้านนาถูกนำมาให้คนทั่วไปมีโอกาสได้เห็นแบบรูปธรรมไปในเชิงสิ่งปลูกสร้างอย่าง เรือนพินถิ่น โดยมีพื้นฐานมาจากการถ่ายทอดประสบการณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านศิลปะสถาปัตยกรรมและการตกแต่งต่างๆ โดยเฉพาะในเชียงใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ของอาณาจักรล้านนาในอดีต ที่มีอายุกว่า 700 ปี ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการสร้างสถานที่พักอาศัยที่เรียกว่า "เรือนพินถิ่น" โดยมีลักษณะเฉพาะเหมือนเช่น หลังคา สถาปัตยกรรมห้องโถงใหญ่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการตกแต่งที่พิเศษ ซึ่งถูกผสมผสานและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและค่านิยมในแต่ละยุคสมัย (Masujima, 2020; ศิริชัย, 2553; วิคม, 2555; สุเทพ, 2546)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของอัตลักษณ์ล้านนาเชียงใหม่ พบว่าแนวคิดและความหมายของการถ่ายทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมในบรรดาช่างศิลปะและบูรณะที่สร้างขึ้นในเชียงใหม่ แต่ละคนและสถานที่ที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแน่นหนา



รูปที่ 2.1 แบบลวดลายจากแนวคิดคติจากความเชื่อและความศรัทธา
ที่มา : จากหนังสือ Welcome to the Lanna Hotel เขียนโดย Masujima Minoru (2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องราวเหล่านี้มีความสำคัญต่อการสืบทอดและรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น และมีผลกระทบในการออกแบบโรงแรมและสถาปัตยกรรมในเชียงใหม่ที่ได้รับการยอมรับอย่างมาก Emerald Insight (2024) กล่าวว่า “การออกแบบสถานประกอบการด้านการต้อนรับสามารถให้อัตลักษณ์แก่ธุรกิจและฉายภาพความน่าดึงดูดและวิสัยทัศน์ของการดำเนินงานแก่ผู้มาเยือน” นอกจากนี้ยังมีการอธิบายถึงความเชื่อมโยงระหว่างเรื่องราวทางวัฒนธรรมและสังคมท้องถิ่น โดยการใช้เอกลักษณ์ต่างๆ เช่น ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ภาษา และวิถีชีวิต ในการสื่อความหมายและปรัชญาท้องถิ่นของแต่ละยุคสมัย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ที่ส่งผลต่อการแสดงออกและออกแบบในพื้นที่เชียงใหม่ และการพัฒนาความเป็นตัวตนของชาติในแง่ทางวัฒนธรรมและสังคม ทั้งนี้เพื่อเข้าใจว่าความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มีมาจากปรัชญาและความเชื่อของคนในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น และถูกแสดงในสถาปัตยกรรมและสร้างสรรค์

เอกลักษณ์ในพื้นที่ดังกล่าวในทุกๆ ยุคสมัยที่ผ่านมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงเป็นศึกษาเพื่อหาความหมายของอัตลักษณ์ล้านนาเพื่อเป็นแนวทางประกอบเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจิตวิทยาในงานวิจัยขั้นนี้

2.1.2 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือความหมายเชิงสัญลักษณ์ ได้รับการวิจัยอย่างกว้างขวางในหลายสาขาวิชา การศึกษาเชิงประจักษ์ครั้งแรกที่ดำเนินการโดย (Hosany & Martin, 2012) แสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ตนเองเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตนเองและเป็นองค์ประกอบหลักของพฤติกรรมการบริโภค สิ่งที่น่าสนใจคือ มีการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม และผลกระทบต่ออารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมของแขก (Ail et al.,2016,2018; Ryu & Han,2011) การแนะนำบริบททางวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากศักยภาพอิทธิพลของอนุสัญญาทางสังคมและวัฒนธรรมต่อการสร้างวาทกรรม (Dolon-Herrero,2016) ทำให้บริบทที่เป็นมรดกตกทอดจากพื้นที่ มีส่วนทำให้เกิดความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม เช่น ตลอดจนระบบการเมืองที่ค่อนข้างมั่นคงและเจริญรุ่งเรือง (Todd et al.,2015;Yeung et al.,2004) การเมืองที่โดดเด่นนี้ และภูมิทัศน์ วัฒนธรรมแทรกซึมเข้าไปในชีวิตหลายด้านโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวซึ่งได้ส่งผลการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแรง Asia's World City ในฐานะหมายถึงการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Zhang et al.,2022)ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงออก เชิงเปรียบเทียบและบริบททางวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ใกล้ชิด (Ahrens,2020a) เช่น นักวิจัยอีก กระแสนิยมว่าวัฒนธรรมเป็น หนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ซ่อนอยู่ของบุคคลต่างๆ ทำให้เกิดวัฒนธรรมชอบสี ที่ แตกต่างกันไป(Choungourain,1968; Choungourain,1969; Saito,1994; Garth,1931)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



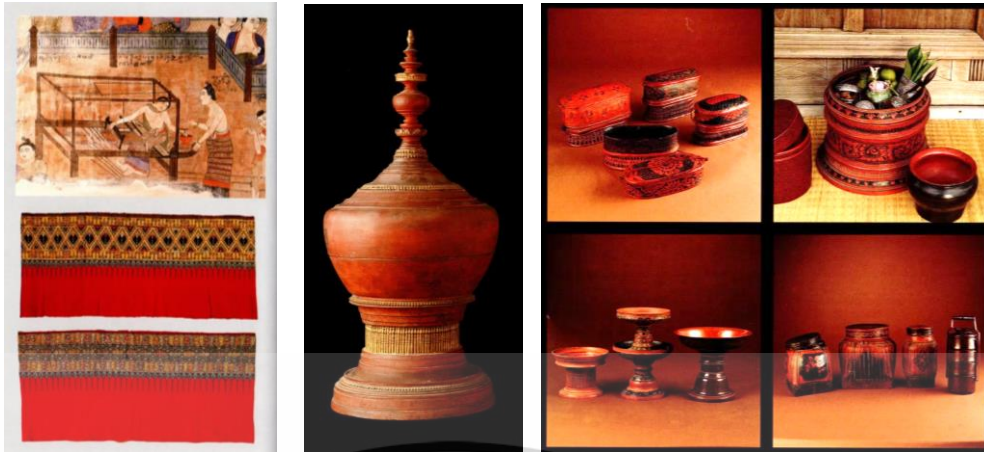
รูปที่ 2.2 ภาพแสดงอุปกรณ์ใช้วัฒนธรรม

ที่มา : จากหนังสือ Welcome to the Lanna Hotel เขียนโดย Masujima Minoru (2020)

2.1.3 รายละเอียดอุปกรณ์ตกแต่ง

อุปกรณ์การตกแต่งมักมาจากการฝีมือเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เป็นการสร้างขึ้นเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ทางพุทธศาสนา ได้แก่ การแกะสลักไม้ และ ปูนปั้นที่ประณีตเพื่อประดับอาคารอาราม เครื่องเรือนสำหรับส่ง เช่นตู้ใส่พระคัมภีร์และที่นั่งสำหรับพระภิกษุในการเทศนา สิ่งของต่าง ๆ มากมายที่ใช้เป็นเครื่องบูชาในพิธีถูกสร้างขึ้นสำหรับราชวงศ์และผู้มั่งคั่ง เช่นเครื่องเงินที่ตกแต่งอย่างหรูหราชาติเงิน อุปกรณ์สำหรับใส่เครื่องประดับมาก สิ่งของที่ฝังด้วยหยอมุก จนทำให้มีงานฝีมือในชีวิตประจำวันในหมู่บ้าน ครอบคลุมไปถึงเครื่องจักสานและกระดาศที่ทำจากเปลือกหมอนกับ เครื่องดับปลาและสิ่งทอพื้นบ้าน โดยช่างฝีมือที่อุทิศตนเต็มเวลาให้กับงานฝีมือที่ซับซ้อนแต่ส่วนใหญ่ ทำโดยชาวบ้านในเวลาว่างระหว่างจากการเก็บเกี่ยว สิ่งนี้ยังคงเป็นจริงในพื้นที่แม้ว่าโซนต่าง ๆ เช่น การผลิตหัตถกรรมในเชียงใหม่ที่กลายเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Warren,2000) ในการนำมาใช้ตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.3 ภาพแสดงงานหัตถกรรมในส่วนเครื่องใช้
ที่มา : จากหนังสือ Welcome to the Lanna Hotel เขียนโดย Masujima Minoru (2020)

2.1.4 แสงในประเพณี

ประเพณีแสงเมืองล้านนามักเกี่ยวข้องกับความสำคัญทางด้านศาสนา ตัวอย่างเช่น ลักษณะวัดไทลื้อ หลังคายึดตำมีกำแพงต่ำ ทิศทางของแสงธรรมชาติภายในอาคารถูกจำกัด เพื่อให้ผู้สักการะรู้สึกเหมือนพระพุทธรูป มองลงมาปรากฏท่ามกลางความมืด จุดประสงค์ของการออกแบบ เป็นการเลียนแบบบรรยากาศตามประเพณีหากพุทธศาสนาเก่าแก่จากอินเดีย (Warren,2000) หรืออีกเทศกาลยี่เป็งล้านนา ทุกปีเมื่อคืนพระจันทร์เต็มดวงในเดือนพฤศจิกายนชาวเชียงใหม่ จะรู้สึกตระหนักถึงเป็นฤดูที่จะต้องตกแต่งชายคาบ้านด้วยโคมไฟ และช่วยวัดในท้องถิ่นเตรียมความพร้อมสำหรับเทศกาลลอยกระทง มีการลอยโคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาล ที่มีความหมาย ในการกลับไปสู่ชีวิตหลังความตายการลอยกระทงในประเทศไทยเป็นการแสดงความขอบคุณและขอโทษ เจ้าแม่แห่งสายน้ำหรือพระแม่คงคา หรือตะเกียงจากกระทง คือเรือทรงกลมที่ทำจากใบตองเต็มไปด้วยรูปเทียน จุดแล้วลอยไปตามแม่น้ำ เมื่อทั้งหมดนี้ถูกลอยร่วมกัน ผ่านการร้อยตามแม่น้ำ และโคมลอยที่อากาศลอยขึ้นบนท้องฟ้าจึงได้กลายเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของเทศกาล ทางภาคเหนือของไทย (Masujima Minoru,2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.4 ภาพแสดงแสงในงานประเพณี

ที่มา : จากหนังสือ Welcome to the Lanna Hotel เขียนโดย Masujima Minoru (2020)

2.1.5 องค์ประกอบของงานหัตถศิลป์

ล้านนาเป็นพื้นที่ป่าจึงมีไม้ยืนต้นมากมายได้แก่ไม้สัก ซึ่งช่างฝีมือล้านนาชื่นชอบมากที่สุด เนื่องจากมีความแข็งแรงใช้งานง่าย ในอาคารตลอดจนงานศิลปะและของใช้ในครัวเรือน เนื่องจากมีคุณสมบัติมีความชื้นต่ำ จึงมีความไวต่อการหดตัวน้อยกว่าในระหว่างกรอบแห้งและทนต่อปลวกไม้ชนิดอื่นได้แก่ไม้เต็ง ไม้แดงไม้มะค่าใช้สำหรับบุพืชและเกวียน ไม้เป็นส่วนสำคัญของล้านนาและสถาปัตยกรรมมาโดยตลอดตามพงศาวดารโยนกก่อนที่พระยามังรายจะเสด็จไปเวียงกุมกามพระองค์ทรงโปรดให้สร้างวิหารใหม่ขึ้น เมื่อสร้างเสร็จแล้วจึงได้รื้อถอนและสร้างใหม่ ในที่แห่งใหม่ แสดงให้เห็นทักษะที่ผู้สร้างล้านนาในยุคแรก มีการทำงานกับไม้เนื่องจากวัสดุขาดความคงทนเมื่อเปรียบเทียบกับ อิฐปูนปั้นหินหรือโลหะคงสร้างและ สิ่งประดิษฐ์ เพียงไม่กี่ชิ้นจึงอยู่รอดได้ ซึ่งมีอายุมากกว่า 200 ปีตัวอย่างเช่น กุบช้างในวัฒนธรรมล้านนา ช่างมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตทางภาคเหนือ นอกจากใช้ทั้งสงครามและการคมนาคมยังใช้เป็นแรงงานในป่าสัก สิ่งที่เรียกว่าช่างเผือกเป็นสัญลักษณ์ของทางพุทธศาสนาและราชวงศ์ตามตำนาน ช่างมักปรากฏนายศิลปะการตกแต่งบนอาคารวัดและบนแผงไม้แกะสลักที่ด้านหน้าเกวียนควาย และสิ่งของที่เกี่ยวข้อง กับช้าง หรือ เครื่องเงิน มีความเกี่ยวข้องกับภาคเหนือมายาวนานจึงไม่น่าแปลกเลยที่ช่างใช้ในการผลิตได้มาจากการคิดค้นไม้ หรือที่รู้จักกันคือรัก โดยมีลักษณะเป็นชั้นชั้นบนไม้ เครื่องปั้นดินเผาหรือวัตถุรูปทรงที่ทำมาจากไม้สานกระบวนการนี้อาจใช้เวลาหลายสัปดาห์หรือหลายเดือน สีย้อมสีแดงมักใช้สำหรับลงเครื่องเงิน และลวดลายต่างๆ ถูกนำไปใช้กับพื้นผิวสีดำ เทคนิคที่เกี่ยวข้องกันคือการวาดภาพหลงรักสีทองและสีดำซึ่งเป็นศิลปะที่มีต้นกำเนิดในสุโขทัยต่อมาได้รับการพัฒนาในกรุงศรีอยุธยา (Warren,2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

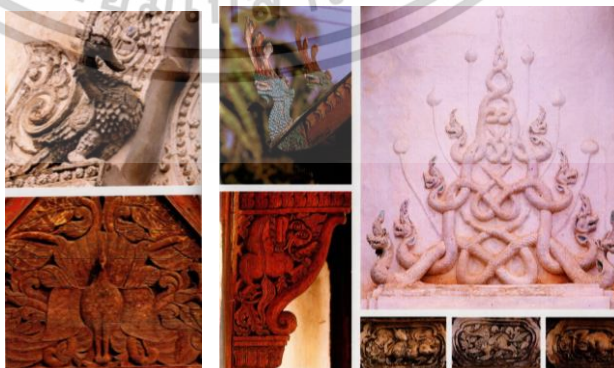


รูปที่ 2.5 ภาพแสดงงานงานหัตถศิลป์

ที่มา : จากหนังสือ Welcome to the Lanna Hotel เขียนโดย Masujima Minoru (2020)

2.1.5 ลวดลายศิลปะการที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต

ลวดลายทางล้านนามักพบได้บ่อยในบริเวณวิหารในวัดต่างๆเช่น วิหารในวัดมหารามซึ่งสร้างขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 1497 โดยพระเจ้าเมืองแก้ว มีลักษณะ หน้าจั่วแกะสลักตามแบบฉบับล้านนาคือ ลวดลายแกะสลัก แบบกล่องสี่เหลี่ยมประดับด้วยแก้วและ รูปปั้นเทพ ที่เสามีหัวบัวรองรับหลังคา และ แผลงแกะสลักเป็นรูปพญานาควิหารในวัดมหารามซึ่งสร้างขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 1497 โดยพระเจ้าเมืองแก้ว มีลักษณะ หน้าจั่วแกะสลักตามแบบฉบับล้านนาคือลวดลายแกะสลัก แบบกล่องสี่เหลี่ยมประดับด้วยแก้วและ รูปปั้นเทพ ที่เสามีหัวบัวรองรับหลังคาและ แผลงแกะสลักเป็นรูปพญานาค ลวดลายสัตว์ในศิลปะล้านนา เป็นการตกแต่งแบบล้านนาบางส่วนได้รับแรงบันดาลใจจากจำลองชีวิตจริง และสัตว์อื่นๆที่มาจากเทพนิยายสิ่งที่โดดเด่น คือช้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนรู้จักมักคุ้นกัน แต่ยังมี ความสำคัญทางศาสนาอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีลิงที่ได้รับความสำคัญเชิงสัญลักษณ์จากตำนานที่เล่า ว่าคนนำน้ำผึ้งมาถวายพระเจ้าเมื่อกลับเข้าไปในป่า และสุดท้ายกลายเป็นลิง หรือกระต่ายเป็น สัญลักษณ์ของดวงจันทร์ ในขณะที่นกยูงเป็นตัวแทนของดวงอาทิตย์ (Warren,2000)



รูปที่ 2.6 ภาพแสดงลวดลายศิลปะการที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต

ที่มา : จากหนังสือ Welcome to the Lanna Hotel เขียนโดย Masujima Minoru (2020)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 อิทธิพลจากความปรารถนา

ในปัจจุบันอิทธิพลจากความปรารถนา (Desire) ในบริบทของการเลือกที่พักสะท้อนถึงแรงผลักดันทางอารมณ์และความคาดหวังที่ผู้เข้าพักมีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ มากกว่าการตอบสนองต่อ “ความจำเป็น” ในการมีที่พักชั่วคราวเท่านั้น (Ladhari & Michaud, 2015) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงแรมระดับกลาง เช่น โรงแรม 3 ดาว ซึ่งกลุ่มลูกค้ามักมองหาสมดุลระหว่างราคา ความสะดวกสบาย และเอกลักษณ์เชิงประสบการณ์ (Han et al., 2021)

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เมืองเชียงใหม่ ความปรารถนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรม 3 ดาว มักเกี่ยวข้องกับการได้สัมผัส “ความเป็นท้องถิ่น” (local authenticity) ผ่านสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน และบรรยากาศของโรงแรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ (Prayag et al., 2017)

งานวิจัยของ Liu et al. (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มมองหาประสบการณ์ที่ “แตกต่าง” จากที่พักมาตรฐานทั่วไป โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีการออกแบบเน้นอัตลักษณ์ เช่น การตกแต่งสไตล์พื้นเมือง หรือการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ถือว่าตอบสนอง “ความปรารถนาเชิงสุนทรีย์” (aesthetic desire) และ “ความปรารถนาในความเป็นตัวเอง” (self-expressive desire)

นอกจากนี้ Kim & Kim (2023) ได้เน้นย้ำว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความปรารถนาในระดับจิตวิทยา เช่น ความสงบ ความสะดวก ความงาม หรือความรู้สึกพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (repeat stay) มากกว่าปัจจัยทางกายภาพเพียงอย่างเดียว

การออกแบบโรงแรม 3 ดาวในเมืองท่องเที่ยวจึงควรพิจารณา “ความปรารถนา” ของผู้เข้าพักเป็นหัวใจสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเชิงประสบการณ์ วัฒนธรรม ความเป็นส่วนตัว หรือความเชื่อมโยงทางอารมณ์ เพื่อสร้างคุณค่าเกินราคาและความประทับใจในระยะยาว

2.3 อิทธิพลจากความพึงพอใจ

งานวิจัยมากมายชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lin, 2004; Lin, 2009; Lin and Mattila, 2010; Mattila and Wirtz, 2001; Suh et al., เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต) อย่างไรก็ตามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2015) ตัวอย่างเช่น รายงานความพึงพอใจที่แตกต่างกันของแสงในห้องพักในโรงแรมในหมู่ชาวเกาหลีและชาวอเมริกาเหนือ บรรยากาศลึบขี้อของโรงแรม รวมถึงการรับรู้อากาศ กลิ่น เสียงดนตรี และเสียงล้วนส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของแขกผ่านอารมณ์และความพึงพอใจ (Jani and Han, 2015)

1) ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บรรยากาศของสถานที่ที่สามารถช่วยกลั่นกรองผลกระทบของลักษณะบุคลิกภาพของแขกที่มีต่อความพึงพอใจ (Jani and Han, 2014) ลูกค้ายักแสดงออกถึงความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรมที่ “เหมือนบ้าน” (Siguwaw and Enz, 1999)

2) ความเป็นอยู่ที่ดี ความพึงพอใจทางกายภาพได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาการออกแบบและบรรยากาศ โดยเฉพาะสิ่งที่เป็นปัจจัยในการออกแบบ (Leslie and Reimer, 2003; Ou et al., 2004a; Yildirim et al., 2007) สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโรงแรมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรักษาลูกค้าและความพึงพอใจสูงสุดโดยการเพิ่มสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดี (Han et al., 2019)

3) ภาพลักษณ์ของตนเอง เมื่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพถูกมองว่าพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตนเองกับสิ่งแวดล้อมผ่านอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ของตนเองที่ดีขึ้น (Breazeale and Ponder, 2013)

4) อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงบวกยังถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Diener et al., 1985) ความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตนัยวัดความพึงพอใจต่อชีวิตโดยทั่วไป (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999)

5) ความภักดี Kandampully et al, 2015 กล่าวว่า ความภักดีมีสองมิติ 1. ความภักดีด้านพฤติกรรม 2. ความภักดีด้านทัศนคติ ความภักดีต่อพฤติกรรมหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์ หรือบริการในช่วงเวลาหนึ่ง (Bowe and Showaker, 2003; Kandampull and Suhartanto, 2000)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ ส่งผลต่อทั้งอารมณ์ ความเป็นอยู่ที่ดี และภาพลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในที่สุด การออกแบบและจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างรอบคอบจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการดึงดูด รักษา และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.3.1 พฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นกับการตอบสนองภายในและพฤติกรรมของผู้ใช้ซึ่งกำหนดผ่าน “Servicescape” สภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือที่เรียกว่า "Servicescape" (Bitner, 1992)

1. สภาพแวดล้อม ("Servicescape") สภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นในอุตสาหกรรมบริการมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการตั้งเฉพาะความสัมพันธ์กับการตอบสนองภายในและพฤติกรรมของผู้ใช้(Bitner, 1992)

2. พฤติกรรมที่สังเกตได้:ผู้บริโภคอายุน้อยมีความเป็นไปได้ที่จะยอมรับเทคโนโลยีและแบรนด์ใหม่ในร้านค้าปลีกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก(Gregoire, 2003; Lumpkin and Hite, 1988; Uncles and Ehrenberg, 1990; Zeithaml and Gilly, 1987)ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมมักจะตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาและความสามารถในการจ่ายบริการ(Chiang and Jang, 2007; Duman and Mattila, 2005)

3. ความตั้งใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทศนคติและการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการกระทำบางอย่าง(Wang et al., 2019)การควบคุมที่รับรู้จากภายนอกและภายในมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม(Sreen et al., 2018)

4. พฤติกรรมการซื้อ ระดับรายได้ของลูกค้าโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(Chia-jung and Pei Chun, 2014; Han et al., 2011; Kang et al., 2012)

5. ลักษณะทางประชากร ผู้บริโภคอายุน้อยมักมีความเป็นไปได้ที่จะยอมรับเทคโนโลยีและแบรนด์ใหม่มากกว่าผู้บริโภคอายุมาก(Gregoire, 2003; Lumpkin and Hite, 1988 ; Uncles and Ehrenberg, 1990; Zeithaml and Gilly, 1987) เพศและระดับรายได้ของผู้บริโภคสามารถมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค(Sirgy & Johar, 1999)

ดังนั้น การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการซึ่งสามารถมีผลต่อการตัดสินใจและการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับธุรกิจในปัจจุบันได้โดยตรง

2.3.2 การตอบสนอง

บทความนี้มุ่งเน้นไปที่รากฐานทางทฤษฎีที่สนับสนุนการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของแขกต่อภูมิทัศน์การบริการของโรงแรม อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมของแขก โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาและการตลาดที่เกี่ยวข้อง

โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response) อธิบายว่าสิ่งเร้าภายนอก (S) ส่งผลต่อสภาวะภายในของบุคคล (O) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง (R) (Mehrabian & Russel, 1974)

ทฤษฎีความสุขและความร่ำรวยอารมณ์ (PAT) อธิบายว่าอารมณ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางกายภาพ (สิ่งเร้า) และปัจจัยทางจิตวิทยา (สิ่งมีชีวิต) (Russell, 1980)

ทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะทางอารมณ์จากประสบการณ์: อธิบายว่าประสบการณ์ส่งผลต่ออารมณ์ของบุคคล (Yang et al., 2020)

ทฤษฎีของประสบการณ์ทางอารมณ์: อธิบายว่าอารมณ์เกิดจากการประเมินสถานการณ์และความหมายที่บุคคลมอบให้ (Izard and Buechler, 1980)

ทฤษฎีการสร้างความรู้สึกลึก: อธิบายว่าผู้คนตีความประสบการณ์โดยพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมและเชื่อมโยงความหมายกับเหตุการณ์เหล่านั้น (Miles, 2012)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแขก

1) ปัจจัยทางกายภาพ องค์ประกอบทางธรรมชาติ(ต้นไม้ น้ำ แสงธรรมชาติ)กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวก(Lee, 2019)อีกทั้งยังมีความซับซ้อนของสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อระดับความตื่นตัวของผู้รับรู้(Kaplan & Berlyne, 1982)ให้เกิดความรู้สึกเปรียบเทียบภูมิทัศน์ที่ "เหมือนบ้าน" หรืออยู่อาศัย สร้างความรู้สึกอบอุ่นและเชิญชวน (Siguaw and Enz, 1999)

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา อารมณ์มีผลต่อการรับรู้คุณลักษณะทางกายภาพของโรงแรม (Manthiou et al., 2017)ความเป็นอยู่ที่ดีทางอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความสุขของแขก (Diener et al., 2015)ในการสร้างความประทับใจแรกพบจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่ออารมณ์และความตั้งใจในการจอง(Countryman and Jang, 2006)ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของโรงแรมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า(Hussein et al., 2018)

3) ปัจจัยทางวัฒนธรรม: แยกแสวงหาประสบการณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น(Cline, 2002; Yu et al., 2013)รวมถึงความเข้าใจในบริบทวัฒนธรรมส่งผลต่อการตีความประสบการณ์ (Wang et al., 2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

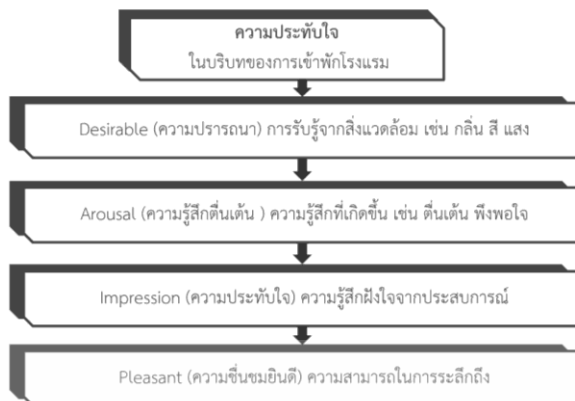
การศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของแขกต่อภูมิทัศน์การบริการของโรงแรมโดยอาศัยทฤษฎีเหล่านี้ทำให้พบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ 1) ปัจจัยทางกายภาพและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจของแขก 2) บทบาทของความซับซ้อน ธรรมชาติ และความคุ้นเคยของภูมิทัศน์ต่อการรับรู้ 3) กลยุทธ์การออกแบบที่ส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวก

การรับรู้แบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตนเองและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า การวิจัยได้พบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่ออารมณ์และความตั้งใจของแขก(Lin, 2009; Ail et al., 2016; Ryu & Han, 2011)อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมนี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของลูกค้า(Kotler, 1973; Ha & Jang, 2012)นอกจากนี้(Brengman et al., 2012; Pur-ani and Kumar, 2018)อารมณ์เป็นสถานะที่สำคัญที่ผู้บริโภครับรู้จากสภาพแวดล้อมและสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ(Oliver, 1997; Lin and Liang, 2011) ในท้ายที่สุดความสามารถของสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการกระตุ้นอารมณ์และการตั้งใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดี (Simpeh et al., 2011; Ali et al., 2016b)

ดังนั้น การศึกษาในพื้นที่นี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในห้องพักโรงแรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นรูปแบบสมบูรณ์ได้อย่างชัดเจน (Bitner, 1992; Baker et al., 2002)

2.4 อิทธิพลจากความประทับใจ

ความประทับใจ (Impression) คือการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจของบุคคลในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทของการบริการ เช่น โรงแรม ความประทับใจจากประสบการณ์ที่พักรสามารถเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Zeithaml, 1988; Berry, Carbone & Haeckel, 2002)



รูปที่ 2.7 แผนภาพนี้สะท้อนแนวคิดตาม Mehrabian & Russell’s PAD Model (1974)

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากรูปที่ 2.7 ที่สะท้อนแนวคิดของ Pine & Gilmore (1999) เสนอว่า “ประสบการณ์” (Experience) คือสินค้าที่มีคุณค่าในยุคใหม่ การสร้างความประทับใจผ่านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และการออกแบบจึงกลายเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดใจลูกค้า โดยเฉพาะในโรงแรมระดับ 3 ดาวที่ต้องแข่งขันด้านความรู้สึกและอารมณ์ของผู้เข้าพัก มากกว่าการเน้นหรูหราเพียงอย่างเดียว

2.5 อิทธิพลจากความรู้สึกตื่นเต้น

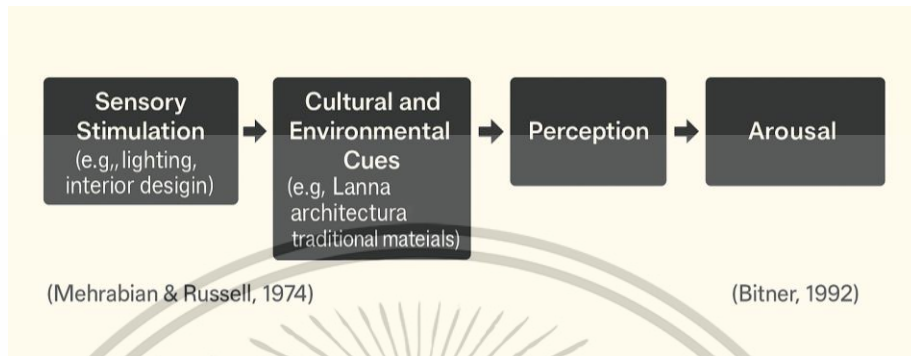
ความรู้สึกตื่นเต้น (Arousal) เป็นองค์ประกอบสำคัญของอารมณ์ที่สะท้อนระดับของการกระตุ้นทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการประเมินและจดจำประสบการณ์ (Russell, 1980; Scherer, 2005) ในบริบทของธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาว ความตื่นเต้นที่เกิดจากบรรยากาศการตกแต่งภายใน การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ และการบริการที่โดดเด่นสามารถยกระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพัก และส่งผลต่อความจงรักภักดีในระยะยาว (Ali et al., 2021)

ตามแนวคิด Mehrabian and Russell (1974) ใน Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model ระดับ Arousal ที่เหมาะสมซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อม เช่น สี แสง เสียง หรือองค์ประกอบเชิงสุนทรีย์อื่น ๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมเชิงบวก เช่น การอยากสำรวจ เพิ่มเวลาเข้าพัก หรือแนะนำต่อผู้อื่น

งานวิจัยโดย Kim & Moon (2022) พบว่าในโรงแรมระดับกลาง การใช้แนวคิดการออกแบบที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถกระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้นได้อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพ และเพิ่มการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของโรงแรม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง



รูปที่ 2.8 แผนภาพนี้ด้านความรู้สึกตื่นเต้น (Arousal) Mehrabian & Russell’s (1974)

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

นอกจากนี้ จากภาพที่ 2.6 ทำให้เห็นว่าความตื่นเต้นที่เกิดจากการตกแต่งภายในยังส่งผลเชิงบวกต่อความประทับใจแรก (First Impression) (Mehrabian & Russell, 1974; Bitner, 1992) และความคาดหวังที่ได้รับเกินจริง (Positive Disconfirmation) ตามแนวคิดของ Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกที่อธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการจัดคู่ความรู้สึกที่มีผลต่อองค์ประกอบการตกแต่งห้อง

คู่ความรู้สึก (Emotion Pair)	องค์ประกอบการออกแบบที่เกี่ยวข้อง	ตัวอย่างการนำไปใช้ในโรงแรม 3 ดาว
น่าดึงดูด – ไม่น่าดึงดูด	สีโทนมอบอุ่น, การตกแต่งด้วยศิลปะท้องถิ่น, ความกลมกลืนของวัสดุ	ใช้ลายผ้าไหมล้านนา, งานหัตถกรรมไม้ตกแต่งหัวเตียง
ปลอดภัย – วิตกกังวล	ความสูงของฝ้าเพดาน, ขนาดหน้าต่าง, การระบายอากาศ, แสงธรรมชาติ	ห้องพักมีหน้าต่างกว้าง เปิดรับวิวภูเขาหรือสวน
เป็นทางการ – ไม่เป็นทางการ	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ (โมเดิร์น vs. ดั้งเดิม), โทนสี (เข้ม vs. พาสเทล), การจัดแสงแบบโฟกัสเฉพาะจุดหรือกระจาย	โถงต้อนรับตกแต่งด้วยโต๊ะไม้ขนาดใหญ่ ผนังโชว์งานศิลปะช่างพื้นถิ่น
ดีใจ – ผ่อนคลาย	วัสดุธรรมชาติ (ไม้, ผ้า, ดินเผา), เสียงจากธรรมชาติ, สีเขียวจากต้นไม้	ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ ไม้ เสริมด้วยกลิ่นสมุนไพรหอมอ่อนในห้องพัก
สว่าง – มืดมน	การออกแบบแสงไฟ LED แบบ warm light, skylight, แสงธรรมชาติ	แสงไฟห้องนอนใช้ไฟ warm white แสงนวลสบายตา
อบอุ่น – หนาวเย็น	สีผนัง (ครีม, เหลืองอ่อน), ผ้าห่มและม่านเนื้อหนา, การใช้ไฟแบบ low-intensity	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา : ผู้วิจัย, (2568)

2.6 อิทธิพลที่มีผลต่อการออกแบบ

การออกแบบห้องพักโรงแรมมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่การออกแบบห้องพักเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมตั้งนี้ องค์ประกอบภาพของทิวทัศน์ การบริการของโรงแรม และงานศิลปะ ล้วนจัดเป็นสุนทรียภาพด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด(Ryu and Jang , 2008)การออกแบบที่ดีส่งเสริมความสะอาดสบาย ปลอดภัย และความผ่อนคลายของผู้เข้าพัก(Phillips, 2004; Siguaw and Enz ,1999)ส่งผลต่อความประทับใจและความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้ง(Ransley and Ingram, 2001)องค์ประกอบภาพของทิวทัศน์ Han et al. (2019)เสนอว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้เข้าพักได้ การออกแบบที่สวยงาม(West and Purvis, 1992)ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ(Alfakhri et al., 2018)ดึงดูดลูกค้า และเพิ่มอัตราการเข้าพัก (West and Purvis, 1992)ของโรงแรม

การออกแบบที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม(Baek and Ok, 2017) Hassanien และ Losekoot(2002)emphasized the importance of hotel renovation to meet customer expectations. Hassanien and Baum(2002)มองว่าการปรับปรุงโรงแรมเป็นวิธีการสร้างนวัตกรรมและงานศิลปะ ได้มีการศึกษาของ Whitfield(1984) ได้ศึกษาความชอบในการเลือกสีผนัง ผลการศึกษาพบว่า ความชอบสีมีความสัมพันธ์กับอายุ เพศ และสถานะทางสังคม โดย Albers(1975)อธิบายว่าสีมีความสัมพันธ์แบบหลายมิติ ส่งผลต่อการรับรู้และความหมายของสีในการตกแต่งภายในแต่ยังมีงานวิจัยที่พบว่าผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าจากการออกแบบห้องพักมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า(Mattila, 1999)ห้องพักเป็นพื้นที่ที่สร้างความประทับใจมากที่สุด (Rutes, Penner and Lawrence, 2001) ในขนาดเดียวกันประสบการณ์เชิงลบเพียงครั้งเดียวอาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาพักอีกครั้ง(Walter and Edvardsson, 2012)โดยมีปัจจัยที่มีผลกระทบส่วนมากคือแสงสว่างที่เพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า

การออกแบบห้องพักโรงแรมที่ดี ประกอบด้วยองค์ประกอบภาพของทิวทัศน์ การบริการของโรงแรม และงานศิลปะ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความประทับใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้ง และภาพลักษณ์ของโรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.1 แสงเงา

การออกแบบแสงในห้องพักโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสบการณ์ของผู้เข้าพัก การศึกษาทางวิจัยมากมายได้สืบค้นมาจากการวิเคราะห์ต่อการมองเห็นและความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อแสง ในสถานที่ที่พักอาศัยดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและความพึงพอใจ Mehrabian และ Russell (1974) ได้มีการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในระดับความสว่างของพื้นที่สามารถมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล ทั้งนี้แสงจากหลอดไฟอ่อนๆ มักเกี่ยวข้องกับคุณภาพสภาพแวดล้อมที่สูงขึ้น

2) ผลของแสงที่สว่างและสีการวิจัยโดย Baker et al.(1994) และ Sharma และ Stafford (2000) พบว่าแสงจากหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่สว่างมักเกี่ยวข้องกับการลดราคา ในขณะที่แสงที่เลียนแบบสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Kellert et al., 2008) เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความพึงพอใจ

3) ความสำคัญของสีและความเข้มข้นของสี (Sivik, 1975) กล่าวว่าความเข้มข้นของสีสามารถส่งผลกระทบต่อความหมายของสี เช่น การที่สีสว่างสามารถแสดงถึงความเยียบสงบหรือความน่าตื่นเต้นได้มากกว่าเฉดสี

4) การส่องสว่างในห้องพัก(Rea, 2000)ระบุถึงความสำคัญของการออกแบบระบบไฟภายในห้องพักโรงแรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่เหมือนบ้าน

5) ผลกระทบของแสงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Areni & Kim(1994), Park & Farr(2007), และ Summer & Hebert (2001) ศึกษาพบว่าสีของแสงมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค

6) การทดลองคุณลักษณะสองประการของอุณหภูมิและความเข้มของสีของแสง Park et al. (2010) ได้ทดลองแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการรับรู้ของผู้นอนต่ออุณหภูมิและสีของแสง

การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและความชอบของผู้ใช้ในแต่ละวัฒนธรรมต่อสภาพแสงที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการออกแบบระบบแสงสว่างในห้องพักโรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้ความพึงพอใจที่สูงขึ้น

2.6.2 สี

การออกแบบสีให้กับห้องพักในโรงแรมเป็นกระบวนการที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสีและอารมณ์ของบุคคล เป็นการศึกษาเชิงจิตวิทยาและการออกแบบภายใน ข้อมูลที่รวบรวมมาแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และทัศนคติต่อสีของบุคคลในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริบททางวัฒนธรรมและอารมณ์ที่ผลิตขึ้นจากการใช้สีต่างๆ ในการออกแบบภายในโรงแรม ข้อมูลจากการวิจัยต่างๆ ที่สะท้อน เช่น มีการระบุถึงการตั้งค่างานศิลปะและการสร้างสรรค์เพื่อนำไปใช้ภายในโรงแรมโดยมีปัจจัยด้าน เพศ ความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีปัจจัยด้านบริบททางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง(Deng et al, 2010; Ellis and Ficek, 2001; Mikellides, 1990; Kwallek, 1996, Guilford and Smith, 1959; Hurlbert and Ling, 2007; Sorokowski et al., 2014) โดยการศึกษาเกี่ยวกับการกระตุ้นการมองเห็นด้วยสีในสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมจะช่วยให้เรื่องภูมิทัศน์การบริการและการมองเห็นที่ชัดเจน อีกทั้งการใช้สีและการผสมสีเพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจในบริเวณภายในโรงแรม (Taylor et al, 2013 ; Lin, 2004; Lin and Worthley, 2012, Bellizzi et al, 1983; Singh , 2006; Yildirim et al., 2007; Ural and Yilmazer, 2010, Park and Guerin, 2002) ทำให้เกิดการรับรู้ความรู้สึกและทัศนคติต่อการออกแบบและความชอบสีในการปรับปรุงภาพห้องพักให้เชื่อมโยงระหว่างสีและอารมณ์จากผลกระทบแสงในภูมิทัศน์ภายในโรงแรม (Ou et al., 2004a, 2004b; Robson, 1999; Countryman, 2006; Nasar, 1989; Sharne, 1982; Butterfield, 1990)

ข้อค้นพบการวิจัยเหล่านี้เป็นทฤษฎีการออกแบบสีในภูมิทัศน์ภายในโรงแรม เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างสีกับอารมณ์และพฤติกรรมของผู้เข้าพัก การอ้างอิงเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการใช้สีในการออกแบบภายในโรงแรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในแต่ละบริบทวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2.6.3 รูปร่าง รูปทรง เส้น

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ารูปร่าง รูปทรง และเส้นสายสามารถส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น รูปทรงเรขาคณิตมักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของความมีระเบียบ ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือ ในขณะที่รูปทรงอิสระมักเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความตื่นเต้น เส้นสายแนวนอนมักสร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย ในขณะที่เส้นแนวตั้งมักสร้างความรู้สึกตื่นเต้น มีพลังงาน และเส้นเฉียงมักสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหว จากการค้นหาข้อมูลสามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) ความซับซ้อนและความชอบ มนุษย์มีแรงจูงใจโดยธรรมชาติที่จะแสวงหาระดับความซับซ้อนที่เหมาะสมในสภาพแวดล้อม ซึ่งสภาพแวดล้อมที่เรียบง่ายเกินไปอาจทำให้น่าเบื่อ ขณะที่สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนเกินไปอาจทำให้รู้สึกสับสนและเครียด(Berlyne, 1971)ตามทฤษฎีการจัดสถานที่กล่าวว่ามนุษย์ชอบสภาพแวดล้อมที่ให้โอกาสในการฟื้นฟูและผ่อนคลาย โดยสภาพแวดล้อมที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความซับซ้อนปานกลางมักเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด เพราะช่วยให้ผู้คนมีส่วนร่วมกับสภาพแวดล้อม โดยไม่รู้สึกรังเกียจ(Kaplan,1982)ดังนั้นการศึกษาความชอบด้านความซับซ้อนของผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน พบว่าความชอบด้านความซับซ้อนมีความแตกต่างกันในบางวัฒนธรรม (Ham, Guerin and Scott, 2004)

2) ความชอบข้ามวัฒนธรรม แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับสถานที่ที่สามารถนำไปใช้กับการออกแบบภายในได้ โดยนัยออกแบภายในควรพิจารณาความชอบของผู้คนจากวัฒนธรรมต่างๆ ในการออกแบบพื้นที่(Scott, 1989)ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนสามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและการมีส่วนร่วมได้ อย่างไรก็ตาม ความชอบด้านความซับซ้อนอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ เพศ และประสบการณ์ อีกด้วย(Kaplan, 1982)

จากงานวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากมนุษย์มีแนวโน้มที่จะค้นหาสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนเหมาะสม สภาพแวดล้อมที่เรียบง่ายเกินไปอาจทำให้เบื่อ ในขณะที่สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนเกินไปอาจทำให้รู้สึกสับสนและเครียด การสร้างสมดุลระหว่างความเรียบง่ายและความซับซ้อนเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สามารถมีส่วนร่วมและรับรู้ได้อย่างเหมาะสม ความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก

2.6.4 ลวดลาย

การออกแบบลวดลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ภายในห้องพักโรงแรม ลวดลายที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ และมีความสุข งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาหลักการออกแบบลวดลายสำหรับห้องพักโรงแรม โดยอาศัยบริบททางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศไทย

ลวดลายล้านนา ประวัติศาสตร์การตกแต่งและสถาปัตยกรรมในประเทศไทยสะท้อนถึงความหลากหลายและความงามของลวดลายต่าง ๆ ซึ่งแต่ละลวดลายมักจะมี ความหมายและสื่อถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป งานศึกษาของนักวิชาการหลายท่านได้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการทำ ความเข้าใจลวดลายเหล่านี้ William Warren (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เมืองเชียงราย และพบว่าลวดลายที่ได้รับความนิยมในยุคนั้นคือ ลายคำ และ ลายช้าง ลายคำเป็นลวดลายที่สื่อถึง ความมั่งคั่งและอำนาจ ส่วนลายช้างเป็นสัญลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ ทั้งสองลวดลายนี้ไม่เพียงแต่ สะท้อนถึงสถานะและความมั่งคั่งของผู้ใช้ แต่ยังสื่อถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของเมืองเชียงราย ในยุคนั้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในทางกลับกัน Masujima Minoru (2020) ได้ศึกษาการตกแต่งสถาปัตยกรรมล้านนาและพบว่าลวดลายดอกรักเร่เป็นลวดลายที่ได้รับความนิยม ลวดลายนี้สื่อถึงความรัก ความงาม และความอ่อนหวาน ซึ่งเป็นคุณค่าที่สำคัญในวัฒนธรรมล้านนา การใช้ลวดลายดอกรักเร่ในสถาปัตยกรรมล้านนาจึงไม่ได้เป็นเพียงการตกแต่งให้สวยงามเท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อถึงความเชื่อและคุณค่าทางสังคมอีกด้วย นอกจากนี้ Masujima Minoru (2020) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมโคโลเนียลในประเทศไทยและพบว่าลวดลายดอกไม้เป็นลวดลายที่นิยมใช้ตกแต่ง ลวดลายนี้สื่อถึงความหรูหรา สง่างาม และควมมีระดับ ทั้งยังช่วยเพิ่มความสวยงามและความกลมกลืนให้กับสถาปัตยกรรมโคโลเนียลอีกด้วย การออกแบบหน้าต่างแบบโคโลเนียลที่มีกรอบหน้าต่างที่มีลวดลายประณีตเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในรายละเอียดและการให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถาปัตยกรรม การศึกษาของ William Warren และ Masujima Minoru ทำให้เราได้เห็นถึงความหลากหลายและความสำคัญของลวดลายต่าง ๆ ในการตกแต่งและสถาปัตยกรรมในประเทศไทย ไม่ว่าจะลายคำ ลายช้าง ลายดอกรักเร่ หรือลายดอกไม้ ล้วนแต่มีความหมายและสื่อถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สำคัญในแต่ละยุคสมัย

จากงานวิจัยที่ผ่านมา หลักการออกแบบลวดลายสำหรับห้องพักโรงแรม ได้แก่

- 1) เลือกใช้ลวดลายที่สื่อถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ลวดลายเหล่านี้จะช่วยสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น เป็นกันเอง และแสดงถึงเอกลักษณ์
- 2) เลือกใช้ลวดลายที่มีความหมายเชิงบวก ลวดลายดอกไม้ ลวดลายใบไม้ และลวดลายธรรมชาติอื่นๆ มักสื่อถึงความสดชื่น ผ่อนคลาย และสบายใจ
- 3) เลือกใช้ลวดลายที่มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม ลวดลายที่ใหญ่เกินไปอาจทำให้รู้สึกอึดอัด ลวดลายที่เล็กเกินไปอาจมองไม่ชัด ควรเลือกขนาดและสัดส่วนของลวดลายให้เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก
- 4) เลือกใช้สีสันทึกลับมกลืน สีสันทึกลับของลวดลายควรกลมกลืนกับสีสันทึกลับของเฟอร์นิเจอร์ ผ้าปูที่นอน และของตกแต่งอื่นๆ ในห้องพัก
- 5) หลีกเลี่ยงการใช้ลวดลายที่รกตา การใช้ลวดลายมากเกินไปอาจทำให้รู้สึกสับสนและรำคาญตา ควรเลือกใช้ลวดลายให้น้อยชิ้น แต่โดดเด่น

จากการทบทวนงานวิจัย พบว่าลวดลายมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารความหมาย แสดงออกถึงวัฒนธรรม และบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ ลวดลายไทยโบราณมักได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติ สัตว์ในตำนาน และความเชื่อทางศาสนา ลวดลายเหล่านี้ถูกนำมาใช้ตกแต่งอาคาร พระราชวัง และวัดวาอาราม เพื่อสร้างความสวยงามและความสง่างาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5 วัสดุ

วัสดุที่ใช้ตกแต่งห้องพักโรงแรมมีบทบาทสำคัญต่อบรรยากาศ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้เข้าพัก การเลือกวัสดุที่เหมาะสมสามารถช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สบายใจ และน่าจดจำ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาหลักการเลือกใช้วัสดุตกแต่งสำหรับห้องพักโรงแรม โดยอาศัยบริบททางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศไทย

จากการศึกษารูปแบบวัสดุในสถาปัตยกรรมล้านนาพบว่าวัสดุหลักที่ใช้คือ ไม้ ใผ่ และดิน วัสดุเหล่านี้ถูกนำมาใช้สร้างผนัง หลังคา พื้น และเฟอร์นิเจอร์ (Poppeliers and Chamber, 2003) นำมาผสมผสานกันเพื่อสร้างรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ (William Warren, 2000)

การศึกษาวัสดุในงานฝีมือล้านนาพบว่าช่างฝีมือชาวพม่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนางานฝีมือประเภทนี้ งานแกะสลักไม้มักใช้ตกแต่งอาคาร พระราชวัง และวัดวาอาราม (William Warren, 2000) อีกทั้งยังมีเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ในล้านนา พบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่มักมีการออกแบบที่เรียบง่ายแต่ใช้งานได้จริง เฟอร์นิเจอร์เหล่านี้มักใช้ตกแต่งบ้านเรือน ร้านค้า และร้านอาหาร (Masujima Minoru, 2020)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปหลักการเลือกใช้วัสดุตกแต่งสำหรับห้องพักโรงแรม ได้แก่ 1) เลือกใช้วัสดุที่สื่อถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ใผ่ และหิน ล้วนเป็นวัสดุที่ใช้ในสถาปัตยกรรมและงานฝีมือล้านนามาอย่างยาวนาน การใช้วัสดุเหล่านี้ตกแต่งห้องพักจะช่วยสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น เป็นกันเอง และแสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทย 2) เลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งาน วัสดุที่ใช้ตกแต่งพื้น ผนัง และเพดานควรมีความทนทาน กันน้ำ กันไฟ และทำความสะอาดง่าย วัสดุที่ใช้ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ควรมีความแข็งแรง ทนทาน และรองรับน้ำหนักได้ดี 3) เลือกใช้วัสดุที่มีสีสันทันและลวดลายที่กลมกลืน วัสดุควรกลมกลืนกับสไตล์การออกแบบของห้องพัก ควรหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่มีสีสันทันหรือลวดลายที่ฉูดฉาด 4) เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรเลือกใช้วัสดุที่ผลิตจากแหล่งที่ยั่งยืนและใช้วิธีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าวัสดุมีอิทธิพลต่อรูปแบบการออกแบบ สไตล์ และบรรยากาศของอาคาร วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ใผ่ และหิน มักสื่อถึงความอบอุ่น เป็นกันเอง และกลมกลืนกับธรรมชาติ วัสดุสมัยใหม่ เช่น กระจก เหล็ก และคอนกรีต มักสื่อถึงความทันสมัย ความหรูหรา และความมีระดับ

การเลือกใช้วัสดุตกแต่งสำหรับห้องพักโรงแรมควรคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และหลักการออกแบบที่เหมาะสม วัสดุที่สวยงามและเหมาะสมจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สบายใจ และน่าจดจำสำหรับผู้เข้าพัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.6 รูปแบบการตกแต่ง

การออกแบบรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักโรงแรมมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้เข้าพัก การออกแบบที่ดีสามารถช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สบายใจ และน่าจดจำ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาหลักการออกแบบรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักโรงแรม โดยอาศัยบริบททางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความต้องการของผู้เข้าพัก

1) รูปแบบการตกแต่งแบบดั้งเดิม

การศึกษารูปแบบการออกแบบสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิม พบว่ามักมีลักษณะเฉพาะ เช่น หลังคาทรงจั่ว ผนังไม้ และการตกแต่งด้วยลวดลายธรรมชาติ รูปแบบการตกแต่งเหล่านี้มักสื่อถึงความอบอุ่น เป็นกันเอง และกลมกลืนกับธรรมชาติ(Whitfield M, 1984) อีกทั้งยังพบว่ามีใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ หิน และดิน การตกแต่งเหล่านี้มักสื่อถึงความเรียบง่าย สงบ และผ่อนคลาย(William Warren, 2000)

2) รูปแบบการตกแต่งแบบร่วมสมัย

การศึกษารูปแบบการตกแต่งแบบร่วมสมัย ประกอบไปด้วยหลายรูปแบบหลายมิติเช่น โคลนีย์ลีนล้ำหนา พบว่ามักมีลักษณะเฉพาะ เช่น ประตูและหน้าต่างบานใหญ่ เพดานสูง และพื้นปูกระเบื้อง รูปแบบการตกแต่งเหล่านี้มักสื่อถึงความหรูหรา ทันสมัย และกว้างขวาง(Masujima Minoru, 2020)

3) รูปแบบการใช้เฟอร์นิเจอร์

การศึกษาทักษะของเฟอร์นิเจอร์ในการออกแบบภายใน พบว่าเฟอร์นิเจอร์สามารถสร้างบรรยากาศ กำหนดพื้นที่ใช้งานและสะท้อนถึงสไตล์การออกแบบโดยรวม(Cary C. Countryman, 2006)

4) การผสมผสานองค์ประกอบทางธรรมชาติ

การศึกษาผลของการออกแบบภายในที่ผสมผสานองค์ประกอบทางธรรมชาติต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมักมีความไว้วางใจและรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นในพื้นที่ที่มีองค์ประกอบทางธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ หิน และน้ำ(Gupta et al., 2019)ตัวอย่างโรงแรมที่ใช้การออกแบบภายในที่ผสมผสานองค์ประกอบทางธรรมชาติ เช่น สวนขนาดใหญ่ ผนังที่มีชีวิต และเฟอร์นิเจอร์ไม้(Treehouse, 2023; 1 Hotel West Hollywood, 2023)

จากงานวิจัยที่สามารถสรุปหลักการออกแบบรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักโรงแรม 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) เลือกรูปแบบการตกแต่งที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรพิจารณาถึงวัฒนธรรม ความชอบ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น โรงแรมที่มุ่งเป้าไปที่นักท่องเที่ยวเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมอาจเลือกใช้รูปแบบการตกแต่งแบบดั้งเดิม ในขณะที่โรงแรมที่มุ่งเป้าไปที่นักธุรกิจอาจเลือกใช้รูปแบบการตกแต่งแบบร่วมสมัย 2) ใช้สีอย่างเหมาะสม ควรเลือกสีที่สื่อถึงบรรยากาศที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น สีฟ้าและสีเขียวสามารถสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

การตกแต่งห้องพักในโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจของแขกที่เข้าพัก การวิจัยในเชิงนี้ได้โฟกัสที่การออกแบบภายในโรงแรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเป็นประจำตามความต้องการของลูกค้า หลายงานวิจัยได้พิสูจน์ถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการออกแบบและตกแต่งในโรงแรม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์และคุณลักษณะเฉพาะของโรงแรม การใช้สถาปัตยกรรมและการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ช่วยในการก่อให้เกิดความสนใจและความประทับใจต่อลูกค้า (Dedeoglu et al., 2015; Durna et al., 2015; Jani and Han, 2015; Suh et al., 2015) การออกแบบแบบนี้มีศักยภาพในการเพิ่มอัตราการเข้าพักและรายได้ของโรงแรม

2. การแยกแยะตามเพศในการเลือกสี หลายการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างในการเลือกสีของการตกแต่งระหว่างเพศ (Eysenck, 1941) ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงประสบการณ์การเข้าพัก

3. ความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีบทบาทสำคัญในการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า, โดยเฉพาะการใช้สีการออกแบบ และแสง (Brunner-Sperdin et al., 2012)

4. ความสำคัญของการออกแบบองค์ประกอบบรรยากาศ สี สไตล์ และแสงมีส่วนช่วยในการสร้างความประทับใจโดยรวม (Countryman, 2006) ซึ่งสามารถผสมผสานความพึงพอใจและความประหลาดใจของลูกค้าได้

5. การสร้างความรู้สึกเหมือนบ้าน การออกแบบที่ทำให้แขกรู้สึกสบายใจเหมือนอยู่บ้าน (Siguaw and Enz, 1999) และการใช้สภาพแวดล้อมที่เข้ากันได้กับวัฒนธรรมและความพึงพอใจของลูกค้า (Park et al., 2010) เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจโรงแรมในสมัยปัจจุบัน

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ารูปแบบการตกแต่งภายในมีอิทธิพลต่อความรู้สึก อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้คน รูปแบบการตกแต่งที่แตกต่างกันสามารถสื่อถึงความหมาย สร้างบรรยากาศ และกระตุ้นการรับรู้ที่แตกต่างกันการออกแบบภายในโรงแรมมีผลกระทบต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก โดยคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์เช่นการตกแต่งผนัง การใช้สี การตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ และการจัดวางพื้น/พรม เป็นสิ่งที่จะช่วยให้โรงแรมมีความแตกต่างและนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดโรงแรมที่มีการแข่งขันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (Ryu & Han, 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการศึกษาและการนำแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภายในโรงแรมจะช่วยให้ผู้บริหารและนักออกแบบภายในมีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและสามารถพัฒนาบรรยากาศที่ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ได้ในโรงแรมของพวกเขาได้ดีขึ้น

2.7 ห้องพักภายในโรงแรม 3 ดาว

2.7.1 ความหมายห้องพักโรงแรมประเภท 3 ดาว

โรงแรม 3 ดาว (Cherdchamadol and Sriboonjit, 2013; Darini and Khozaei, 2016) เป็นระบบการจัดห้องพักที่มีระดับคุณภาพและบริการกลางระดับมาตรฐาน โดยโรงแรมระดับ 3 ดาว มักจะมีการให้บริการพื้นฐานและความสะดวกสบายตามมาตรฐานอุตสาหกรรม แต่อาจไม่ได้มีความหรูหราเท่าโรงแรมระดับสูงกว่า โรงแรมระดับ 3 ดาว มักจะมีบริการเช่น 1) ห้องพัก มีห้องพักหลากหลายประเภท เช่น ห้องราคาประหยัด, ห้องเตียงคู่, ห้องเตียงเดี่ยว และห้องเพื่อครอบครัว 2) อาหาร มักจะมีร้านอาหารหรือห้องอาหารเพื่อให้บริการอาหารเช้า อาหารเย็น และอาหารมื้อเย็น โดยบางที่อาจมีบริการบุฟเฟต์ 3) บริการห้อง มีบริการทำความสะอาดห้องพักและเปลี่ยนผ้าเช็ดตัว บางที่อาจมีบริการซักรีด 4) สิ่งอำนวยความสะดวก: อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สปา, ศูนย์ธุรกิจ, บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ

โรงแรม 3 ดาว มักจะเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนและบริการที่มีคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า ซึ่งระดับบริการและความสะดวกสบายอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับโรงแรมแต่ละแห่ง ดังนั้น การตรวจสอบรีวิวและข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะเลือกจองห้องพักในโรงแรม 3 ดาว จึงเป็นส่วนสำคัญ นอกจากนี้โรงแรม 3 ดาว คือการที่มีห้องพักส่วนตัวและร่วมไปถึงห้องน้ำส่วนตัวที่มีการตกแต่งเล็กน้อย มีอาหารเช้าบริการสามารถเลือกหรือไม่เลือกได้ตามความต้องการของผู้เข้าพักอีกทั้งจัดอยู่ในสถานที่บริการตามกฎหมาย ขนาดห้องต้องไม่น้อยกว่า 22 ตร.ม และมีที่จอดรถไม่น้อยกว่า 20% ของจำนวนห้องพัก (กฤติยา ทองคำ, 2564) (มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 2 ประเภท โรงแรม ระดับ 1-4 ดาว, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมโรงแรม 3 ดาว เป็นระบบการจัดห้องพักที่มีระดับคุณภาพและบริการกลางระดับมาตรฐาน โดยโรงแรมระดับ 3 ดาว มักจะมีการให้บริการพื้นฐานและความสะดวกสบายตามมาตรฐานอุตสาหกรรม แต่อาจไม่ได้มีความหรูหราเท่าโรงแรมระดับสูงกว่า

ดังนั้นโรงแรม 3 ดาว มักจะเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า ซึ่งระดับบริการและความสะดวกสบายอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับโรงแรมแต่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิ์ หากมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละแห่ง ดังนั้น การตรวจสอบรีวิวก่อนและข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะเลือกจองห้องพักในโรงแรม 3 ดาวจึงมีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจอีกทั้งยังสอดคล้องกับการบริการที่เข้าถึงง่ายจึงมีส่วนทำให้ช่วยสนับสนุนการสัมผัสอัตลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ตามนโยบาย

2.7.2 ข้อกำหนดภายในห้องพัก โรงแรมประเภท 3 ดาว

ความหมายของโรงแรมในทางกฎหมาย คือ สถานที่บริการที่พักชั่วคราวโดยมีค่าตอบแทนสำหรับผู้เดินทาง(พระราชบัญญัติโรงแรม, 2547)ทั้งนี้การก่อสร้างภายในตามราชกิจจานุเบกษาระบุไว้ว่าโครงสร้างอาคารส่วนที่เป็นโครงสร้างหลักของผนังในระดับ 3 ชั้น ขึ้นไปต้องก่อสร้างด้วยวัสดุทนไฟ(กฎกระทรวง กำหนดลักษณะอาคารประเภทอื่นที่ใช้ประกอบธุรกิจโรงแรม, 2559)การออกแบบห้องพักจะต้องไม่มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่สื่อถึงหรือมีรูปแบบที่คล้ายหรือเหมือนกับ ศาสนสถาน อันเป็นที่สิ่งที่เคารพบูชา กราบไหว้ในเชิงศาสนา ภายในห้องพักจะต้องมีส่วนที่สามารถมองเห็นจากภายในสู่ภายนอกได้ พร้อมกับมีกลิ่นหรืออุปกรณ์ที่สามารถลือได้จากด้านในห้อง(กฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม, 2551)โดยพื้นที่ส่วนของห้องพัก ได้แก่

- 1) ระเบียงหรือทางเดินนอกห้องพัก จะต้องกว้าง 1.50 เมตร มีเพดานสูงไม่ต่ำกว่า 2.40 เมตร ส่วนพื้น ผนัง เพดาน จะต้องอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด แข็งแรง ปลอดภัย สามารถตกแต่งได้ ต้องมีแสงสว่างที่พอเหมาะมี สปริงเกอร์อยู่ในความสูงที่พอดี มีหมายเลขห้องที่สามารถเห็นได้ชัดเจนในเวลากลางคืน
- 2) รูปขนาดห้อง จะต้องไม่ต่ำกว่า 22 ตารางเมตรเมื่อรวมพื้นที่ห้องน้ำ ความสูงต้องไม่ต่ำกว่า 2.60 เมตร
- 3) องค์กรประกอบภายในห้องพัก พื้นและเพดานต้องสะอาด ผนังจะต้องมีการตกแต่งง่ายต่อการทำความสะอาด ช่องแสงผ้าม่าน จะต้องมีความเหมาะสมกับมาตรฐานของโรงแรมมีไฟที่สว่างเพียงพอโดยเฉพาะประตู โตะทำงาน และหัวเตียง ภายในห้องพักจะต้องมีอุปกรณ์ต่างๆที่เหมาะสมกับผู้พักอย่างน้อย 1 ห้อง
- 4) เฟอร์นิเจอร์ จะต้องมีพื้นที่สำหรับรองรับการจัดวางสัมภาระ มีเฟอร์นิเจอร์สำหรับว่าเสื่อผ้าขนาดไม่ต่ำกว่า 0.45 เมตร กว้างไม่ต่ำกว่า 0.90 เมตร มีเตียงขนาดไม่ต่ำกว่า 0.90 กว้างไม่ต่ำกว่า 1.90 เมตร และเหมาะสมกับระดับของห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อย พร้อมกับมีการตกแต่งผนังบริเวณหัวเตียง มีโซฟาหรือเก้าอี้มีพนักแขน โต๊ะอาหาร โต๊ะเขียนหนังสือ โต๊ะเครื่องแป้งพร้อมกระจก มีหมอนไม่ต่ำกว่า 2 ใบ อยู่ในรูปแบบสะอาดเรียบร้อยพร้อมใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ห้องน้ำภายในห้องพัก ประกอบไปด้วยประตูทางเข้าพร้อมกลอนประตู ช่องระบายอากาศ มีแสงไฟที่สว่างเพียงพอ มีพื้นที่กันลื่น และสามารถระบายน้ำได้เพียงพอ รวมถึงผนังเพดานที่มีการตกแต่งแต่งพอดีในระดับของโรงแรม สะอาดเรียบร้อยพร้อมใช้งาน ต้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1.20 ตารางเมตร หรือกว้างไม่ต่ำกว่า 0.90 เมตร และเมื่อรวมพื้นที่ใช้สอยแล้วจะต้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2.50 ตารางเมตร มีความสูงไม่ต่ำกว่า 2.40 เมตร(มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่פקเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 2 ประเภท โรงแรม ระดับ 1-4 ดาว, 2557)

เนื่องจากวิจัยนี้มีบทสรุปเพื่อนำไปสู่วิธีการออกแบบห้องพักจึงมีการให้ความสำคัญกับหลักการออกแบบห้องพักของโรงแรม 3 ดาวเป็นอย่างมาก โดยใช้ข้อกำหนดทางกฎหมายและหลักการออกแบบที่เป็นมาตรฐานเป็นหลักพื้นฐานในการประกอบการออกแบบ

ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับข้อกำหนดภายในห้องพัก โรงแรมประเภท 3 ดาว เพื่อศึกษาว่าการออกแบบขั้นพื้นฐานควรมี ระยะ ขนาด บ้าง อย่างเท่าไรบ้างที่เหมาะสมแก่การนำไปออกแบบในขั้นตอนต่อไป

การตกแต่งภายในโรงแรมไทยถือเป็นตัวแทนของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความน่าสนใจโดยมีการใช้สีโทนร้อนเข้มหรือสีแดงและสีทองในการตกแต่ง ซึ่งช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของภาคเหนือได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีการนำศิลปะช่างที่เป็นที่นิยมและงานแกะสลักเข้ามาใช้ในการตกแต่งภายใน(Masujima Minoru, 2020)

โรงแรมล้านนาเน้นที่จะมอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครแก่ผู้เข้าพัก โดยการมองเห็นและออกแบบที่นักท่องเที่ยวทั่วไปจะคิดถึงกลับบ้านแล้ว อยากจะอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลจากวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างชัดเจน(Masujima Minoru, 2020)ในแง่ของการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการเข้าพักที่โรงแรมล้านนา อ้างอิงตามข้อมูลจาก Masujima Minoru(2020) เนื้อหานี้สะท้อนถึงความสำคัญของการนำวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ล้านนามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบที่สร้างความแตกต่างและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมสูงสุดในการตกแต่งภายในโรงแรม ทำให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสถึงจิตวิญญาณและบรรยากาศของภาคเหนือได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นเข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาวอาจทำให้แต่ละบุคคลสามารถจัดสรรทรัพยากรของตนเองเพื่อการเดินทางด้านอื่น ๆ ได้ เช่น การสำรวจจุดหมายปลายทางหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจและเป้าหมายส่วนตัวของตน สิ่งสำคัญที่ต้องทราบคือการรับรู้แตกต่างกันไปในแต่ละคน แต่ท้ายที่สุดแล้ว โรงแรมระดับ 3 ดาวสามารถมอบความสะดวกสบาย ความสะอาด ความปลอดภัย ความคุ้มค่า และโอกาสในการเข้าถึงชมและการเติบโตส่วนบุคคล การทำความเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมและตัวเลือกของแต่ละบุคคลได้ดีขึ้นในการเลือกโรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบห้องพักในโรงแรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้เข้าพัก นอกจากการออกแบบที่เน้นความสวยงามและการใช้วัสดุที่เหมาะสมแล้ว ภาพลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ก็มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตนเองและการตัดสินใจในการเลือกที่พัก โดย Sirgy และ Su(2000)ระบุว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถสะท้อนถึงความรู้สึกที่ดีของลูกค้าเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

การรับรู้คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของตนเองยังมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและสุขภาพที่ดี(Eilas-Almeida et al., 2016) ดังนั้น การออกแบบห้องพักที่ส่งเสริมความรู้สึกที่ดีและสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การวิจัยก่อนหน้าได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศในท้องถิ่นที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้ใช้บริการ โดย Kotler(1973) และ Baker (1987) พบว่าบรรยากาศที่สร้างขึ้นในสถานที่บริการสามารถมีผลกระทบต่ออารมณ์และการตัดสินใจของลูกค้า การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างผลกระทบทางอารมณ์และความรู้สึกที่พิเศษให้กับผู้เข้าพัก Simpeh et al. (2011) ยังเน้นถึงความสำคัญของการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพัก การใช้วัสดุและองค์ประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบห้องพักควรถูกคำนึงถึงอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมและส่งเสริมความพึงพอใจของผู้เข้าพัก

ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่โรงแรมสร้างขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถสร้างความแตกต่างและเป็นไปตามต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ (Aliouche & Schienrich, 2011; Wang & Mattila, 2011)

2.8 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทบทวนระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาทบทวนวรรณกรรมนี้มุ่งเน้นไปที่การหาข้อมูลเพื่อพิสูจน์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวตะวันตกที่เลือกมาท่องเที่ยวเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มองหาที่พักได้รับประโยชน์คุ้มค่าเช่น ราคาประหยัดแต่ได้บรรยากาศล้านนา (Fishbein & Ajzen, 1975)

2.8.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากคำถามการวิจัยหัวข้อนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอัตลักษณ์ล้านนา 2.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากความปรารถนา 3.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากความพึงพอใจ 4.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากความประทับใจ 5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากความรู้สึกตื่นเต้น 6.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่มีผลต่อการออกแบบ 7.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับห้องพักภายในโรงแรม 3 ดาว

1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอัตลักษณ์ล้านนา จากบทความ “การรับรู้อัตลักษณ์ล้านนาผ่านทางสถาปัตยกรรมในจังหวัดเชียงใหม่” และ “อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” สามารถอธิบายเชิงทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เพื่อนำมาใช้ในหัวข้อ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอัตลักษณ์ล้านนา ได้ดังนี้

1) แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity Concept) จากตัวอย่างบทความการวิจัยที่ค้นคว้าอัตลักษณ์หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มหรือชุมชน ซึ่งสะท้อนผ่านวิถีชีวิต ความเชื่อ ประเพณี และรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่นั้น โดยGoffman (1973) และ Allport (1977) อธิบายว่า “อัตลักษณ์” ไม่ได้เป็นเพียงลักษณะภายนอก แต่รวมถึงจิตสำนึก ความรู้สึกผูกพัน และความเข้าใจตนเองในฐานะส่วนหนึ่งของสังคม

2) อัตลักษณ์ล้านนาในเชิงสถาปัตยกรรม งานวิจัยพบว่าการรับรู้ "ล้านนา" มักปรากฏผ่านลักษณะทางกายภาพ เช่น เรือนไทยพื้นเมืองล้านนา, หลังคาทรงจั่วซ้อนชั้น, การใช้ไม้สัก, ลายแกะสลัก และองค์ประกอบตกแต่งที่เชื่อมโยงกับศาสนา รวมทั้งการรับรู้อัตลักษณ์ล้านนาผ่านสถาปัตยกรรมไม่เพียงส่งผลในระดับทัศนียภาพ แต่ยังสะท้อนวัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมในอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Fuengfusakul (2000) และ Masujima (2020) ที่กล่าวถึงการสื่อสารทางวัฒนธรรมผ่านอาคารและลวดลายตกแต่ง

3) การออกแบบโรงแรมกับการส่งเสริมอัตลักษณ์ ในการค้นคว้างานวิจัยระบุว่า โรงแรมและที่พักในเชียงใหม่ควรสะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความรู้สึกถึง "สถานที่" ให้กับนักท่องเที่ยว (sense of place)และ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมล้านนา เช่น ลวดลาย พื้นผิววัสดุ และรูปทรงเรือนไทยล้านนา มีศักยภาพในการถ่ายทอดสู่การออกแบบห้องพัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่จดจำได้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

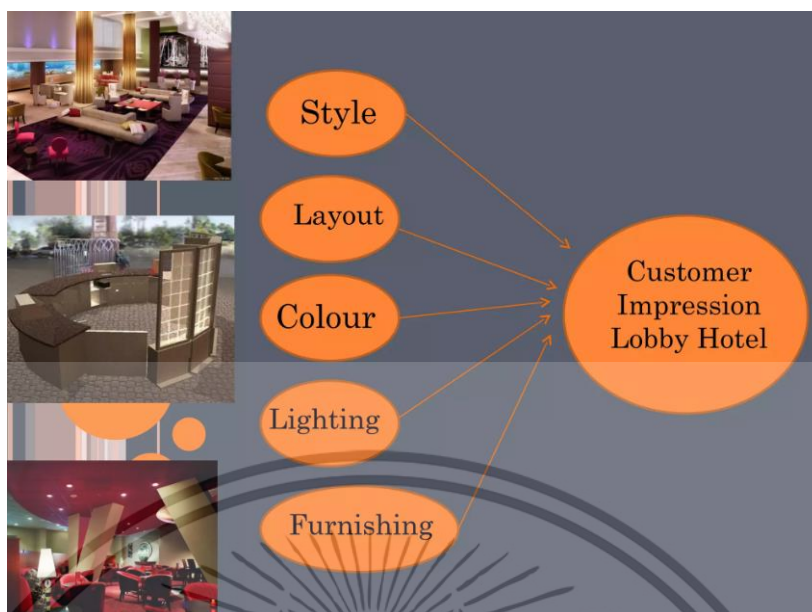
4) มิติด้านการตลาดและอัตลักษณ์ งานวิจัยโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การรับรู้อัตลักษณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นทั้ง “ตัวกระตุ้น” และ “ตัวชี้วัด” ความสำเร็จของแผนการออกแบบโรงแรมที่มีความเฉพาะถิ่น (Localized Hospitality Design)

2.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากความปรารถนา Ladhari & Michaud (2015) และ Prayag et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ต้องการประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพและอัตลักษณ์มากกว่าความสะดวกพื้นฐาน การออกแบบห้องพักให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและภูมิสถาปัตยกรรมจะตอบสนองความปรารถนาเชิงอารมณ์และการแสดงตัวตนของนักท่องเที่ยวได้ดี

3.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากความพึงพอใจ จากงานวิจัยของ Countryman และ Jang (2006) ได้ระบุว่าแนวคิดของ Bitner (1992) และ Lin & Mattila (2010) ความพึงพอใจเกิดจากปัจจัยทางกายภาพ เช่น แสง เสียง สี และเฟอร์นิเจอร์ ที่ออกแบบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน (Siguan & Enz, 1999)

4.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากความประทับใจ Mehrabian & Russell (1974) ระบุว่าความประทับใจแรกเริ่มจากองค์ประกอบทางกายภาพ และมีผลต่อความรู้สึกและความทรงจำของผู้บริโภค Pine & Gilmore (1999) ยังชี้ว่าประสบการณ์ที่ดีคือสินค้ารูปแบบใหม่ การตกแต่งห้องพักที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ผู้เข้าพักสามารถสร้างความภักดีและการบอกต่อได้อย่างยั่งยืน จากงานวิจัยของ Countryman และ Jang (2006) การศึกษาใช้วิธี การทดลองจำลองสถานการณ์ (scenario-based experiment) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามดู ภาพถ่ายสีของล็อบบี้โรงแรม 2 มุม ซึ่งเป็นภาพที่แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของโรงแรมอย่างชัดเจน ได้แก่ เคาน์เตอร์ต้อนรับและพื้นที่นั่งรอ เพื่อสร้างประสบการณ์จำลองเสมือนจริง (simulated experience) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.9 การศึกษาใช้วิธีการทดลองจำลองสถานการณ์
ที่มา : วิทยานิพนธ์โดย Countryman และ Jang (2006)

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ ประเมินความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบบรรยากาศ (atmospheric elements) 5 ด้าน ได้แก่

1. รูปแบบ (Style)
2. การจัดวางพื้นที่ (Layout)
3. สี (Color)
4. แสง (Lighting)
5. เฟอร์นิเจอร์ (Furnishings)

การวัดผลใช้มาตรวัดความรู้สึกแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งออกแบบเป็นช่วงความรู้สึก เช่น “น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ”, “สว่าง – มืดทึบ” เพื่อวัดระดับการรับรู้และความประทับใจ กลุ่มตัวอย่างคือ คณาจารย์มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา ที่มีประสบการณ์เดินทางเข้าพักในโรงแรมจากการเข้าร่วมสัมมนา กลุ่มนี้ได้รับการสุ่มให้ดูภาพของโรงแรมต่าง ๆ โดยควบคุมระดับเรตให้เท่ากัน เพื่อหลีกเลี่ยงอคติจากแบรนด์ของโรงแรม
มีผู้ตอบกลับแบบสอบถามทั้งหมด 105 รายการ และใช้ข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวน 102 ชุด วิเคราะห์ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) และ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพและความประทับใจโดยรวม (Overall Impression)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากความรู้สึกตื่นเต้น งานของ Ali et al. (2021) และ Kim & Moon (2022) ชี้ว่า ความรู้สึกตื่นเต้นที่เกิดจากองค์ประกอบตกแต่ง เช่น การใช้สี แสง หรือการออกแบบพื้นที่ที่ไม่ซ้ำใคร ช่วยกระตุ้นให้เกิด First Impression และความประทับใจที่เหนือความคาดหวัง (Positive Disconfirmation) อีกทั้งจากบทความวิจัยเรื่อง "The Power of Design: How Does Design Affect Consumers' Online Hotel Booking?" (Baek & Ok, 2017) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อศึกษาว่าการออกแบบโรงแรมส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการจองห้องพักของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการจองผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยของ Baek และ Ok (2017) ได้ศึกษาบทบาทของอารมณ์ โดยเฉพาะ ความรู้สึกตื่นเต้น (Emotional Arousal) ในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการออกแบบโรงแรม โดยอธิบายว่า การออกแบบในมิติ ความสวยงาม (Aesthetic) และ สัญลักษณ์ (Symbolism) มีผลโดยตรงต่อการกระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้นของผู้บริโภค ซึ่งต่อมาจะนำไปสู่ความคาดหวังในคุณภาพ (Quality Expectation) และส่งผลต่อ ความตั้งใจในการจองห้องพัก (Booking Intention)

มิติสุนทรียะและสัญลักษณ์ส่งผลต่อความรู้สึกตื่นเต้นการวิจัยพบว่า การออกแบบเชิงสุนทรียะ (Aesthetic design) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความรู้สึกตื่นเต้น รองลงมาคือ สัญลักษณ์เชิงภาพลักษณ์ (Symbolism) โดยอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นได้แก่ ความตื่นเต้น ความพึงพอใจ และความสุข ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมในที่สุด(Baek; Ok, 2017)

6.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่มีผลต่อการออกแบบ Countryman & Jang (2006) ระบุว่า สี แสง และกลิ่น เป็นตัวแปรหลักในการสร้างความประทับใจและควบคุมการรับรู้ของลูกค้า ข้อมูลจาก Badar & Waheed (2023) สนับสนุนว่าเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเขามีส่วนร่วมกับการออกแบบหรือบริบทของที่พักร จะเกิดความภาคภูมิใจและตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก

การออกแบบที่กระตุ้นอารมณ์นำไปสู่ความรู้สึกตื่นเต้นที่เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ทางกายภาพของโรงแรม เช่น สี แสง เพอร์นิเจอร์ และการตกแต่ง มีบทบาทสำคัญในการสร้าง ภาพจินตนาการของประสบการณ์การเข้าพัก ซึ่งช่วยเสริมความรู้สึกเชิงบวกตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจจอง (Baek; Ok, 2017)

7.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับห้องพักภายในโรงแรม 3 ดาว

โรงแรมระดับ 3 ดาวควรออกแบบเพื่อผสมผสานฟังก์ชันมาตรฐานกับการแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างลงตัว โดยเฉพาะการเลือกวัสดุ สี และลวดลายที่สะท้อนวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งตอบสนองทั้งด้านความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกและความประทับใจของนักท่องเที่ยวตะวันตกที่ให้คุณค่ากับวัฒนธรรม (Cherdchamadol & Sriboonjit, 2013; Thai Hotel Standard, 2014)

1) การประยุกต์ใช้กับโรงแรม 3 ดาว

สำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาว การออกแบบที่มีความ “มีชีวิตชีวา” “ร่วมสมัย” และสะท้อนภาพลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ (เช่น ลานนา) สามารถสร้าง *ความรู้สึกตื่นเต้นแบบวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น* ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวตะวันตกที่แสวงหาความแปลกใหม่หรือ “Exotic experience” ในการเข้าพัก

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวตะวันตกสามารถตัดสินใจเลือกเข้าพักได้จากภาพในเว็บไซต์ จึงสามารถนำไปสู่วิธีการวิจัยแบบการเลือกภาพห้องพักแต่ละรูปแบบที่สื่อถึงความ เป็นอัตลักษณ์พื้นที่นี้โดยอาศัยแบบจำลอง จากการคัดเลือกภาพจากคะแนนความนิยมหน้าเว็บและการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางสถาปัตยกรรมพื้นที่นั้น จึงทำให้เกิดเครื่องมือการวิจัย

2.8.2 การเลือกเครื่องมือวิจัย

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปการเลือกเครื่องมือวิจัย

งานวิจัย	เครื่องมือวิจัย		วิธีการวิจัย						วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง			กลุ่มตัวอย่าง		
	คุณภาพ	ปริมาณ	เตรียมการ	การเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	การตีความ	การนำเสนอ	การเลือกภาพห้องพัก	การเลือกภาพห้องพัก	การเลือกภาพห้องพัก	การเลือกภาพห้องพัก	การเลือกภาพห้องพัก	การเลือกภาพห้องพัก	การเลือกภาพห้องพัก
A stimulus-organism-response perspective to examine green hotel patronage intention” Ling Ling Tan (2023)	✓			✓	✓			✓				✓		
Consumers’ environmental behaviour towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge” (Norazah Mohd Suki & Norbayah Mohd Suki, 2015)	✓				✓	✓		✓				✓		
Gender and age preferences of hotel room design” (Bogicevic et al., 2018)	✓				✓	✓		✓	✓			✓		
Mindfulness and pro-environmental hotel preference” (Ermann et al., 2021)	✓							✓	✓			✓		
Predictors of patronage intentions towards ‘green’ hotels in an emerging tourism market” Filimonau et al. (2022)	✓							✓					✓	
การรับรู้อัตลักษณ์ล้านนาผ่านทางสถาปัตยกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ (ศิริชัย ทนทิตย, 2553)	✓			✓										✓
ภาพแทนคุณลักษณะล้านนาในงานออกแบบสถาปัตยกรรมโรงแรมขนาดเล็กลงจังหวัดเชียงใหม่ (ทรงวาด สุขเมืองมา, สุพิชชา ไตรวิวัฒน์ 2565)	✓			✓					✓					✓
อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (พัชรี ไชยวงศ์, นริศรา อินทนะ, ปาริชาติ สวัสดิ์ผล, 2560)	✓			✓									✓	✓

ที่มา : ผู้วิจัย,(2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.3 วิธีการวิจัยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและประเด็นการศึกษา

Ling Ling Tan (2023) ศึกษาบทบาทของการรับรู้ราคาที่พักและความสงสัยต่อการตลาดเชิงสิ่งแวดล้อม (green skepticism) โดยอิงตามทฤษฎี Stimulus–Organism–Response (S-O-R) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยมุ่งวิเคราะห์ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียว และความรู้สึกกลัวว่าจะถูก “greenwash” (หลอกว่าเป็นโรงแรมสีเขียวแต่ไม่จริง) ส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวมาเลเซียจำนวน 264 คนที่เคยมีประสบการณ์เข้าพักโรงแรม ถูกสุ่มให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert 7 ระดับ ผลการศึกษาพบว่าการออกแบบที่กระตุ้นความรู้สึกเชิงบวก เช่น การตกแต่งที่ดูเป็นธรรมชาติ สื่อถึงวัฒนธรรม หรือให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการเข้าพักของผู้บริโภคผ่านกลไกทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกตื่นเต้น และทัศนคติเชิงบวกต่อโรงแรม

Norazah Mohd Suki & Norbayah Mohd Suki (2015) ศึกษาพฤติกรรมเชิงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมสีเขียว โดยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎี Planned Behavior (TPB) ของ Ajzen (1991) ที่เน้นการวิเคราะห์เจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยงานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาว่า ความรู้เกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว ทำหน้าที่เป็นตัวแปรปรับ (Moderator) ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกโรงแรมอย่างมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ในประเทศมาเลเซีย โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert 5 ระดับ ประเมินพฤติกรรมและเจตคติที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมสีเขียว

Bogicevic et al. (2018) ศึกษาบทบาทของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมที่ส่งผลต่อ ประสบการณ์ทางอารมณ์ของแขกผู้เข้าพัก โดยอิงจาก ทฤษฎี Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ของ Mehrabian and Russell (1974) ซึ่งอธิบายว่า สิ่งเร้าทางกายภาพ (Stimuli) ส่งผลต่อภาวะภายในของผู้บริโภค (Organism) และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) เช่น ความพึงพอใจหรือความจงรักภักดี ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างโมเดลโครงสร้างที่ตรวจสอบ ความรู้สึกของแขกต่อองค์ประกอบการออกแบบภายในโรงแรม โดยเฉพาะเรื่อง “ความแปลกใหม่” (novelty) และ “ความสวยงาม” (aesthetic value) ว่ามีผลต่ออารมณ์เชิงบวกและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือแขกโรงแรมระดับสูง (upscale hotel guests) จำนวน 510 คน ที่ตอบแบบสอบถามแบบใช้โครงสร้างคำถามเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกแปลกใหม่และความงามของการออกแบบมีอิทธิพลต่อการสร้าง อารมณ์เชิงบวก อย่างชัดเจน ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการซ้ำ รวมทั้งเกิดการบอกต่อในเชิงบวก (positive word-of-mouth) ผลวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ในการออกแบบห้องพักโรงแรม 3 ดาวในบริบทล้านนา โดยเน้นการตกแต่งที่มีความ “แปลกใหม่แต่คุ้นเคย” เช่น การผสมผสานศิลปะพื้นถิ่นกับองค์ประกอบร่วมสมัย เพื่อสร้างความประหลาดใจและความสุขทางสายตา ซึ่งจะช่วยกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกในกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตก และเพิ่มความภักดีต่อโรงแรมในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Ermann et al. (2021) ศึกษาผลของการออกแบบบรรยากาศโรงแรมในแง่มุมมองของสุนทรียศาสตร์เชิงประสาทสัมผัส (multisensory aesthetics) ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะ “ความตั้งใจในการจองห้องพัก” ผ่าน การทดลองเชิงพฤติกรรม (behavioral experiments) ที่อิงจากกรอบแนวคิด Stimulus-Organism-Response (S-O-R) และ Expectation-Confirmation Theory ผู้วิจัยได้ออกแบบ การทดลองแบบแฝงอารมณ์ (implicit emotion measurement) โดยใช้ภาพและเสียงจำลองบรรยากาศของโรงแรม เช่น กลิ่น เสียง แสง เฟอร์นิเจอร์ และวัสดุ เพื่อประเมินผลกระทบของ “องค์ประกอบทางประสาทสัมผัส” (เช่น แสงแบบ warm, กลิ่นแบบไม้ ฯลฯ) ต่อความรู้สึกสุนทรียะ (aesthetic perception), อารมณ์เชิงบวก และพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มทดลองจากผู้บริโภคชาวเยอรมัน ซึ่งเข้าร่วมในการดูคลิปวิดีโอจำลองบรรยากาศโรงแรมและตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อ ความรู้สึกเชิงบวกและความตั้งใจในการจอง ได้แก่: 1) แสงธรรมชาติหรือ warm light 2) วัสดุตกแต่งที่มีพื้นผิวสัมผัสธรรมชาติ (natural textures) เช่น ไม้ หิน ผ้า 3) เสียงบรรยากาศ เช่น เสียงน้ำ เสียงลม 4) กลิ่นหอมอ่อน ๆ จากธรรมชาติ โดยสามารถประยุกต์ใช้ ด้วยการนำผลวิจัยนี้มาใช้ในการออกแบบห้องพักโรงแรม 3 ดาวที่เน้น ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส (sensory experience) เช่น การเลือกวัสดุไม้หรือผ้าฝ้ายพื้นเมืองล้านนาในงานตกแต่ง การจัดแสง warm white เพื่อให้เกิดความอบอุ่น หรือการใช้กลิ่นสมุนไพรไทยอ่อน ๆ เพื่อเสริมอารมณ์ให้กับนักท่องเที่ยวตะวันตกที่แสวงหาประสบการณ์ “เชิงวัฒนธรรมและความรู้สึกเฉพาะถิ่น” (sense of place) ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Filimonau et al. (2022) ศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกโรงแรมสีเขียวในประเทศโปแลนด์ โดยอิงทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behavior) ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Partial Least Squares SEM เพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยแฝง เช่น ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมสีเขียว ผลการศึกษาชี้ว่า ความรู้และทัศนคติเชิงบวกมีอิทธิพลสูงต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการเลือกพักโรงแรม และสามารถนำไปใช้ในงานออกแบบโรงแรม 3 ดาวให้สอดคล้องกับแนวทางความยั่งยืนที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในตลาดยุโรปตะวันออก

ศิริชัย ทนทิตย์ (2553) ศึกษาแนวทางการออกแบบอาคารที่สะท้อนอัตลักษณ์ล้านนาในบริบทของเมืองเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร ภาพถ่าย และสัมภาษณ์เชิงลึกจากสถาปนิกและผู้มีประสบการณ์ตรงในท้องถิ่น เพื่อระบุรูปแบบที่สามารถประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ล้านนาในงานออกแบบสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม งานวิจัยเน้นการใช้วัสดุ ลวดลาย และองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมในการสร้างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกถึง “สถานที่” อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบห้องพักโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตะวันตกที่แสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

ทรงวาด สุขเมืองมา และ สุพิชชา โตวิวัฒน์ (2565) ศึกษาการออกแบบโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ล้านนาในแนวร่วมสมัย ผ่านการวิเคราะห์กรณีศึกษาโรงแรม 4 แห่ง และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ออกแบบและผู้ประกอบการ การวิจัยเน้นการถอดรหัสองค์ประกอบสถาปัตยกรรมล้านนา เช่น ลวดลายไม้ ผนังดิน และสีพื้นเมือง แล้วนำมาตีความใหม่ให้เข้ากับควมเรียบง่ายของโรงแรมร่วมสมัย ผลการศึกษาชี้ว่าการออกแบบที่เน้นความร่วมมือผสมอัตลักษณ์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและส่งเสริมภาพลักษณ์โรงแรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสามารถนำแนวทางนี้ไปปรับใช้กับโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองเก่าเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มเสน่ห์และความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดที่พัก

พัชรี ไชยวงศ์, นริศรา อินทะนะ, และปาริชาติ สวัสดิ์ผล (2560) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมล้านนาในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ โดยใช้วิธีสังเกตเชิงลึกและสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากพื้นที่จริง และกลุ่มช่างฝีมือในท้องถิ่น ผลการศึกษาเสนอว่าลักษณะทางสถาปัตยกรรม เช่น ลวดลายไม้, การใช้วัสดุธรรมชาติ, และการตกแต่งแบบเรือนพื้นถิ่น มีผลต่อการรับรู้ "อัตลักษณ์ล้านนา" ที่ชัดเจน ทั้งนี้การออกแบบโรงแรมหรือที่พักในบริบทเมืองเก่าเชียงใหม่สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์สร้างสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงท้องถิ่น และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวตะวันตกที่แสวงหาประสบการณ์วัฒนธรรมในพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.4 สรุปสิ่งที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบสถาปัตยกรรมภายนอกและ ภายใน ของโรงแรม 3 ดาว กับ ความประทับใจ และ การตัดสินใจเลือกเข้าพัก ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การ สังเคราะห์องค์ความรู้หลักที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 มิติสำคัญ ได้แก่

1. รูปแบบการออกแบบและอัตลักษณ์ล้านนา

การออกแบบสถาปัตยกรรมที่สื่อถึงอัตลักษณ์ล้านนา หรืออาจมีการลดทอนให้กลายเป็นใน รูปแบบศิลปะ จนไปถึงรูปแบบสมัยใหม่ โดยใช้รายละเอียดในการตกแต่ง เช่น การใช้วัสดุธรรมชาติ ลวดลายแกะสลัก แสงจากธรรมชาติ หรือโครงสร้างที่สะท้อนเรือนพื้นถิ่นล้านนา มีผลโดยตรงต่อการ รับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวตะวันตกที่แสวงหาประสบการณ์เชิง วัฒนธรรม (Masujima, 2020; ศิริชัย, 2553; พิชรี et al., 2560) องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม เหล่านี้สามารถถ่ายทอดความเป็น "สถานที่" (Sense of Place) และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทาง อารมณ์ระหว่างผู้เข้าพักกับพื้นที่ ส่งเสริมความผูกพันและการจดจำต่อโรงแรม

2. ความประทับใจ และการตอบสนองทางอารมณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์สถาปัตยกรรมมีอิทธิพลต่อความรู้สึกประทับใจและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคตามกรอบแนวคิด S-O-R Model (Mehrabian & Russell, 1974) และ PAD Model โดยมี องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สี แสง เพอร์นิเจอร์ วัสดุ ลวดลาย และรูปร่าง ซึ่งล้วนแต่มีผลกระทบต่อ ความรู้สึก เช่น:

- ความน่าดึงดูด – ไม่น่าดึงดูด
- ผ่อนคลาย – ตึงเครียด
- ปลอดภัย – อึดอัด
- อ่อนนุ่ม – หนาวเย็น
- เป็นทางการ – ไม่เป็นทางการ

การออกแบบที่สามารถควบคุม "คู่ความรู้สึก" เหล่านี้ได้เหมาะสม จะส่งผลให้เกิดความ ประทับใจ ความพึงพอใจ และความภักดีในระยะยาว

3. ความพึงพอใจและความปรารถนาของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยทางอารมณ์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการออกแบบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักหรือ กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (TPB) และ Expectation- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Confirmation Theory โดยเฉพาะในโรงแรม 3 ดาว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเชิงประสบการณ์มากกว่าความหรูหราจากภาพแนวคิด (ดูรูปประกอบ) ยังสามารถสรุปได้ว่า ความประทับใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกลาง (mediator) ระหว่างรูปแบบสถาปัตยกรรมภายนอกและภายใน กับการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมเชิงบวก เช่น

- ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก
- การอยากอยู่ในห้องพักนานขึ้น
- การบอกต่อแก่ผู้อื่น

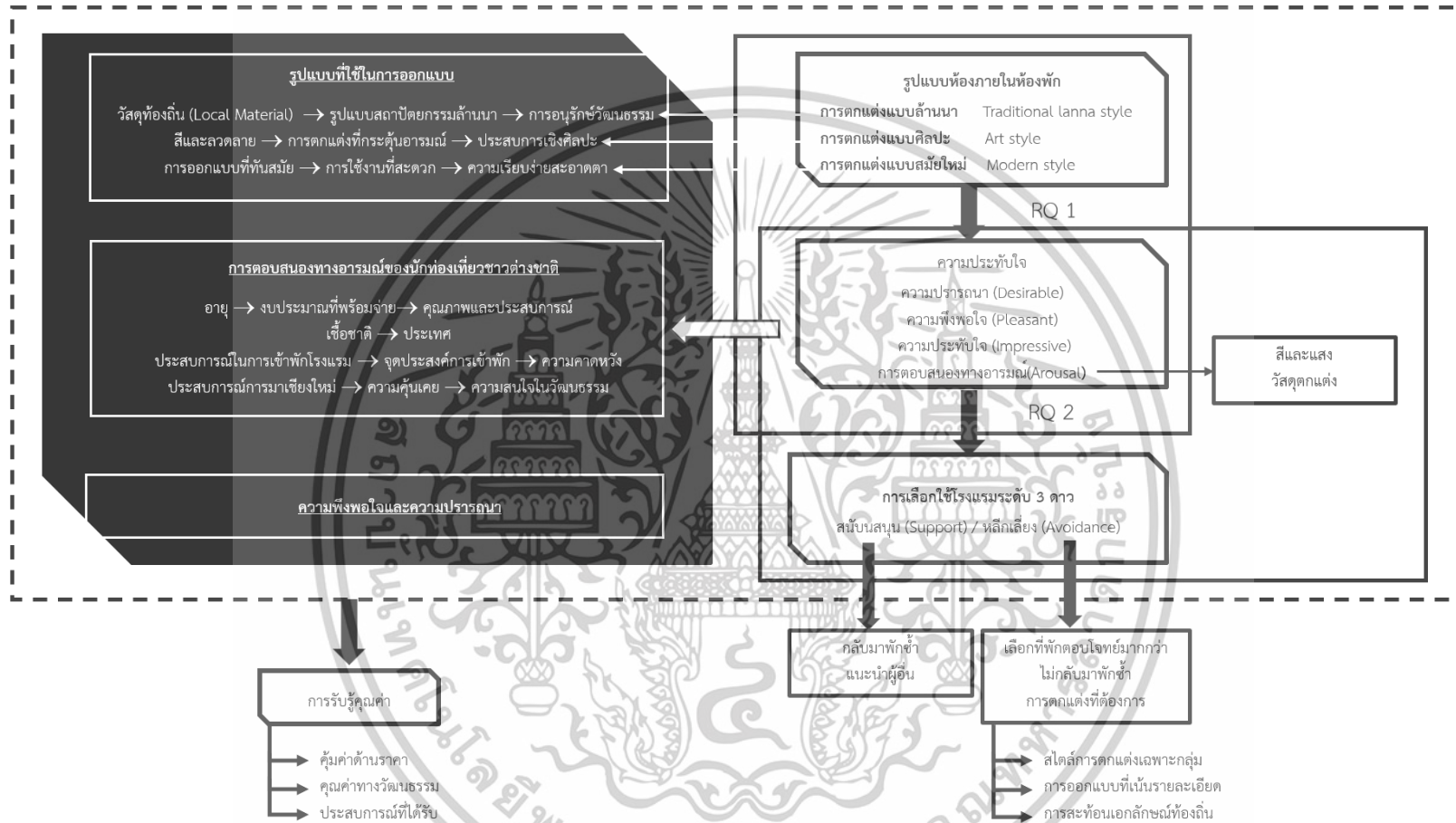
สรุปกรอบแนวคิดในการออกแบบวิจัย

1. รูปแบบสถาปัตยกรรมภายในห้องพัก (Interior Style): แบ่งเป็น การตกแต่งแบบล้านนา (Traditional lanna style) การตกแต่งแบบศิลปะ (Art style) การตกแต่งแบบสมัยใหม่ (Modern style)
2. ผลทางอารมณ์และความประทับใจ (Impression): วัดผ่านคู่ความรู้สึก เช่น น่าดึงดูด-ไม่น่าดึงดูด, ผ่อนคลาย-ตึงเครียด ฯลฯ
3. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision to Stay): เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

บทสรุปเชิงทฤษฎีเพื่อการประยุกต์ใช้

- การออกแบบโรงแรม 3 ดาวในเขตเมืองเก่าควรเน้นการสร้างบรรยากาศที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบร่วมสมัย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตะวันตกที่มองหาความเป็นเอกลักษณ์
- การเลือกใช้สี แสง วัสดุ ลวดลาย และรูปทรง ควรอ้างอิงจากทฤษฎีความรู้สึกคู่ (emotion pair) เพื่อกระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกและสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน
- รูปแบบที่เหมาะสมควรส่งเสริมทั้งการรับรู้ในระดับสุนทรียภาพและความสบายในระดับฟังก์ชัน พร้อมตอบสนองต่อแรงบันดาลใจเชิงจิตวิทยา เช่น ความสงบ ความงาม หรือความรู้สึกพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.10 กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กระบวนทัศน์ของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากคำถามการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ข้อ คือ 1) การออกแบบห้องพักของโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีผลต่อความประทับใจนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตก 2) ความประทับใจส่งผลอย่างไรต่อการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาวอย่างไร ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากเป็นการทดสอบทฤษฎี (Theory Verification) เรื่องความประทับใจที่ผลต่อแรงจูงใจในการจองห้องพัก และ ปัจจัยมีทางเชื่อชาติที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของตัวแปร นายค้นหาของงานวิจัยในแต่ละข้อ เป็นไปในแบบเหตุและผล (Casual Relationship) ทำให้ตัวแปรต่างๆ นั้นถูกคัดเลือกมาใช้เพียงบางตัว เพื่อนำมาตรวจสอบความสัมพันธ์ (Reduction) โดยตัวแปรต่างๆ สามารถวัดค่า และสังเกตได้ (Empirical Observation and Measurement) จากการออกแบบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตก

นอกจากนั้นมีการกล่าวถึง ตัวแปรที่สามารถวัดค่าได้โดยใช้ทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในเชิงนำมาทดลอง กับนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตก เป็นการกำหนดเป้าหมายเพื่อค้นหาเหตุผล (Creswell, 2003) ในการค้นหาอัตลักษณ์ของล้านนาไปใช้ในการ ออกแบบห้องพักโรงแรม 3 ดาว ให้สอดคล้องกับการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว อันเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาตัวแปรส่วนอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจการเลือกในตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในการกำหนด เพื่อที่จะศึกษา เหตุผลตามทฤษฎีของ Creswell (2003) ที่ได้มีใช้วิธี แบบ ลดทอน ตัวแปรซึ่งเป็น ที่มาของ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยแบ่งเป็น ประเด็นการศึกษา 4 แบบ

1. ประเด็นการนำเอาอัตลักษณ์มาทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการเข้าพักเพื่อสร้างความประทับใจทางความรู้สึก คือ การนำเอาอัตลักษณ์มาใช้ในการออกแบบ ภายในห้องพักโรงแรม 3 ดาว ให้มีการเพิ่มจุดขายและและมีเอกลักษณ์สร้างความประทับใจที่กลมกลืนให้อารมณ์ที่เชื่อมโยงกัน

2. ประเด็นที่เกี่ยวข้อง ความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ ที่แตกต่างกันอย่างไร ในการสร้างแรงจูงใจ ให้ดึงดูดการเข้าพัก โรงแรม 3 ดาว มากขึ้น คือความรู้สึก รับรู้ที่แปลกใหม่ สวยงาม อารมณ์ที่เชื่อมโยง นำไปสู่ ความประทับใจ ที่อยากจะเข้ามาพักอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตกโดยมีทฤษฎี S-O-R ซึ่งให้เห็นว่าสิ่งเร้าภายนอกถูกส่งผ่านกระบวนการภายในก่อนที่จะสร้างการตอบสนองทางพฤติกรรม (Mehrabian and Russell, 1974) และทฤษฎี ความสัมพันธ์ระหว่าง Servicescape กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ถูกนำมาใช้ตรวจสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตกที่เข้าพักโรงแรม 3 ดาว

4. ประเด็นสุดท้ายคืองานวิจัยนี้เป็นการทดสอบ หรือพิสูจน์ทฤษฎีด้านแรงจูงใจจากการสัมผัสอัตลักษณ์ล้านนาทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อตอบสนองการรับรู้ทางความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในเวลาเข้าพัก

3.2 การออกแบบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือก วิธีการค้นหาคำตอบโดยการเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาศาสนาการณที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยไม่จำเป็นต้องสร้างสถานการณ์จำลองขึ้นมาใหม่ การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจึงมีการกำหนดขอบเขตในการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ในการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง จากหลักการของ Krejci และ Morgan (1970) ซึ่งเสนอว่าในกรณีที่ประชากรไม่ใหญ่มาก หรือเป็นการวิจัยเชิงพฤติกรรม การใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 100 ถึง 200 คน ถือว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ หรือการทดสอบความแตกต่างขณะเดียวกัน ยังสอดคล้องกับหลักของ Sampling efficiency ที่พิจารณาทั้งความประหยัดและความแม่นยำของข้อมูล ดังนั้น การใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 คน จึงเหมาะสม พร้อมทั้งใช้แบบสอบถาม ที่มีส่วนประกอบของภาพถ่ายและวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งบางชนิด ในการรวบรวมข้อมูลพร้อมอ้างอิงกับประชากรทั้งหมด

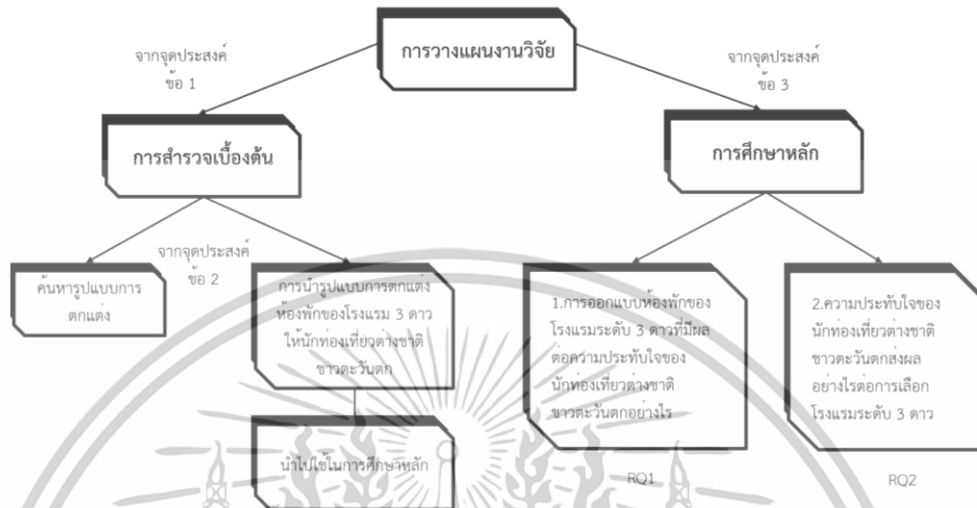
3.3 แผนการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. การสำรวจเบื้องต้น (Pilot study) เป็นการศึกษาตามจุดประสงค์ของการวิจัยในข้อที่หนึ่ง ได้แก่ การค้นหาอัตลักษณ์ล้านนาเชียงใหม่ที่เป็น การรับรู้ได้ และสามารถนำไปใช้ในการตกแต่งห้องพักโรงแรม 3 ดาว เพื่อให้เกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาหลัก (Main Experiment) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 คือ ความประทับใจส่งผลอย่างไรต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าพัก



รูปที่ 3.1 แผนภูมิการวางแผนงานวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

3.4 การสำรวจเบื้องต้น

3.4.1 การคัดเลือกรูปแบบห้องพักเพื่อการศึกษาอัตลักษณ์ล้านนาในโรงแรม 3 ดาว

จากจุดประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัยซึ่งมุ่งเน้นการค้นหาแบบการตกแต่งห้องพักที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ล้านนาได้นั้น กระบวนการเริ่มต้นด้วยการเลือกรูปภาพตัวอย่างห้องพักจากโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ตั้งอยู่ภายในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมล้านนาหล่อหลอมอยู่อย่างเข้มข้น(Masujima, 2020; Warren, 2000)โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

- 1) ที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในเขตเมืองเก่า ซึ่งเป็นแหล่งที่มีความหนาแน่นของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสูง(Siriphol, 2018)
- 2) ราคาห้องพักอยู่ในช่วงระหว่าง 600 – 1,500 บาทต่อคืน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวระดับกลางที่นิยมโรงแรมระดับ 3 ดาว(Darini & Khozaei, 2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) โรงแรมมีรีวิวคะแนนสูงสุดใน 3 อันดับแรกในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลลอยกระทง และเทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามาก (Tourism Authority of Thailand, 2022)
- 4) ห้องพักรูมให้เลือกอย่างน้อย 3 แบบ เพื่อสะท้อนถึงความหลากหลายของรูปแบบการตกแต่งภายใน

จากข้อมูลห้องพักที่ได้ จะถูกจัดหมวดหมู่โดยใช้แนวทางการจำแนกรูปแบบการตกแต่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. Traditional Lanna Style (การตกแต่งแบบล้านนาดั้งเดิม)



รูปที่ 3.2 ภาพตัวอย่างโรงแรม Traditional Lanna Style ที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.3 ภาพตัวอย่างโรงแรม Traditional Lanna Style ที่ 2
 ที่มา : ผู้วิจัย (2568)



รูปที่ 3.4 ภาพตัวอย่างโรงแรม Traditional Lanna Style ที่ 3
 ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.5 ภาพตัวอย่างโรงแรม Traditional Lanna Style ที่ 4
 ที่มา : ผู้วิจัย (2568)



รูปที่ 3.6 ภาพตัวอย่างโรงแรม Traditional Lanna Style ที่ 5
 ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Art Style (การตกแต่งแบบศิลปะร่วมสมัยหรือผสมผสานศิลป์พื้นถิ่น)



รูปที่ 3.7 ภาพตัวอย่างโรงแรม Art Style ที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)



รูปที่ 3.8 ภาพตัวอย่างโรงแรม Art Style ที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



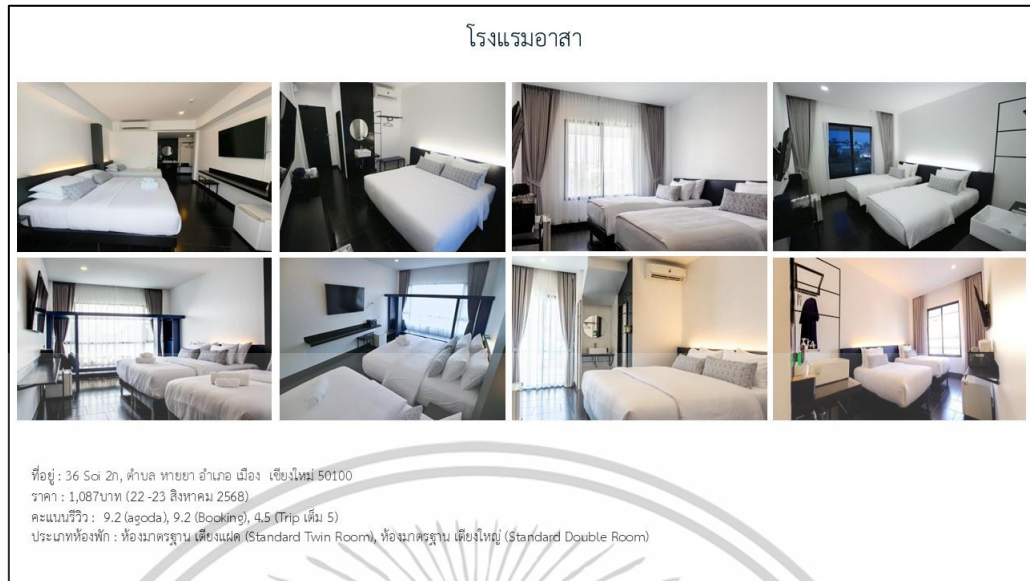
รูปที่ 3.9 ภาพตัวอย่างโรงแรม Art Style ที่ 3
 ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

3.Modern Style (การตกแต่งแบบทันสมัย)



รูปที่ 3.10 ภาพตัวอย่างโรงแรม Modern Style ที่ 1
 ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.11 ภาพตัวอย่างโรงแรม Modern Style ที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)



รูปที่ 3.12 ภาพตัวอย่างโรงแรม Modern Style ที่ 3

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

ซึ่งการจัดกลุ่มนี้อ้างอิงจากแนวคิดของ Rutes, Penner, & Adams (2001) ว่าการตกแต่งภายในโรงแรมสามารถใช้เพื่อแสดงอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ และสามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความประทับใจของผู้เข้าพักได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้น จึงนำรูปภาพจากแต่ละกลุ่มการตกแต่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น อาทิ สถาปนิก หรือ นักออกแบบที่มีประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมล้านนา ทำการคัดเลือกและให้ข้อเสนอแนะว่า ห้องพักลักษณะใดมีความเหมาะสมในการนำเสนออัตลักษณ์ล้านนาในบริบทพื้นที่เมืองเก่าของเชียงใหม่ได้อย่างลงตัว โดยอิงจากแนวคิด “Place Identity” ซึ่งเสนอว่า ความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่สามารถถ่ายทอดผ่านการออกแบบทางสถาปัตยกรรมและองค์ประกอบภายใน (Proshansky et al., 1983)

เมื่อได้ภาพห้องพักที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว จึงนำมาออกแบบเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็น Visual Stimulus หรือการกระตุ้นด้วยภาพ ซึ่งเหมาะสมต่อการศึกษารับรู้และความประทับใจในเชิงจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายแนวคิดด้านวัฒนธรรมในเชิงนามธรรมได้อย่างชัดเจน แต่สามารถแสดงความรู้สึกต่อภาพรวมของห้องพักผ่านภาพได้ดีกว่า (Baker, 1987; Lin & Mattila, 2010)

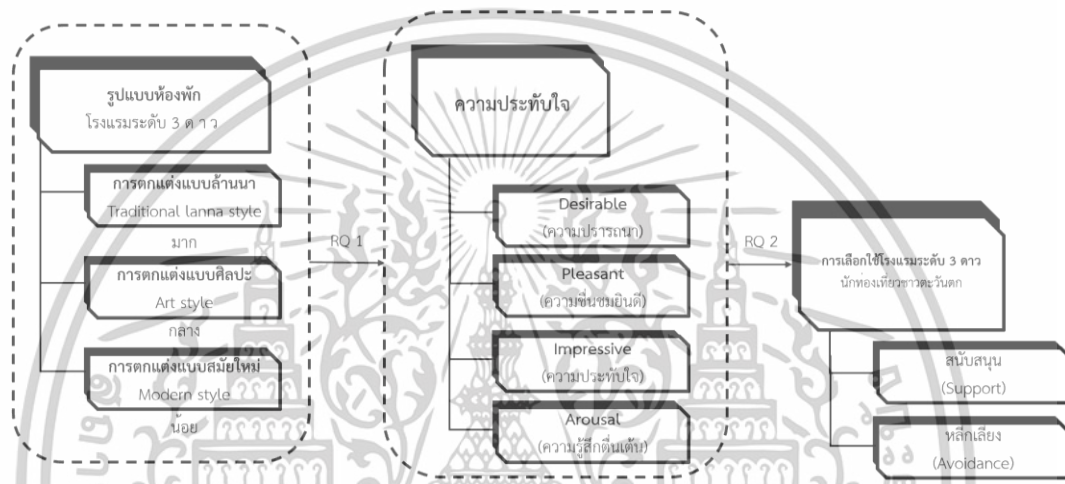
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับการสุ่มตัวอย่างจากบริเวณรอบคูเมืองเชียงใหม่ ทั้งด้านใน รวมถึงพื้นที่บางส่วนที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น

1. วัด วัดพระธาตุเจดีย์หลวง วัดพันอ้น
2. จุดศูนย์รวม อนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์ , ประตูท่าแพ , ประตูเมืองเชียงใหม่
3. ตลาด ตลาดวโรรส , ตลาดถนนคนเดินประตูท่าแพ ตลาดถนนคนเดินวัวลาย (Chiang Mai Municipality, 2021)

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดในการวิจัย และคำถามการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้ เป็นวิจัยแบบเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความชอบด้านวัฒนธรรมที่ดำเนินการในการออกแบบตกแต่งภายใน (Scott,1989) มุมมองทางทฤษฎีของจัดรูปแบบภูมิทัศน์เกี่ยวข้องกับ การออกแบบภายใน นำไปสู่การค้นหาค้นหากรอบแห่งทฤษฎีข้างต้นนี้และข้อค้นพบด้านสภาพแวดล้อมและการหาที่ตั้งยังมีประโยชน์ในการสำรวจความชอบในบริบทโดยรอบที่ถูกสร้างขึ้นอีกทั้งยังมีการศึกษาวิจัยด้านการรับรู้แบบอื่น ได้แก่ 1)ความประทับใจในด้านมุมมองทฤษฎีแรงจูงใจของ (Berlyne,1960, 1971) และแบบจำลองข้อมูลเพื่อหาความสุขของผู้สังเกตการณ์เป็นผลการสัมผัสกับสิ่งเร้าทางสายตารวมไปถึงปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตื่นตัวของผู้ร่วมสังเกตการณ์ ทำให้เห็นถึงการ จัดหรือออกแบบสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดจากกระบวนการทางจิตใจและ และกายภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นล้วนมีเงื่อนไขมาจากวัฒนธรรม 2) ความประทับใจในมุมมองการรับรู้ คือ มุ่งเน้นไปที่แง่มุมทางสังคมของรูปแบบสภาพแวดล้อม การสำรวจ สถานะ วิถีชีวิต ความเชื่อ และทัศนคติสามารถบอกได้ถึงความแปรผันของความชอบด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างกลุ่มวัฒนธรรม (Nasar,1989 ; Sancar& Macari,1988) รวมไปถึงแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางสังคมที่พัฒนา ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวแปรในการกำหนดลักษณะของภาพลักษณ์ ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นสัญลักษณ์ อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตจึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสังคมของการปรับสภาพทางวัฒนธรรม



รูปที่ 3.13 แผนภูมิการศึกษาหลัก

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)



3.6 การเปลี่ยนนิยายด้านมโนทัศน์เป็นนิยายปฏิบัติการ

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 1) อิทธิพลของรูปแบบห้องพักของโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตกอย่างไรนำมาแจกแจงรายละเอียด ตามตารางที่ 3.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 2) ความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตกส่งผลอย่างไรต่อการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาวตามตารางที่ 3.2


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การแสดงนิยามมโนทัศน์เป็นนิยามปฏิบัติการของคำถามที่ 1)

อิทธิพลของรูปแบบห้องพักของโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตกอย่างไร

นิยามมโนทัศน์	นิยามปฏิบัติการ	ระดับการวัด	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
รูปแบบการตกแต่งห้องพัก	Traditional Lanna Style	- Nominal	- แบบสอบถาม 	- One-way ANOVA
	Art Style	- Nominal		

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

	Modern Style	- Nominal		
ความประทับใจ	- Desirable - Pleasant - Impressive - Arousal	- Interval	- ระดับการรับรู้ 5 ระดับ ด้วย 5-Point Likert Scale	

ที่มา ผู้วิจัย,(2568)

ตารางที่ 3.2 การแสดงนิยามมโนทัศน์เป็นนิยามปฏิบัติการของคำถามที่ 2)

ความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตกส่งผลอย่างไรต่อการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว นำมาแจกแจงรายละเอียด

	นิยามปฏิบัติการ	ระดับการวัด	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
ความประทับใจ	- Desirable - Pleasant - Impressive - Arousal	- Interval	- ระดับการรับรู้ 5 ระดับ ด้วย 5- Point Likert Scale	Correlation
การออกแบบ	- Support - Avoidance	Interval	- ระดับด้วย 5- Point Likert Scale	

ที่มา ผู้วิจัย,(2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 การศึกษาหลัก

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอิทธิพลของรูปแบบห้องพักของ โรงแรมระดับ 3 ดาว กับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตะวันตกและการศึกษาผลของ ความประทับใจที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าพัก โดยมุ่งวิเคราะห์ทั้งในเชิงลักษณะทาง กายภาพของการตกแต่ง เช่น สไตล์ สี การใช้ วัสดุ และการ สะท้อน อัตลักษณ์ทางท้องถิ่น และปัจจัย ทางจิตวิทยา เช่น ความรู้สึก ฟังพอใจ ความคาดหวัง และ ประสบการณ์ ส่วนบุคคล

การศึกษาดังกล่าวได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจตัวเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว ชาวตะวันตก จำนวน 150 คน ผ่านแบบสอบถามที่ออกแบบตามแนวคิดของทฤษฎีการรับรู้ และ ทฤษฎีแรงจูงใจในการเลือกบริการเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและ เสนอแนะ แนวทางในการออกแบบห้องพักที่เสริม ภาพลักษณ์และความประทับใจใน อุตสาหกรรมโรงแรม ระดับกลางในจังหวัดเชียงใหม่

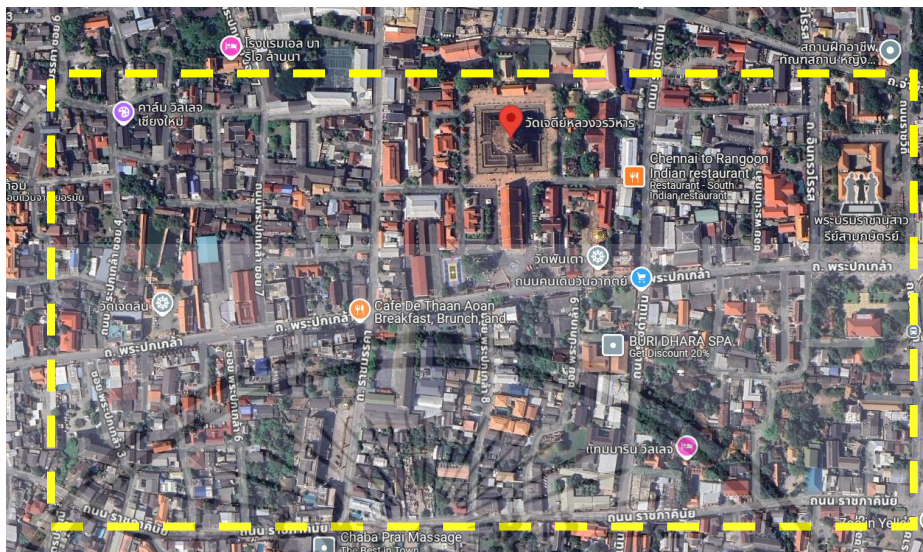
3.7.1 กลุ่มตัวอย่าง และประชากร

จากงานวิจัยมีการใช้ทฤษฎีในการกลุ่มตัวอย่างประชากร แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ และเลือกเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาว เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มให้ความสำคัญ กับการออกแบบและประสบการณ์ในการเข้าพักซึ่งสะท้อนต่อความประทับใจและแรงจูงใจในการ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมได้อย่างมีนัยสำคัญ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 150 คน ซึ่งกำหนดขึ้นโดยอ้างอิงจากตารางของ Krejcie and Morgan (1970) สำหรับการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวนมากไม่ จำกัด ทั้งนี้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวครอบคลุมระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับ ความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) ที่ $\pm 8\%$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติได้ อย่างมีนัยสำคัญภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร เวลา และความสะดวกในการเก็บข้อมูลในภาคสนาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.2 สถานที่เก็บข้อมูล



รูปที่ 3.14 รูปภาพแสดงอาณาเขตพื้นที่เก็บข้อมูลทำแบบสอบถาม
ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

สถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูลวิจัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร ตั้งอยู่ที่ 103 ถ. พระปกเกล้า ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200
2. อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ตั้งอยู่ที่ ถ. พระปกเกล้า ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200
3. วัดเจ็ดยอด ตั้งอยู่ที่ ถ. พระปกเกล้า ตำบล พระสิงห์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200

3.7.3 เครื่องมือการวิจัยและเก็บข้อมูล

จากจุดประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 มีการเอาอัตลักษณ์มาออกแบบ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ ตามจุดประสงค์ของงานวิจัยในข้อที่ 3 และข้อที่ 4 เพื่อค้นหาอิทธิพลรูปแบบของการออกแบบที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ มีผลในการสร้างแรงจูงใจในการเข้าพัก

1. การเก็บข้อมูลด้วยวิธีแจกแบบสอบถามโดยเริ่มต้นจากการจัดอันดับโรงแรมในระบบ OTAที่ได้คะแนนรีวิวสูงที่สุด 3-5 อันดับ ราคาที่ไม่สูงเกินไปการตกแต่งที่มองสไตล์ออกชัดเจน นำมาจับหมวดหมู่เป็น 3 รูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รูปแบบล้านนา
2. รูปแบบอาร์ต
3. รูปแบบโมเดิร์น
2. นำตัวอย่างรูปแบบภาพที่ได้ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือสถาปนิกท้องถิ่นคัดเลือกรูปเพื่อสร้างตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยว มีทั้งให้ข้อมูลโดยผ่านช่องทางออนไลน์ให้นัดพบที่ร้านกาแฟ
3. โดยการใช้รูปแบบภาพจำลองห้องพัก 1-3 รูป ด้วยวิธีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถาปัตยกรรม เช่น โปรแกรม Auto cad , SketchUp และ Lumion ในการสร้างสรรค์รูปภาพ
4. แบบสอบถามที่แบ่ง 4 ส่วนได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และเชื้อชาติ
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจ
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - ส่วนที่ 4 รูปแบบการตกแต่ง

แบบสอบถามส่วนที่ 1 จากรูปที่ 3.15 บอกถึงข้อมูลส่วนบุคคล ที่ระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สัญชาติ, ประเทศ

Picture No.....

Questionnaire on Selection, Impression and Motivation in Choosing a 3- star hotel room
 Research Topic: FACTOR IN DESIGNING 3-STAR HOTEL ROOMS THAT REPRESENT THE IDENTITY OF LANNA CHIANG MAI. This questionnaire is part of the thesis of Ms. Suchanya Sarecin, Department of Interior Architecture, Arts and Design Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.

Questionnaire

Personal Information

1. Gender Male Female

2. Age (year old)

below 20 21-30 31-40 41-50 51-60 above 61

3. Nationality _____

4. Country _____

รูปที่ 3.15 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปที่ 3.16 บอกถึงข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาให้การอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่, จำนวนการมาเชียงใหม่, จุดประสงค์ของการมาเชียงใหม่, เหตุผลของการเลือกพักโรงแรม, ราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามยอมจ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Length of Stay in Chiang Mai _____ days

6. Have You Ever Been to Chiang Mai? Yes No

a. If yes, _____ times for the last 12 months

7. Purpose of Visit Leisure Travel Business Other _____

8. Purpose of Hotel Selection

Price Location Design Service Other _____

9. Preferred Price per night: _____ US Dollar

10. Have You Ever Stay in a 3-star Hotel?

Yes No

รูปที่ 3.16 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 รูปที่ 3.17, รูปที่ 3.18 และรูปที่ 3.19 บอกถึงข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปภาพทั้ง 3 รูปแบบ (ที่ถูกคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญแล้วสถาปนิกท้องถิ่น) รวมไปถึง รูปที่ 3.20 บอกถึงแบบสอบถามวัดระดับความปรารถนา, ระดับความพอใจ, ระดับความประทับใจ, ระดับความตื่นเต้น



รูปที่ 3.17 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 3 รูปแบบล้านนา

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

View the pictures and select your opinion for each statement.



รูปที่ 3.18 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 3 รูปแบบอาร์ต
ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

View the pictures and select your opinion for each statement.



รูปที่ 3.19 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 3 รูปแบบโมเดิร์น
ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Questionnaire	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
	1	2	3	4	5
11. Staying at a hotel is desirable?					
12. Staying at a hotel is pleasant?					
13. Staying at a hotel is impressive?					
14. Staying at a hotel is arousal?					
15. I like the decoration style of the hotel					

รูปที่ 3.20 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 3

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 รูปที่ 3.21 บอกถึงรูปแบบการตกแต่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความต้องการที่จะตกแต่ง, ระดับการเลือกรูปแบบการตกแต่ง ระหว่าง ระดับที่ 1 Modern Style – 7 Thai Lanna Style, ระดับการเข้าพักโรงแรม 3 ดาวอีกครั้ง, ระดับความตั้งใจในการเข้าพัก, ระดับความสนใจที่จะเข้าพักโรงแรม, ระดับการหลีกเลี่ยงในการเข้าพักโรงแรม 3 ดาว, ระดับการใช้เวลาอยู่ในโรงแรม 3 ดาว, ระดับการหลีกเลี่ยงการมองเห็นการเข้าพักโรงแรม, ระดับการแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น, ระดับการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่พบในโรงแรมที่ทำการเข้าพัก

16. Which elements of interior architecture reflect the identity of Chiang Mai?
(You can list elements like walls, colors, lighting, or circle them in the picture above)

How do you think about the style of the hotel?

Modern Style											Thai-Lanna Style
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------

Hotel Patronage

Questionnaire	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
	1	2	3	4	5
17. I will make an effort to visit a hotel in the near future.					
18. I intend to visit a hotel in the near future.					
19. I am willing to visit a hotel in the near future.					
20. I avoid returning to a hotel in the near future.					
21. I want to spend more time than I think in a hotel in the near future.					
22. I want to spend time in a hotel.					
23. I avoid looking or exploring around a hotel.					
24. I would like to recommend a hotel to other people.					
25. I would like to tell the good things of a hotel to other people.					

รูปที่ 3.21 รูปภาพแสดงแบบสอบถามส่วนที่ 4

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.4 ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

1) การศึกษาข้อมูลและการออกแบบสอบถาม

วันที่ 11 พฤศจิกายน -วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความประทับใจในการ ออกแบบห้องพัก(Oliver,1997) และ การรับรู้คุณค่าของบริการ(Zeithaml,1988) จากนั้น ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและสถาปนิกท้องถิ่น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

วันที่ 4 - 26 มกราคม พ.ศ. 2568 ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามกระดาษให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก ณ ย่านเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ เช่น ถนนคนเดินท่าแพวัดเจดีย์หลวง และอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์ในวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีย่านนักท่องเที่ยวจำนวนมากสอดคล้องกับแนวคิดของ Creswell(2014) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมกับคำถามวิจัย โดยผู้วิจัยจัดเตรียมของที่ระลึก คือกระเป๋าใส่เหรียญร้อยข้างเพื่อเป็นการขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและ ขอความร่วมมือจากนักเรียนโรงเรียนดาราวิทยาลัย 1 คน เพื่อช่วยแปลภาษาอธิบายแบบสอบถามให้เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการด้านจริยธรรมในการวิจัย(Ethical Research Practice) ที่เน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ก่อนการตอบแบบสอบถาม(Israel&Hay,2006)

3) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2568 ผู้วิจัยรวบรวม แบบสอบถามครบ 150 ชุด แล้วนำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรม วิเคราะห์ทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และอ้างอิง เช่น One way ANOVA และ Factor Analysis ซึ่งอ้างอิงจากแหล่งของการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์องค์ประกอบ(Factor Analysis) มาใช้เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติตะวันตก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล และระบุปัจจัยหลักที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้เข้าพัก (Hair et al.,2019)การวิเคราะห์นี้ช่วยให้สามารถจำแนกกลุ่มตัวแปรอิสระ เช่น ราคาความสะอาดสบายการตกแต่งและคุณภาพการบริการให้อยู่ในรูปแบบองค์ประกอบร่วม ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะท้อนโครงสร้างความคิดหรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน การใช้เทคนิคดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์ต่อการตีความข้อมูลเชิงลึก และสนับสนุนการวางกลยุทธ์พัฒนาโรงแรมให้สอดคล้องกับความคาดหวังของ ผู้เข้าพัก(Hair et al.,2019)

3.8.1 One-Way ANOVA

จากคำถามการวิจัยข้อที่1 ที่กล่าวถึงผลของการออกแบบห้องพักต่อความประทับใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก ถูกนำมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามโดยอ้างอิงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของ Oliver(1997) และการรับรู้คุณค่าของ Zeithaml (1988) เพื่อกำหนดตัวแปรตามคือ ความประทับใจ วัดด้วยมาตรา Likert 5 ระดับ และตัวแปรอิสระคือรูปแบบห้องพักจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Traditional Lanna style, Art style, and Modern style จากนั้นจึงวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติ One way ANOVA

3.8.2 Correlation

คำถามงานวิจัยจากแบบสอบถามในข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้พิจารณาจากคำถามที่เกี่ยวข้องกับความประทับใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อการสนับสนุนโรงแรมอย่างไร โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 แบบ 1. การกลับมาใช้ใหม่ 2.การหลีกเลี่ยงการกลับมาใช้ใหม่ ใช้วิธีการวัดแบบใช้มาตราวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) เพื่อศึกษาว่าความประทับใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนโรงแรมอย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

บทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจำนวน 150 คน ซึ่งเข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความประทับใจที่เกิดขึ้นจาก การออกแบบห้องพักที่สะท้อนอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างด้วย One way ANOVA และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Correlation analysis ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความประทับใจ ประกอบไปด้วย Desirable, Pleasant, Impressive และ Arousal มีผลต่อพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการซ้ำและการหลีกเลี่ยงโรงแรม (Oliver,1997; Mehrabian&Russell,1974) ข้อมูลเชิงพรรณนา ถูกนำเสนอเพื่อ ประกอบการตีความผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

4.1 คุณลักษณะทั่วไปของข้อมูล

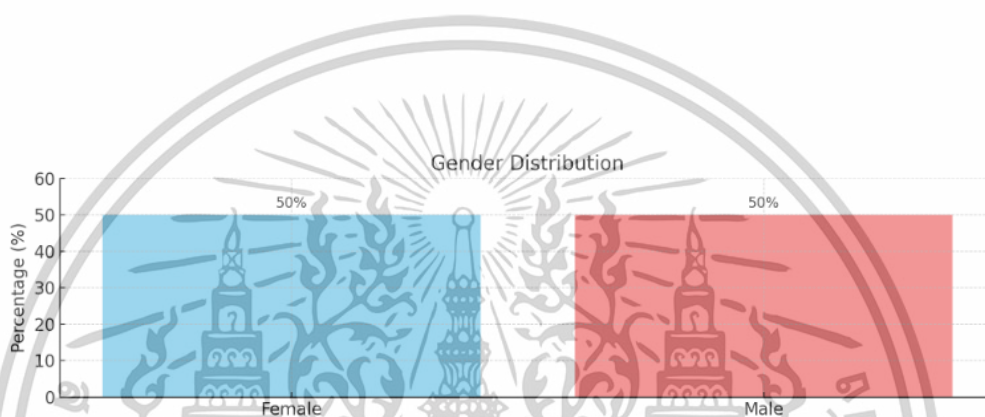
กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสำรวจครั้งนี้มีจำนวน 150 คน ประกอบด้วยเพศชาย 50% และเพศหญิง 50% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามกระจายอยู่ในช่วงต่าง ๆ โดยกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุ 21-30 ปี (43.3%) รองลงมาคือ 31-40 ปี (22.0%) และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 61 ปี (6.7%) กลุ่มตัวอย่างยังมาจากหลากหลายประเทศ โดย 5 ประเทศที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุด ได้แก่ อังกฤษ (18.7%) สหรัฐอเมริกา (11.3%) อิตาลี (10.7%) เยอรมนี (10.0%) ฝรั่งเศส (6.7%) นอกจากนี้ ยังมีตัวแทนจากประเทศอื่น ๆ เช่น ออสเตรเลีย สเปน เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ และแคนาดา เป็นต้น ตามตารางดังนี้

ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 150 คน พบว่าข้อมูลทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม

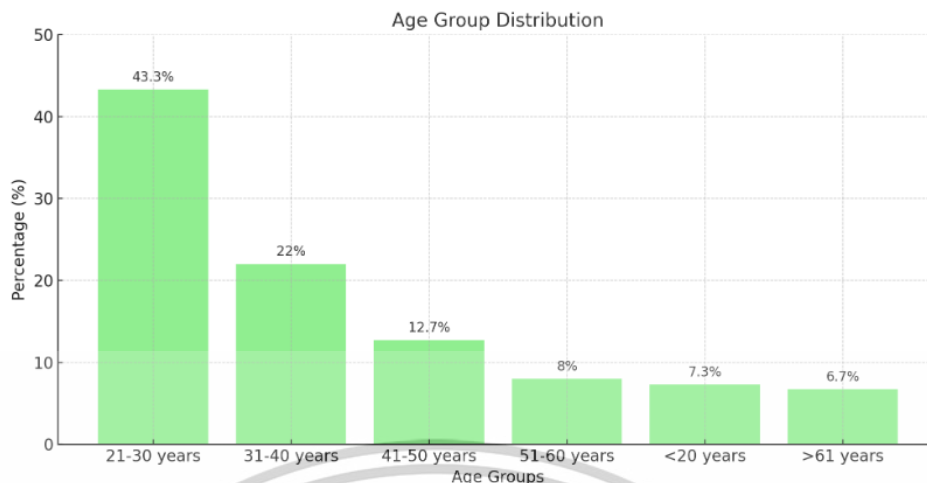
เพศของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันโดยแสดงให้เห็นจากรูปที่ 4.1 รูปภาพแสดงแผนภูมิข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีจำนวนเพศชาย 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของเพศผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นการกระจายที่สมดุล โดยมีค่า $M = 1.5$ และ $SD = 0.5$



รูปที่ 4.1 รูปภาพแสดงแผนภูมิข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

4.1.2 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อมูลข้างต้น ค่าเฉลี่ยของช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ $M = 2.5$ และ $SD = 1.1$ ซึ่งสะท้อนให้เห็นการกระจายของช่วงอายุที่หลากหลาย แต่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในช่วงอายุ 21-30 ปี เห็นได้จากรูปที่ 4.2 รูปภาพแสดงแผนภูมิข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปที่ 4.2 รูปภาพแสดงแผนภูมิข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

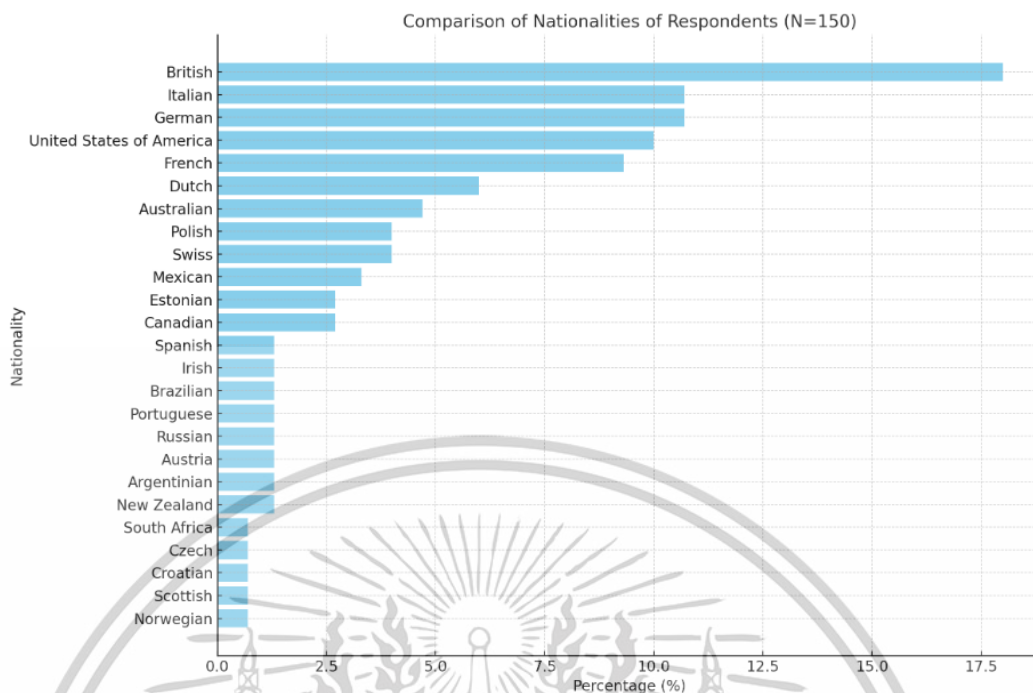
ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบและอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 150 คน สามารถบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

4.1.3. เชื้อชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

เชื้อชาติของผู้ตอบแบบสอบถามมาจากหลากหลายเชื้อชาติโดยมีเชื้อชาติที่ได้รับการตอบสนองมากที่สุดคือ British คิดเป็นร้อยละ 18 (27 คน) รองลงมาคือ Italian และ German ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 10.7 (16 คน) ต่อมาเป็น United States of America ร้อยละ 10 (15 คน) และ French ร้อยละ 9.3 (14 คน) ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีเชื้อชาติที่มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย เช่น South African, Czech, Croatian, Scottish, Norwegian ซึ่งมีเพียง 1 คนเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยเห็นได้จากรูปที่ 4.3 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเชื้อชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.3 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเชื้อชาติ
ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากตารางที่ 4.3 แผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเชื้อชาติสรุปค่ากลางและการกระจายค่าตัวเลขเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละสัญชาติพบว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามต่อสัญชาติอยู่ที่ $M = 6.25$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 6.75

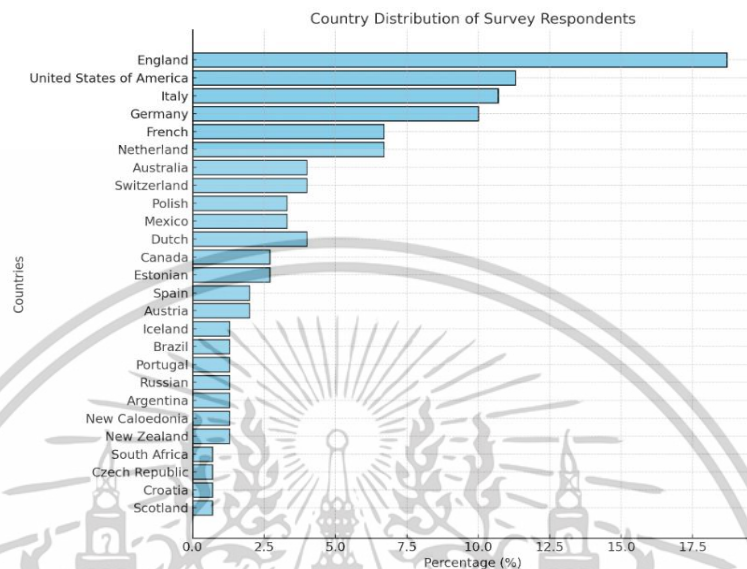
จากข้อมูลที่ได้ แสดงให้เห็นว่ามีความกระจายของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละสัญชาติค่อนข้างมาก โดยมีสัญชาติที่ได้รับการตอบสนองจำนวนมาก เช่น British และกลุ่มที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

4.1.4. ข้อมูลประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามมาจากหลากหลายประเทศ โดยมีประเทศที่ได้รับการตอบสนองมากที่สุดคือ England ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือ United States of America จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ Italy จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามด้วย Germany จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ในขณะที่บางประเทศมีจำนวนผู้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามน้อย เช่น South Africa, Czech Republic, Croatia, Scotland ซึ่งมีเพียง 1 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 0.7



รูปที่ 4.4 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเทศที่อยู่อาศัย
ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากรูปที่ 4.4 แผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเทศที่อยู่อาศัยสรุปค่ากลาง และการกระจายโดยวิธีคำนวณค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเทศพบว่า ค่าเฉลี่ย (M) ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามต่อประเทศอยู่ที่ $M = 6.0$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 6.5

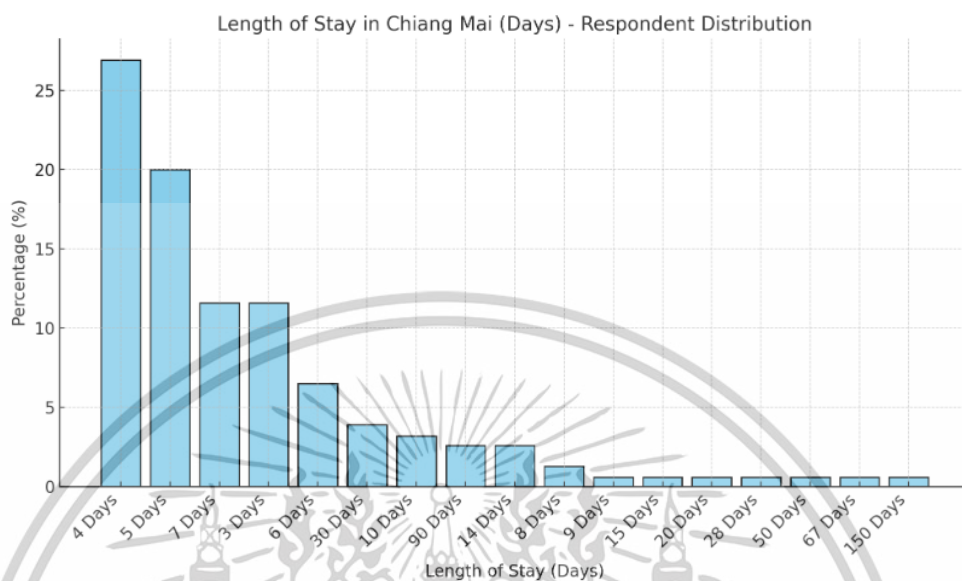
การกระจายของข้อมูลนี้แสดงถึงความหลากหลายของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเทศ โดยประเทศที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เช่น England มีจำนวนสูงกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่า โดยเฉพาะกลุ่มที่มีจำนวนเพียง 1-2 คน

4.1.5.การศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาการเข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาการเข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า ระยะเวลาการเข้าพักที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 4 วัน ซึ่งคิดเป็น 26.9% หรือ 37 คน รองลงมาคือ 5 วัน คิดเป็น 20.0% หรือ 31 คน ตามด้วยการเข้าพัก 7 วัน และ 3 วัน ในอัตราที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากันคือ 11.6% หรือ 18 คน สำหรับระยะเวลาการเข้าพักที่นานกว่านี้ เช่น 30 วัน พบผู้ตอบแบบสอบถาม 3.9% หรือ 6 คน



รูปที่ 4.5 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาการเข้าพักโรงแรม
ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากรูปที่ 4.5 แผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมในกลุ่มที่เข้าพักระยะสั้นถึงปานกลาง (เช่น 6 วันหรือน้อยกว่า) มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมมากที่สุดเมื่อเทียบกับการเข้าพักระยะยาว เช่น 90 วัน คิดเป็นร้อยละ 2.6% หรือ 1 คน หรือมากกว่านั้น เช่น 150 วัน คิดเป็นร้อยละ 0.6% หรือ 1 คน การกระจายตัวของข้อมูลชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลาสั้นถึงปานกลางจึงสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 3-7 วัน โดยเฉพาะการเข้าพัก 4-5 วัน ที่เป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการมาเชียงใหม่และจำนวนครั้ง

การเปรียบเทียบความประทับใจของผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัย	N=150
ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ(คน)
การเคยมาเชียงใหม่	
เคย	17.3%(26)
ไม่เคย	82.7%(124)
จำนวนครั้งที่เคยมาเชียงใหม่	
ครั้งแรกของการมา	79.3%(119)
1 ครั้ง	13.3%(20)
2 ครั้ง	6.0%(9)
4 ครั้ง	0.7%(1)
6 ครั้ง	0.7%(1)

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

4.1.6.การเปรียบเทียบความประทับใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบความประทับใจของผู้ตอบแบบสอบถามจาก ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการมาเชียงใหม่และจำนวนครั้ง การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาเชียงใหม่มาก่อน โดยมีสัดส่วนสูงถึง 82.7% หรือ 124 คน ในขณะที่กลุ่มผู้ที่เคยเดินทางมาเชียงใหม่มีสัดส่วนเพียง 17.3% หรือ 26 คน

สำหรับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น ครั้งแรกของการมาเยือน คิดเป็นสัดส่วน 79.3% หรือ 119 คน รองลงมาคือกลุ่มที่เคยมาแล้ว 1 ครั้ง คิดเป็น 13.3% หรือ 20 คน และกลุ่มที่เคยมา 2 ครั้งมีสัดส่วน 6.0% หรือ 9 คน ส่วนกลุ่มที่เคยเดินทางมา 4 ครั้งและ 6 ครั้ง มีสัดส่วนเท่ากันอยู่ที่ 0.7% หรือ 1 คน ต่อกลุ่ม

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์เดินทางมาเชียงใหม่ หรือมีประสบการณ์เดินทางเพียงไม่กี่ครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างความประทับใจแรกพบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางซ้ำในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.7. ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์การมาเชียงใหม่

ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์การมาเชียงใหม่ จากการศึกษาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่าจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในหมวดหมู่ของการท่องเที่ยว คิดเป็น 56.7% หรือ 85 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว รองลงมาคือการเดินทางมาเชียงใหม่เพื่อใช้เวลาว่าง คิดเป็น 42.0% หรือ 63 คน ซึ่งอาจรวมถึงการมาพักผ่อน เยี่ยมญาติ หรือกิจกรรมส่วนตัวอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้เป็นเพียงเมืองท่องเที่ยวแต่ยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนอีกด้วย ในขณะที่การเดินทางมาเพื่อธุรกิจ มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย เพียง 0.7% หรือ 1 คน เช่นเดียวกับหมวดหมู่ อื่น ๆ ที่มีสัดส่วน 0.7% หรือ 1 คน เช่นกัน ซึ่งอาจหมายถึงการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางหรือเหตุผลส่วนตัวอื่น ๆ



รูปที่ 4.6 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวัตถุประสงค์การมาเชียงใหม่
ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่าเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางมาเพื่อใช้เวลาว่าง มากกว่าการเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจหรือเหตุผลอื่น ๆ

ตารางที่ 4.2 แผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจุดประสงค์การเลือกพักโรงแรม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ(คน)	
	เลือก	ไม่เลือก
จุดประสงค์ในการเลือกโรงแรมเพื่อการเข้าพัก		
ราคา	66.0%(99)	34.0%(51)
ที่ตั้ง	81.3%(122)	18.7%(28)
รูปแบบการตกแต่ง	18.7%(28)	81.3%(122)
บริการ	12.7%(19)	87.3%(131)
อื่นๆ	6.0%(9)	94.0%(141)

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

4.1.8. ข้อมูลด้านจุดประสงค์การเลือกพักโรงแรม

ข้อมูลด้านจุดประสงค์การเลือกพักโรงแรมจากตารางที่ 4.2 แผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจุดประสงค์การเลือกพักโรงแรมผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงแรมเพื่อเข้าพักมากที่สุด คือ ที่ตั้งของโรงแรม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญถึง 81.3% หรือ 122 คน ในขณะที่มีเพียง 18.7% หรือ 28 คน ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้

ปัจจัยรองลงมาที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมคือ ราคา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 66.0% หรือ 99 คน ที่ให้ความสำคัญกับราคาของโรงแรม ในขณะที่ 34.0% หรือ 51 คน ระบุว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้าน รูปแบบการตกแต่งและการบริการ กลับไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าพักมากนัก โดยมีเพียง 18.7% หรือ 28 คน ที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการตกแต่ง และ 12.7% หรือ 19 คน ที่คำนึงถึงการให้บริการของโรงแรม ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 81.3% และ 87.3% ตามลำดับ ระบุว่าทั้งสองปัจจัยนี้ไม่ใช่เกณฑ์หลักในการเลือกโรงแรม อีกทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุโดยตรง มีเพียง 6.0% หรือ 9 คน เท่านั้นที่ให้ความสำคัญ ในขณะที่ส่วนใหญ่ถึง 94.0% หรือ 141 คน ไม่ได้เลือกโรงแรมโดยพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า ที่ตั้งและราคา เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงแรมของผู้เข้าพัก ขณะที่รูปแบบการตกแต่ง บริการ และปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ามาก

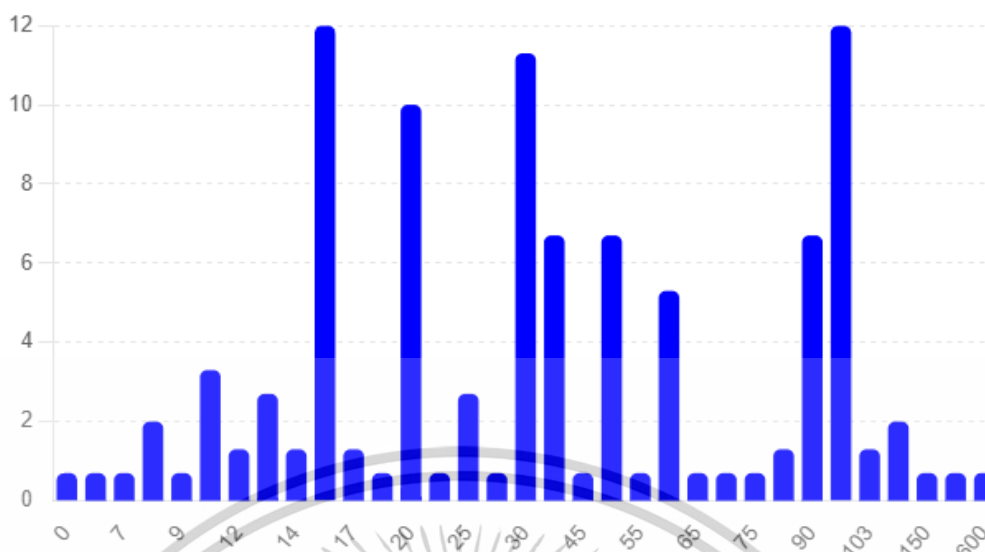
4.1.9. ข้อมูลด้านราคาที่พร้อมจ่ายให้ที่พักต่อคืน

ข้อมูลด้านราคาที่พร้อมจ่ายให้ที่พักต่อคืน จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่าช่วงราคาห้องพักที่ได้รับความนิยมสูงสุดมีหลายช่วง ได้แก่ 100 USD คิดเป็น 12.0% ของจำนวนคน หรือ 18 คน, 15 USD คิดเป็น 12.0% ของจำนวนคน หรือ 18 คน, 30 USD คิดเป็น 11.3% ของจำนวนคน หรือ 17 คน, และ 20 USD คิดเป็น 10.0% ของจำนวนคน หรือ 15 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าพักส่วนใหญ่ยินยอมจ่ายในช่วงราคาที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับงบประมาณและระดับความต้องการของแต่ละบุคคล

สำหรับช่วงราคาที่ได้รับความนิยมน้อยกว่านั้น ได้แก่ 40 USD, 50 USD และ 90 USD คิดเป็น 6.7% หรือ 10 คนต่อช่วงราคา และ 60 USD คิดเป็น 5.3% หรือ 8 คน ซึ่งยังถือเป็นช่วงราคากลางที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจพอสมควร

อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่ยินยอมจ่ายค่าห้องพักในระดับราคาสูง เช่น 120 USD คิดเป็น 2.0% ของจำนวนคน หรือ 3 คน, 103 USD คิดเป็น 1.3% ของจำนวนคน หรือ 2 คน, 150 USD คิดเป็น 0.7% ของจำนวนคน หรือ 1 คน, 400 USD คิดเป็น 0.7% ของจำนวนคน หรือ 1 คน และ 600 USD คิดเป็น 0.7% ของจำนวนคน หรือ 1 คน ซึ่งบ่งบอกว่ามีเพียงส่วนน้อยที่มีกำลังจ่ายและยินดีเลือกห้องพักในระดับราคาพรีเมียม

ในขณะเดียวกัน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่ยินดีจ่ายค่าห้องพักในราคาต่ำมาก เช่น 10 USD คิดเป็น 3.3% ของจำนวนคน หรือ 5 คน, 8 USD คิดเป็น 2.0% ของจำนวนคน หรือ 3 คน, 5 USD คิดเป็น 0.7% ของจำนวนคน หรือ 1 คน และ 0 USD คิดเป็น 0.7% ของจำนวนคน หรือ 1 คน ซึ่งอาจสะท้อนถึงกลุ่มที่มีงบประมาณจำกัดหรือมองหาที่พักที่ราคาประหยัดมากที่สุด



รูปที่ 4.7 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคาที่พักที่พร้อมจ่ายที่พักราคาคอน

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงราคาห้องพักที่ยินยอมจ่ายที่ค่อนข้างหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ช่วงราคาที่มีความนิยมมากที่สุดคือ ตั้งแต่ 15 - 100 USD ต่อคืน โดยเฉพาะช่วง 15 USD, 20 USD, 30 USD และ 100 USD ซึ่งเป็นตัวเลือกที่มีสัดส่วนสูงสุดในขณะที่ช่วงราคาต่ำมากและสูงมากมีผู้ยอมจ่ายน้อยกว่ามาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้เข้าพักส่วนใหญ่มองหาทางเลือกที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับงบประมาณของตน

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม 3 ดาว การเปรียบเทียบประสบการณ์เข้าพักโรงแรม 3 ดาว ของผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัย

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม		N=150
ประสบการณ์เข้าพักโรงแรม 3 ดาว		
เคย		92.0%(138)
ไม่เคย		8.0%(12)

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.10. ข้อมูลด้านประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม 3 ดาว

ข้อมูลด้านประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม 3 ดาวจากตารางที่ 4.3 ตารางแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม 3 ดาว การสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์เข้าพักในโรงแรม 3 ดาว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก 92.0% (138 คน) ในขณะที่มีเพียง 8.0% (12 คน) เท่านั้นที่ไม่เคยเข้าพักในโรงแรมระดับนี้

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโรงแรมระดับ 3 ดาว เป็นตัวเลือกยอดนิยมของผู้เข้าพักส่วนใหญ่ ซึ่งอาจเป็นเพราะราคาที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักเดินทางทั่วไปในทางตรงกันข้าม กลุ่มที่ไม่เคยเข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาวมีเพียงส่วนน้อย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มนี้เลือกพักในโรงแรมระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าขึ้นอยู่กับงบประมาณและรูปแบบการเดินทางของแต่ละบุคคล

ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าโรงแรมระดับ 3 ดาว เป็นตัวเลือกหลักที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้เข้าพัก โดยมีอัตราส่วนของผู้ที่เคยใช้บริการสูงถึง 92% ซึ่งบ่งบอกถึงความแพร่หลายและการตอบรับที่ดีของโรงแรมประเภทนี้ในตลาดโรงแรมและที่พัก

ตารางนี้แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" (1) จนถึง "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" (5) พร้อมทั้งค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังนี้

1) การพักอยู่ที่โรงแรมเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา

จากผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงปรารถนาในการเข้าพักโรงแรม พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มความคิดเห็นไปในทางที่ไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว โดยในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 51.3% ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย และ 24.7% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมแล้วมากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเชิงลบต่อการเข้าพักโรงแรม ในขณะที่มีเพียง 4.0% ที่เห็นด้วย และ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (0.0%)

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มองว่าการพักโรงแรมเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย หรือทัศนคติส่วนตัวต่อการเข้าพักโรงแรม

2) การพักอยู่ที่โรงแรมเป็นเรื่องที่น่าพอใจ

ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรม พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้ม ไม่เห็นด้วย กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นนี้มากกว่าที่จะเห็นด้วย โดย 61.3% ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย และ 28.0% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมกันเป็นสัดส่วนที่สูงของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความไม่พอใจต่อการเข้าพักโรงแรม มีเพียง 7.3% ที่เป็นกลาง และ 3.3% ที่เห็นด้วยหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำมาก

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับความพึงพอใจในการพักโรงแรม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ไม่ดี ค่าใช้จ่าย หรือบริการที่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการของพวกเขา

3) การได้พักในโรงแรมเป็นเรื่องน่าประทับใจ

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจในการเข้าพักโรงแรม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 ซึ่งแสดงถึงการกระจายตัวของความคิดเห็นที่ค่อนข้างหลากหลาย จากการสำรวจพบว่า 38.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเป็นกลาง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ 25.3% ไม่เห็นด้วย และ 12.7% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่มี 17.3% ที่เห็นด้วย และ 6.0% ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจในการเข้าพักโรงแรมมีการกระจายตัวสูง โดยกลุ่มใหญ่ยังคงมีมุมมองเป็นกลาง และไม่มีทัศนคติที่ชัดเจนว่าเป็นเรื่องที่น่าประทับใจหรือไม่น่าประทับใจ

4) การพักโรงแรมทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก

ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการเข้าพักโรงแรม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 ซึ่งบ่งบอกถึงแนวโน้มความคิดเห็นที่อยู่ในระดับกลาง โดยจากกลุ่มตัวอย่าง 53.3% ให้คะแนนเป็นกลาง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ 16.7% ไม่เห็นด้วย และ 10.0% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่มี 15.3% เห็นด้วย และ 4.7% เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า การพักโรงแรมไม่ได้สร้างอารมณ์หรือความรู้สึกที่โดดเด่นมากนัก เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่มีมุมมองเป็นกลาง และไม่มีความคิดเห็นที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนี้

5) ความชอบสไตล์การตกแต่งของโรงแรม

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การตกแต่งของโรงแรม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 ในกลุ่มตัวอย่างพบว่า 46.7% ไม่เห็นด้วย และ 22.0% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสไตล์การตกแต่งของโรงแรมมากนัก ในขณะที่มี 24.7% ให้คะแนนเป็นกลาง และมีเพียง 4.7% เห็นด้วย และ 2.0% เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า สไตล์การตกแต่งของโรงแรมไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา ความสะอาดสบาย และการบริการมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแรงจูงใจในการเลือกเข้าพักโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าการเข้าพักโรงแรม ไม่ใช่สิ่งที่พึงปรารถนา และ ไม่ใช่เรื่องที่น่าพอใจเนื่องจากความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงลบ เกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรม โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจและความประทับใจ การสร้างอารมณ์ความรู้สึกจากการเข้าพักในโรงแรมยังไม่มีผลกระทบอย่างเด่นชัดทำให้ความชอบสไตล์การตกแต่งของโรงแรมก็ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพัก จึงควรเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกพัก โรงแรมอาจต้อง ปรับปรุงประสบการณ์การเข้าพัก ให้มีความน่าพอใจมากขึ้น เช่น เพิ่มความสะดวกสบาย และการบริการที่ดึงดูดใจ, ปรับปรุงคุณภาพและสไตล์ของโรงแรม ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า, สร้างความรู้สึกที่ดีและประสบการณ์ที่น่าจดจำ ให้กับผู้เข้าพัก เพื่อเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อการเข้าพักในโรงแรม เป็นต้น

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงอัตราผู้ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบข้อเสนอแนะการตกแต่ง

การเปรียบเทียบข้อเสนอแนะการตกแต่งเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัย	N=150
ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ(คน)
ข้อเสนอแนะการตกแต่งเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม	
Not Applicable	24.7%(37)
Color and Pattern	14.7%(22)
Lighting Material / Nature Inspirations	14.7%(22)
Walls and Lighting	10.7%(16)
Wall and Colors	8.7%(13)
Colors and Furniture	7.3%(11)
Furniture	5.3%(8)
Material Color	5.3%(8)
Space and Light	2.7%(4)
Classic Vibe/Eidy	2.7%(4)
Classic Vibe/Eidy	2.7%(4)
Picture	2.7%(4)
Texture	0.7%(1)

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.11. ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบข้อเสนอแนะการตกแต่งเพิ่มเติม

ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบข้อเสนอแนะการตกแต่งเพิ่มเติม จากตารางที่ 4.4 ตารางแสดง อัตราผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเปรียบเทียบข้อเสนอแนะการตกแต่งเพิ่มเติมการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการตกแต่งเพิ่มเติมของโรงแรม พบว่า 24.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หรือไม่ได้มีความต้องการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของการตกแต่ง ในขณะที่กลุ่มที่ให้ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับสี ลวดลาย และแสงสว่างภายในโรงแรม โดย 14.7% ต้องการการปรับปรุงในเรื่องของสีและลวดลาย (Color and Pattern) เพื่อให้บรรยากาศภายในโรงแรมมีความโดดเด่นมากขึ้น อีก 14.7% ให้ความสำคัญกับแสง วัสดุ และแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ (Lighting Material / Nature Inspirations) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการในเรื่องของการใช้แสงและองค์ประกอบที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและเข้าถึงธรรมชาติมากขึ้น

นอกจากนี้ 10.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการปรับปรุงผนังและแสง (Walls and Lighting) ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการใช้โทนสีและระบบไฟที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม อีกทั้ง 8.7% สนใจการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับสีและผนัง (Wall and Colors) และ 7.3% สนใจการตกแต่งที่เน้นสีและเฟอร์นิเจอร์ (Colors and Furniture) ซึ่งบ่งบอกว่าองค์ประกอบด้านสีมีอิทธิพลต่อการสร้างบรรยากาศของโรงแรมเป็นอย่างมาก ด้าน เฟอร์นิเจอร์เพียงอย่างเดียวมีผู้สนใจ 5.3% และอีก 5.3% ให้ความสำคัญกับวัสดุและสี (Material Color) ในขณะที่มีผู้ให้ความสนใจกับองค์ประกอบเชิงพื้นที่และแสง (Space and Light) เพียง 2.7%

นอกจากเรื่องของสีและแสงแล้ว ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศแบบคลาสสิก (2.7%) และการตกแต่งด้วยภาพหรือรูปถ่าย (2.7%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงแรม อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบด้านพื้นผิวและเนื้อสัมผัสของวัสดุ (Texture) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพียง 0.7% เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้อาจไม่ได้มีผลต่อการรับรู้หรือสร้างแรงจูงใจในการเลือกเข้าพักมากนัก โดยสรุป สี ลวดลาย และการจัดแสงสว่าง เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตกแต่งโรงแรม ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของความต้องการด้านการออกแบบที่สามารถช่วยสร้างบรรยากาศให้ดึงดูดและน่าเข้าพักมากขึ้น โรงแรมสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการพัฒนา การออกแบบภายในที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงระดับรูปแบบการตกแต่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบระดับรูปแบบการตกแต่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=150

รูปแบบการตกแต่งของผู้ตอบแบบสอบถามของ								
ระดับการวัด	Modern Style	Art style						Traditional Lanna Style
		1	2	3	4	5	6	
ร้อยละ(คน)		(15)	(32)	(25)	(35)	(24)	(11)	(8)
		10.0%	21.3%	16.7%	23.3%	16.0%	7.3%	5.3%

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

4.1.12 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบระดับรูปแบบการตกแต่งจาก

ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบระดับรูปแบบการตกแต่งจาก จากตารางที่ 4.5 ตารางแสดงระดับรูปแบบการตกแต่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ระดับความชอบรูปแบบการตกแต่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=150) ในมาตราส่วน Ratio Scale ซึ่งวัดตั้งแต่ ระดับ 1 (Modern Style) ไปจนถึงระดับ 7 (Traditional Lanna Style) พบว่าแนวโน้มของความคิดเห็นกระจายอยู่ในช่วง Art Style มากที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในระดับ 4 สูงสุด คิดเป็น 23.3% (35 คน) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าการตกแต่งในสไตล์ศิลปะร่วมสมัยเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดในส่วนของ Modern Style (ระดับ 1) พบว่ามี 10.0% (15 คน) ที่ให้คะแนนในระดับนี้ ซึ่งหมายความว่ามีส่วนน้อยที่ต้องการรูปแบบการตกแต่งที่โมเดิร์นแบบชัดเจน ขณะที่ระดับ 2 และ 3 ซึ่งยังอยู่ในขอบเขตของ Art Style ในช่วงค่อนข้างไปทางโมเดิร์น ได้รับความนิยมที่ 21.3% (32 คน) และ 16.7% (25 คน) ตามลำดับ ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาคะแนนในฝั่งที่ค่อนข้างไปทาง Traditional Lanna Style (ระดับ 6-7) พบว่าได้รับความนิยมน้อยลง โดยมีเพียง 7.3% (11 คน) ที่ให้คะแนนในระดับ 6 และ 5.3% (8 คน) ที่ให้คะแนนในระดับ 7 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตกแต่งแบบล้านนาดั้งเดิมอาจไม่ได้รับความนิยมมากนักเมื่อเทียบกับสไตล์ศิลปะและโมเดิร์น

โดยสรุป ผลการสำรวจนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มให้ความสนใจใน Art Style เป็นหลัก มากกว่าการตกแต่งที่เป็น Modern Style แบบชัดเจนหรือ Traditional Lanna Style ซึ่งอาจเป็นเพราะรูปแบบศิลปะร่วมสมัยสามารถผสมผสานเอกลักษณ์เฉพาะตัวของการออกแบบทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว ทำให้เป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงระดับของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อระดับรูปแบบการตกแต่ง

		ระดับของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อระดับรูปแบบการตกแต่ง					n=150	
		เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง(1)	เห็นด้วย (2)	เป็นกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง (5)	M	SD
การพยายามไปเยี่ยม	2	15	45	63	25	3.63	.92	
โรงแรมในขนาดตอันใกล้	(1.3%)	(10.0%)	(30.0%)	(42.0%)	(16.7%)			
ความตั้งใจที่จะไปเยี่ยม	2	15	28	69	36	3.81	.96	
โรงแรมในขนาดตอันใกล้	(1.3%)	(10.0%)	(18.7%)	(46.0%)	(24.0%)			
เต็มใจที่จะไปเยี่ยม	2	6	23	77	42	4.01	.84	
โรงแรมในขนาดตอันใกล้	(1.3%)	(4.0%)	(15.3%)	(51.3%)	(28.0%)			
หลีกเลี่ยงการกลับไป	58	56	20	8	1	1.87	.91	
เยี่ยมโรงแรมในขนาด ตอันใกล้	(38.7%)	(37.3%)	(13.3%)	(5.3%)	(0.7%)			
ต้องการใช้เวลาใน	5	36	65	34	10	3.05	.93	
โรงแรมมากกว่าที่ฉันคิด ไว้ในขนาดตอันใกล้	(3.3%)	(24.0%)	(43.3%)	(22.7%)	(6.7%)			
ต้องการใช้เวลาใน	6	23	48	54	19	3.38	1.021	
โรงแรม	(4.0%)	(15.3%)	(32.0%)	(36.0%)	(12.7%)			
หลีกเลี่ยงการมองหรือ	48	51	29	16	6	2.21	1.13	
สำรวจบริเวณรอบๆ	(32.0%)	(34.0%)	(19.3%)	(10.7%)	(4.0%)			
โรงแรม								
ต้องการแนะนำโรงแรม	0	5	34	85	26	3.88	.72	
ให้กับผู้อื่น	(0%)	(3.3%)	(22.7%)	(56.7%)	(17.3%)			
ต้องการบอกเล่าสิ่งดีๆ	1	4	25	82	38	4.01	.77	
เกี่ยวกับโรงแรมให้กับ ผู้อื่น	(0.7%)	(2.7%)	(16.7%)	(54.7%)	(25.3%)			

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

4.1.13 ข้อมูลด้านระดับของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อระดับรูปแบบการตกแต่ง

ผลการวิเคราะห์ระดับของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่เห็นด้วยกับการเยี่ยมชมโรงแรมในขนาดตอันใกล้ ค่าเฉลี่ยของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ "การพยายามไปเยี่ยมโรงแรมในอนาคตอันไกล" อยู่ที่ $M = 3.63$ ($SD = 0.92$) โดย 42.0% ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย และ 16.7% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่เห็นด้วย (10.0%) หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง (1.3%) ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าผู้เข้าพักมีความลังเลหรือขาดแรงจูงใจในการเยี่ยมชมโรงแรมในแง่ของ "ความตั้งใจที่จะไปเยี่ยมโรงแรมในอนาคตอันไกล" ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $M = 3.81$ ($SD = 0.96$) ซึ่งใกล้เคียงกับข้อก่อนหน้า โดยพบว่า 46.0% ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย และ 24.0% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ขณะที่ มีเพียง 10.0% ที่เห็นด้วย และ 1.3% ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาถึง "ความเต็มใจที่จะไปเยี่ยมโรงแรมในอนาคตอันไกล" พบว่าค่าเฉลี่ยสูงขึ้นเล็กน้อยที่ $M = 4.01$ ($SD = 0.84$) โดย 51.3% ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย และ 28.0% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเพียง 4.0% ที่เห็นด้วย และ 1.3% เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่คล้ายกับสองข้อก่อนหน้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการเยี่ยมชมโรงแรม สำหรับคำถามที่เกี่ยวข้องกับ "การหลีกเลี่ยงการกลับไปเยี่ยมโรงแรมในอนาคตอันไกล" มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $M = 1.87$ ($SD = 0.91$) โดยพบว่า 38.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 37.3% เห็นด้วย ในขณะที่มีเพียง 5.3% ไม่เห็นด้วย และ 0.7% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการกลับไปเยี่ยมโรงแรมในอนาคตอันไกล ในแง่ของ "การหลีกเลี่ยงการมองหรือสำรวจบริเวณรอบๆ โรงแรม" ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $M = 2.21$ ($SD = 1.13$) โดย 32.0% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 34.0% เห็นด้วย สะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้เข้าพักส่วนใหญ่ไม่ต้องการสำรวจบริเวณรอบโรงแรม

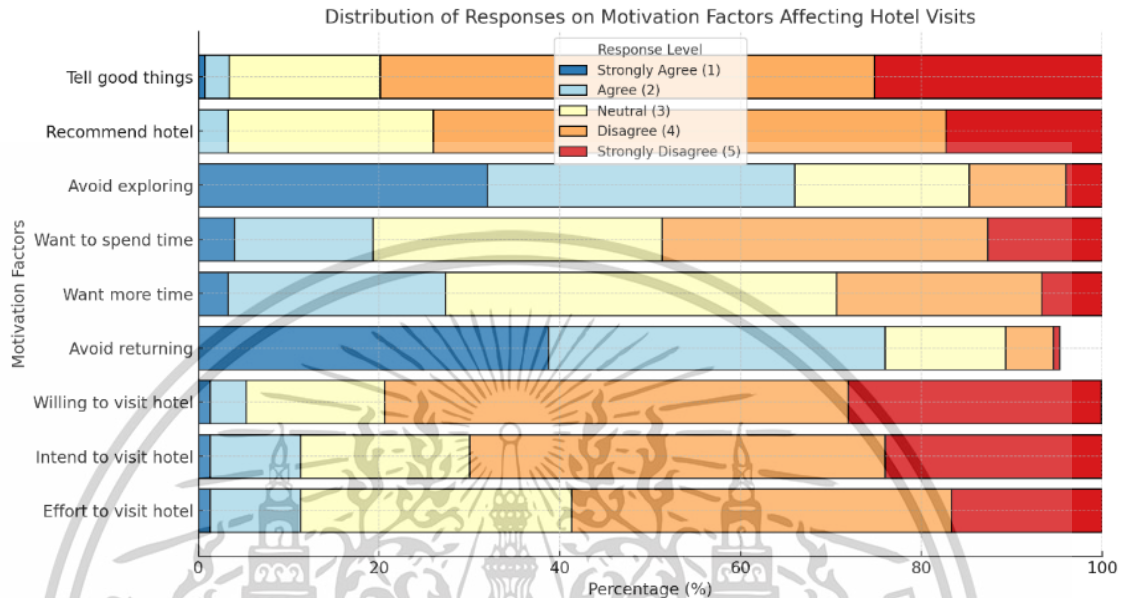
ความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการเข้าพักในโรงแรม เกี่ยวกับ "การต้องการใช้เวลาในโรงแรมมากกว่าที่คิดไว้ในอนาคตอันไกล" ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $M = 3.05$ ($SD = 0.93$) โดย 43.3% ของผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเป็นกลาง ขณะที่ 24.0% เห็นด้วย และ 22.7% ไม่เห็นด้วย แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในโรงแรมยังคงมีแนวโน้มเป็นกลางและไม่มีทิศทางที่ชัดเจน

สำหรับ "การต้องการใช้เวลาในโรงแรม" ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $M = 3.38$ ($SD = 1.02$) โดย 32.0% ให้คะแนนเป็นกลาง ขณะที่ 36.0% ไม่เห็นด้วย และ 15.3% เห็นด้วย ซึ่งสะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังคงมีแนวโน้มเป็นกลางหรือลังเลเกี่ยวกับการใช้เวลาภายในโรงแรม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำโรงแรมและการบอกเล่าประสบการณ์ ในแง่ของ "การต้องการแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น" ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $M = 3.88$ ($SD = 0.72$) โดย 56.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย และ 17.3% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเพียง 3.3% ที่เห็นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มที่จะแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น สำหรับ "การต้องการบอกเล่าสิ่งดีๆ เกี่ยวกับโรงแรมให้กับผู้อื่น" ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $M = 4.01$ ($SD = 0.77$) ซึ่งสูงกว่าเรื่องของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนะนำเล็กน้อย โดย 54.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย และ 25.3% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเพียง 2.7% เห็นด้วย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มที่จะพูดถึงข้อดีของโรงแรมต่อผู้อื่น



รูปที่ 4.8 รูปภาพแสดงแผนภูมิแสดงระดับความพึงพอใจที่มีแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำ

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

4.1.14 ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแรงจูงใจที่ชัดเจนในการเลือกเข้าพักหรือเยี่ยมชมโรงแรมในอนาคตอันใกล้ โดยมีแนวโน้มไม่เห็นด้วยกับการกลับมาเข้าพักและไม่เต็มใจที่จะแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น ขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาภายในโรงแรมยังคงอยู่ในระดับกลางและไม่ชัดเจนมากนัก จึงควรพัฒนาในด้านต่าง เช่น เพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาเข้าพัก โดยอาจมีการให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า, พัฒนาประสบการณ์การเข้าพัก เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและเต็มใจที่จะแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น, เพิ่มความน่าสนใจของบริเวณรอบๆ โรงแรม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากสำรวจและใช้เวลาในพื้นที่มากขึ้น, ปรับปรุงการสื่อสารและการตลาด เพื่อเปลี่ยนมุมมองของลูกค้าต่อโรงแรมและสร้างความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การจัดกลุ่มตัวชี้วัดของตัวแปร

ในหัวข้อนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และจัดกลุ่มตัวชี้วัดสำหรับตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความประทับใจซึ่งมีตัวชี้วัดจำนวน 4 ตัว คือ 1. ความปรารถนา (Desirable) 2. ความชื่นชมยินดี (Pleasant) 3. ความประทับใจ (Impressive) 4. ความรู้สึกตื่นเต้น (Arousal) ในขณะที่ตัวแปรตัวที่ 2 ได้แก่ การเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งมีตัวชี้วัดจำนวน 9 ตัว ได้แก่ 1. มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ (I intend to visit a hotel in the near future) 2. พยายามกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต (I will make an effort to visit a hotel in the near future) 3. มีความเต็มใจที่จะกลับมาใช้ (I am willing to visit a hotel in the near future) 4. อยากแนะนำโรงแรมให้ผู้อื่น (I would like to recommend a hotel to other people) 5. หลีกเลี่ยงการกลับมาใช้บริการ (I avoid returning to visit a hotel in the near future) 6. หลีกเลี่ยงการมองหรือสำรวจโรงแรม (I avoid looking or exploring around a hotel) 7. ต้องการใช้เวลามากขึ้นในอนาคต (I want to spend more time than I think in a hotel in the near future) 8. มีความต้องการใช้เวลาในโรงแรม (I want to spend time in a hotel) 9. อยากเล่าข้อดีของโรงแรมให้คนอื่นฟัง (I would like to tell the good things of a hotel to other people) เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรแล้วจึงนำเอาข้อมูลของตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปรมาวิเคราะห์หองค์ประกอบด้วย Factor Analysis โดยทำการวิเคราะห์ 2 ครั้ง คือ

- 1) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ใช้เพื่อสำรวจโครงสร้างของข้อมูล โดยการหากลุ่มตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อนำไปพิจารณาจำนวนตัวแปรในการจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมในเบื้องต้น และนำค่า Initial Eigenvalue ของการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบกับค่า Random Eigenvalue ซึ่งได้มาจากการใช้ Monte Carlo for Parallel Analysis โดยจำนวนองค์ประกอบของตัวแปรนั้นจะขึ้นอยู่กับค่า Initial Eigenvalue ขององค์ประกอบต้องสูงกว่าค่า Random Eigenvalue
- 2) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ใช้เพื่อยืนยันความหมายเหมาะสมของโครงสร้างกลุ่มตัวชี้วัดที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงสำรวจ ว่าตรงตามสมมติฐานหรือโมเดลที่ตั้งไว้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 การจัดกลุ่มปัจจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความประทับใจ

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ค่า KMO และ Bartlett's Test เป็นขั้นตอนสำคัญในการตรวจสอบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หรือไม่ ค่า KMO ที่สูงแสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการใช้ Factor Analysis และค่า Sig. < 0.05 จาก Bartlett's Test ถ้าผลลัพธ์ของทั้งสองตัวนี้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ก็สามารถดำเนินการ Factor Analysis ต่อไปเพื่อค้นหาโครงสร้างของข้อมูลและจำแนกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันได้อย่างแม่นยำ ได้แก่ 1. ตัวแปรอิสระคือ ความประทับใจ และ 2.ตัวแปรตามคือการตกแต่งห้องพัก

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าตัวแปร KMO and Bartlett's จาก 4 ตัวแปร

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.293
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1209.490
	df	6
	Sig.	.000

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าตัวแปร KMO and Bartlett's จาก 4 ตัวแปรผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้วยวิธี KMO and Bartlett's Test พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.293 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลชุดนี้ ยังไม่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เนื่องจากค่าดังกล่าวควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 ขึ้นไปจึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

อย่างไรก็ตาม ค่า Bartlett's Test of Sphericity ให้ค่า Chi-Square = 1209.490, $df = 6$ และ Sig. < .001 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในภาพรวม แต่เนื่องจากค่า KMO ต่ำ จึงทำให้ตัวชี้วัดแต่ละตัวไม่สามารถนำมาจัดกลุ่มได้หมายความว่าต้องเอาค่า 1.ความปรารถนา(Desirable) 2.ความพึงพอใจในประสบการณ์(Pleasant) 3.ความประทับใจ (Impressive) 4.ความตอบสนองทางอารมณ์(Arousal) /4 จึงจะได้ค่าความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าตัวแปรความประทับใจ 4 ตัวแปร

Total Variance Explained						
ตัวแปรด้านความ ประทับใจ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1.ความปรารถนา (Desirable)	2.852	71.310	71.310	2.852	71.310	71.310
2.ความพึงพอใจใน ประสบการณ์ (Pleasant)	.825	20.615	91.925			
3.ความประทับใจ (Impressive)	.323	8.067	99.992			
4.ความตอบสนอง ทางอารมณ์ (Arousal)	.000	.008	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

4.2.2 การจัดกลุ่มปัจจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเลือกใช้โรงแรม

สำหรับตัวแปรการเลือกใช้โรงแรม โดยประกอบไปด้วยตัวแปร 9 ตัวแปร ได้แก่ 1) ฉันจะพยายามไปเยี่ยมโรงแรมในอนาคตอันใกล้ (I will make an effort to visit a hotel in the near future.), 2) ฉันมีความตั้งใจที่จะไปเยี่ยมโรงแรมในอนาคตอันใกล้ (I intend to visit a hotel in the near future.), 3) ฉันเต็มใจที่จะไปเยี่ยมโรงแรมในอนาคตอันใกล้ (I am willing to visit a hotel in the near future.), 4) ฉันต้องการใช้เวลาในโรงแรมมากกว่าที่คิดไว้ในอนาคตอันใกล้ (I want to spend more time than I think in a hotel in the near future.), 5) ฉันต้องการใช้เวลาในโรงแรม (I want to spend time in a hotel.), 6) ฉันต้องการแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น (I would like to recommend a hotel to other people.) 7) ฉันหลีกเลี่ยงการกลับไปโรงแรมในอนาคตอันใกล้ (I avoid returning to a hotel in the near future.), 8) ฉันหลีกเลี่ยงการมองหรือสำรวจบริเวณรอบๆ โรงแรม (I avoid looking or exploring around a hotel.), 9)ฉันอยากบอกข้อดีของโรงแรมให้คนอื่นฟัง (I would like to tell the good things of a hotel to other people.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าตัวแปร KMO and Bartlett's จาก 9 ตัวแปร

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	467.641
	df	36
	Sig.	.001

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าตัวแปร KMO and Bartlett's จาก 9 ตัวแปรผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธี KMO และ Bartlett's Test แสดงให้เห็นว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.776 ซึ่งอยู่ในระดับที่ถือว่าดี แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ กล่าวคือ ข้อมูลมีความเพียงพอในเชิงปริมาณที่จะสามารถแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 467.641 ที่ระดับ df = 36 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลในชุดนี้มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าตัวแปรความประทับใจ 9 ตัวแปร

Total Variance Explained							
ความประทับใจ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.764	41.817	41.817	3.764	41.817	41.817	3.262
2	1.283	14.250	56.067	1.283	14.250	56.067	1.955
3	1.021	11.346	67.413	1.021	11.346	67.413	2.375
4	.959	10.655	78.068				
5	.572	6.355	84.423				
6	.470	5.225	89.647				
7	.417	4.628	94.276				
8	.306	3.400	97.676				
9	.209	2.324	100.000				
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.							

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าตัวแปรความประทับใจ 9 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบว่าองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ถึง 3 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้รวมทั้งสิ้นร้อยละ 67.413 โดยองค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.764 คิดเป็นร้อยละ 41.817 ของความแปรปรวนรวม องค์ประกอบที่ 2 มีค่า 1.283 (14.250%) และองค์ประกอบที่ 3 มีค่า 1.021 (11.346%) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Kaiser (1974) ที่เสนอให้เลือกเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ไว้ในการวิเคราะห์ เนื่องจากสามารถอธิบายโครงสร้างข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบ Monte Carlo และ ค่า Eigenvalue

ข้อ	ค่า Monte Carlo	ค่า Eigenvalue จากตาราง	เปรียบเทียบ
1	1.13	3.764	ผ่าน ($3.764 > 1.13$)
2	1.255	1.283	ผ่าน ($1.283 > 1.255$)
3	1.15	1.021	ไม่ผ่าน ($1.021 < 1.15$)

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

ทั้งนี้จากตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบ Monte Carlo และ ค่า Eigenvalue แสดงให้เห็นความแม่นยำในการคัดเลือกจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสม นักวิจัยได้ใช้วิธี Parallel Analysis (Monte Carlo Simulation) เปรียบเทียบค่า Eigenvalue ที่ได้จากข้อมูลจริงกับค่าที่ได้จากข้อมูลสุ่ม พบว่าองค์ประกอบที่ 3 มีค่า Eigenvalue ต่ำกว่าค่าที่ได้จาก Monte Carlo Simulation ส่งผลให้เหลือเพียง 2 องค์ประกอบแรกที่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าควรจัดกลุ่มข้อมูลโดยอิงจากองค์ประกอบจำนวน 2 ตัว เนื่องจากมีนัยสำคัญเชิงสถิติและสะท้อนโครงสร้างของข้อมูลได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Horn (1965)

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบ Pattern Matrix

Pattern Matrix ^a		
	Component	
	1	2
I will make an effort to visit a hotel in the near future	.820	
I intend to visit a hotel in the near future	.819	
I am willing to visit a hotel in the near future	.780	
I would like to recommend a hotel to other people	.684	
I want to spend time in a hotel	.630	
I want to spend more time than I think in a hotel in the near future	.574	
I would like to tell the good things of a hotel to other people	.535	-.352
I avoid returning to visit a hotel in the near future		.871
I avoid looking or exploring around a hotel		.707
Extraction Method: Principal Component Analysis.		Rotation
Method: Oblimin with Kaiser Normalization. ^a		
a. Rotation converged in 5 iterations.		

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบ Pattern Matrixผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis พบว่าตัวแปรสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยหลัก ตามน้ำหนักองค์ประกอบใน Pattern Matrix ดังนี้

ในองค์ประกอบที่ 1 และเรียกตัวแปรนี้ว่า การอยากใช้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัว ได้แก่

1. I will make an effort to visit a hotel in the near future.
2. I intend to visit a hotel in the near future.
3. I am willing to visit a hotel in the near future.
4. I would like to recommend a hotel to other people.
5. I want to spend time in a hotel.
6. I want to spend more time than I think in a hotel in the near future.

ตัวแปรทั้ง 6 นี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ในช่วงระหว่าง .574 ถึง .820 ซึ่งแสดงถึงทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าพักและแนะนำโรงแรมในอนาคต

ส่วนองค์ประกอบที่ 2 และเรียกตัวแปรนี้ว่า การหลีกเลี่ยงการใช้บริการประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 2 ตัว ได้แก่

1. I avoid returning to visit a hotel in the near future.

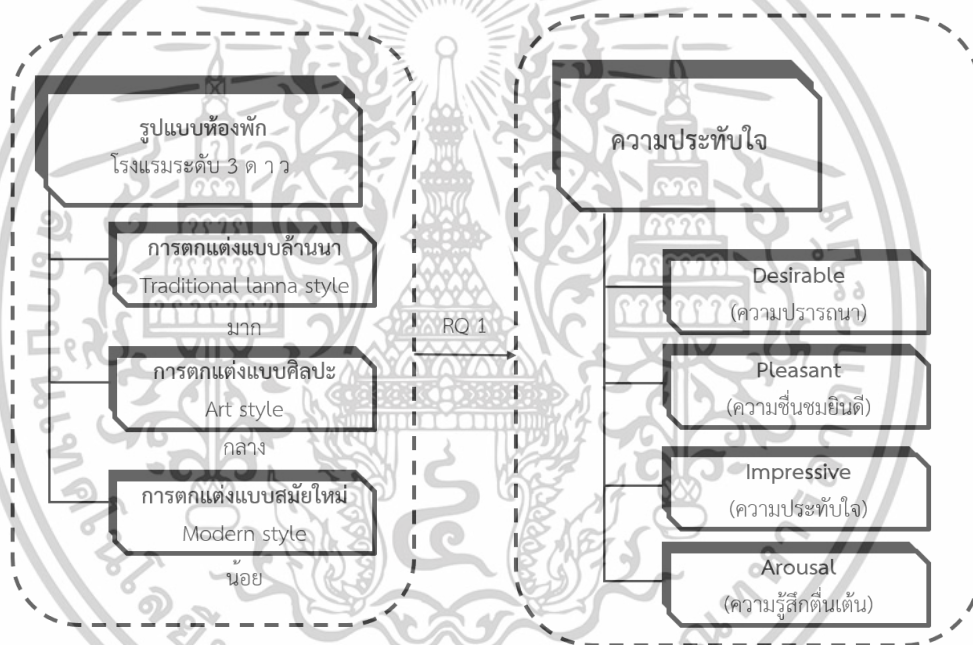
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 avoid looking or exploring around a hotel.

โดยทั้งสองตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในองค์ประกอบที่ 2 คือ .871 และ .707 ตามลำดับ ซึ่งแสดงออกถึงทัศนคติในเชิงหลีกเลี่ยงหรือไม่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับโรงแรม

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการเลือกใช้โรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัด 9 ตัว จึงสามารถสรุปเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การอยากใช้บริการ และการหลีกเลี่ยงการใช้บริการ

4.3 อิทธิพลของรูปแบบห้องพักของโรงแรม 3 ดาวที่มีผลต่อความประทับใจ



รูปที่ 4.9 กรอบแสดงอิทธิพลของรูปแบบห้องพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ส่งผลต่อความประทับใจ
ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

รูปที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบห้องพักของโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีผลต่อความประทับใจ โดยรูปแบบห้องพักของโรงแรมระดับ 3 ดาวแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. การตกแต่งแบบล้านนา 2. การตกแต่งแบบศิลปะ 3. การตกแต่งแบบสมัยใหม่ ส่วนความประทับใจ ประกอบด้วย 1. ความปรารถนา (Desirable) 2. ความชื่นชมยินดี (Pleasant) 3. ความประทับใจ (Impressive) 4. ความรู้สึกตื่นเต้น (Arousal)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 คือ อิทธิพลของรูปแบบห้องพักของโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีผลต่อความประทับใจ โดยใช้ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความประทับใจที่มีผลมาจากแต่ละรูปแบบห้องพักด้วย Post Hoc Test แบบ Turkey ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพตารางที่ 4.22 ตารางแสดงการทดสอบความแปรปรวน ด้วย Test of Homogeneity of Variances โดยใช้สถิติ Levene พบว่า ค่า Sig. (หรือค่า p-value) ของทุกวิธีที่ใช้วัด (เช่น Based on Mean, Based on Median, Based on Trimmed Mean) มีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมด ได้แก่ .336, .383, และ .343 ตามลำดับ ซึ่งบ่งชี้ว่า ไม่มีความแตกต่างของความแปรปรวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างทั้งสามมีความแปรปรวนที่ใกล้เคียงกัน (เท่ากันทางสถิติ) ในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความประทับใจต่อการตกแต่งห้องพักแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน เนื่องมาจากระดับนัยสำคัญสูงกว่า .05

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA ในตารางที่ 4.13 พบว่า รูปแบบห้องพักที่แตกต่างกันส่งผลต่อความประทับใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่ารูปแบบห้องพักที่มีการตกแต่งแบบศิลปะสร้างความประทับใจได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับรูปแบบห้องพักแบบสมัยใหม่ และแบบล้านนา

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงการทดสอบความแปรปรวนเท่ากันระหว่างกลุ่ม

Descriptives								
Average Impressive								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Traditional lanna	50	3.6115	.61398	.08683	3.4370	3.7860	2.33	5.00
Art Style	48	3.9432	.61278	.08845	3.7653	4.1211	2.67	5.00
Modern	50	3.7103	.57169	.08085	3.5478	3.8728	2.00	5.00
Total	148	3.7525	.61147	.05026	3.6531	3.8518	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Average Impressive	Based on Mean	1.097	2	145	.336
	Based on Median	.966	2	145	.383
	Based on Median and with adjusted df	.966	2	141.880	.383
	Based on trimmed mean	1.077	2	145	.343

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงการทดสอบความแปรปรวนเท่ากันระหว่างกลุ่ม

ANOVA					
Average Impressive					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.829	2	1.414	3.934	.022
Within Groups	52.135	145	.360		
Total	54.963	147			

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากตารางที่ 4.14 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยหลายคู่ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความประทับใจของผู้เข้าพักที่มีต่อรูปแบบการตกแต่งห้องพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ด้วยวิธี Tukey's HSD พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง Art Style และ Traditional Lanna Style (Sig. = .019) โดยกลุ่มที่เข้าพักในห้องที่ตกแต่งแบบศิลปะ (Art Style) มีระดับความประทับใจเฉลี่ย (M=3.94, SD=0.612) สูงกว่ากลุ่มล้านนา (Traditional Lanna Style) (M=3.61, SD=0.614) อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับ Modern Style พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม Modern Style กับ Art Style (Sig. = .136) และระหว่าง Modern Style กับ Traditional Lanna Style (Sig. = .689) ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้เข้าพักที่เลือกห้องพักแบบโมเดิร์นไม่ได้แสดงระดับความประทับใจแตกต่างจากอีกสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยหลายคู่

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Average Impressive						
Tukey HSD						
(I) Style	(J) Style	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Traditional lanna	Art Style	-.33171*	.12117	.019	-.6186	-.0448
	Modern	-.09883	.11992	.689	-.3828	.1852
Art Style	Traditional lanna	.33171*	.12117	.019	.0448	.6186
	Modern	.23288	.12117	.136	-.0540	.5198
Modern	Traditional lanna	.09883	.11992	.689	-.1852	.3828
	Art Style	-.23288	.12117	.136	-.5198	.0540

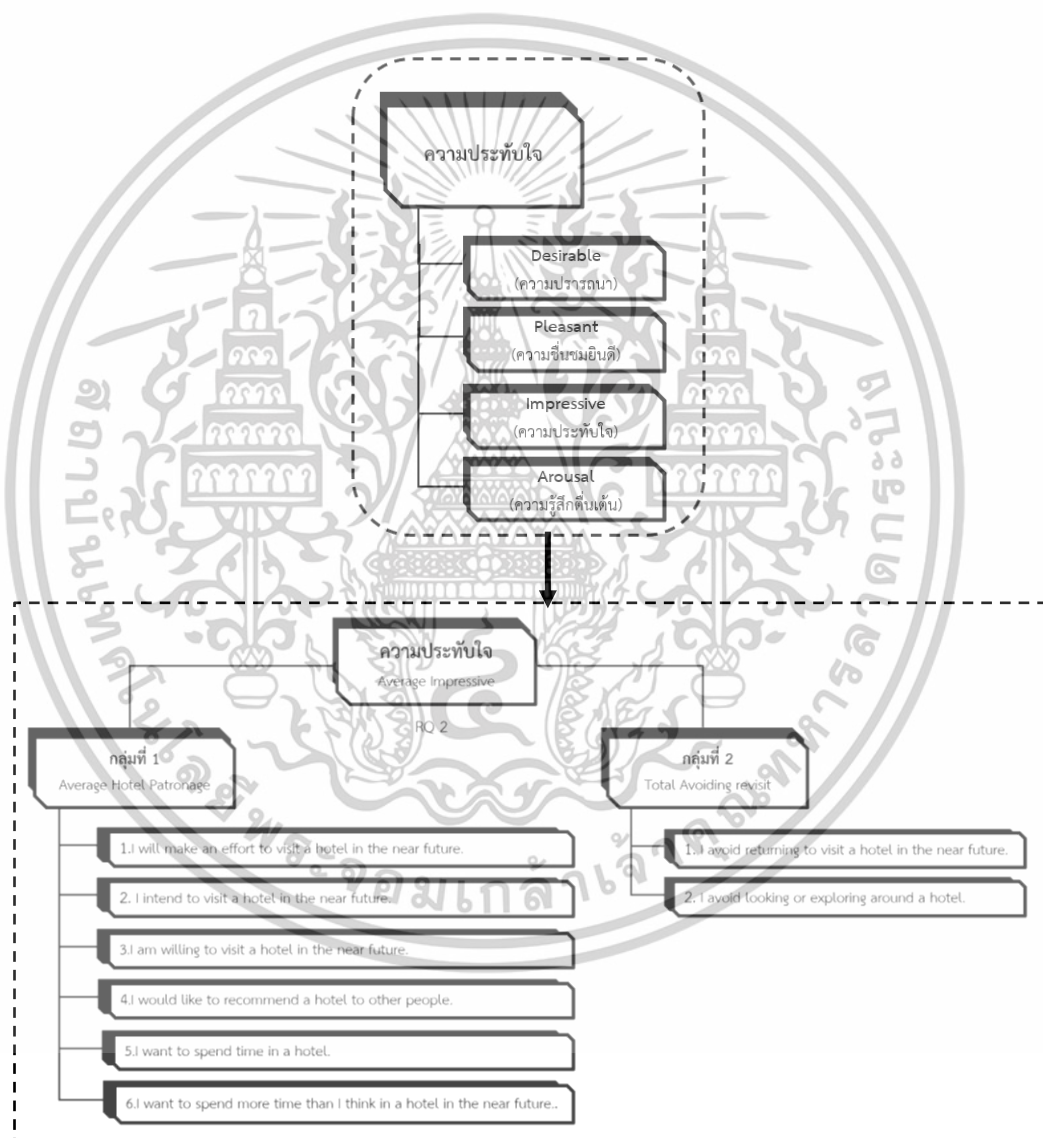
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับ Modern Style พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม Modern Style กับ Art Style (Sig. = .136) และระหว่าง Modern Style กับ Traditional Lanna Style (Sig. = .689) ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้เข้าพักที่เลือกห้องพักแบบโมเดิร์นไม่ได้แสดงระดับความประทับใจแตกต่างจากอีกสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจของการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว



รูปที่ 4.10 กรอบแสดงการเชื่อมโยงความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตก

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 4.10 ในกลุ่มที่ 1 การอยากใช้บริการประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ข้อที่แสดงถึงความรู้สึกในเชิงบวก ได้แก่

1.ฉันจะพยายามเข้าพักที่โรงแรมในอนาคตอันใกล้ (I will make an effort to visit a hotel in the near future)

2.ฉันตั้งใจจะเข้าพักที่โรงแรมในอนาคตอันใกล้ (I intend to visit a hotel in the near future)

3.ฉันเต็มใจที่จะเข้าพักที่โรงแรมในอนาคตอันใกล้ (I am willing to visit a hotel in the near future)

4.ฉันอยากแนะนำโรงแรมให้ผู้อื่น (I would like to recommend a hotel to other people)

5.ฉันต้องการใช้เวลาในโรงแรม (I want to spend time in a hotel)

6.ฉันต้องการใช้เวลาในโรงแรมมากกว่าที่ฉันคิดไว้ (I want to spend more time than I think in a hotel in the near future)

ส่วนกลุ่มที่ 2 การหลีกเลี่ยงการใช้บริการ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ข้อที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบ ได้แก่

1.ฉันหลีกเลี่ยงที่จะกลับมาเข้าพักที่โรงแรมในอนาคตอันใกล้ (I avoid returning to visit a hotel in the near future)

2.ฉันหลีกเลี่ยงที่จะมองหา หรือสำรวจพื้นที่ในโรงแรม (I avoid looking or exploring around a hotel)

เนื่องจากการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ประกอบด้วย 1. การอยากใช้บริการ และ 2. การหลีกเลี่ยงการใช้บริการ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจกับการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว จึงเป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจกับการอยากใช้บริการ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจกับการหลีกเลี่ยงการใช้บริการ

การจัดกลุ่มเช่นนี้ช่วยให้เข้าใจแนวโน้มความคิดของผู้เข้าพักได้ชัดเจนขึ้น โดยกลุ่มที่ 1 สะท้อนความประทับใจในเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ หรือการบอกต่อแก่ผู้อื่น ขณะที่กลุ่มที่ 2 สะท้อนถึงความไม่พึงพอใจหรือเจตนาเชิงลบต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งนี้ โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละกลุ่มสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ด้วยสถิติแบบ Correlation Analysis (การวิเคราะห์สหสัมพันธ์) เพื่อศึกษาว่าความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกหรือลบมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กันอย่างไร และในระดับใด ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการปรับปรุงคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ของโรงแรมให้ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านความประทับใจและการเลือกโรงแรม

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ความประทับใจ	3.7525	.61147	148
การอยากใช้บริการ	3.6267	.65444	150
การหลีกเลี่ยงการใช้บริการ	2.0140	.82425	143

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.61 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 148 คน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความประทับใจในโรงแรมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความผันแปรของคำตอบไม่มาก

ในส่วนของการอยากใช้บริการซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมที่ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 จากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน แสดงถึงแนวโน้มที่ดีของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เช่น การกลับมาเข้าพักหรือแนะนำโรงแรมให้ผู้อื่น ขณะที่การหลีกเลี่ยงการใช้บริการสะท้อนพฤติกรรมในเชิงลบหรือการหลีกเลี่ยงโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่เพียง 2.01 จากกลุ่มตัวอย่าง 143 คน ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ แสดงว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการเข้าพักในระดับไม่มาก

ข้อมูลจากตารางนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อได้ด้วย สถิติ Pearson Correlation เพื่อดูว่า ความประทับใจของผู้เข้าพักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมหรือไม่ และสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหรือไม่ ซึ่งจะให้ภาพรวมที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและความพึงพอใจต่อโรงแรม

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความประทับใจกับการอยากใช้บริการ

Correlations				
		ความประทับใจ	การอยากใช้บริการ	การหลีกเลี่ยงการใช้บริการ
ความประทับใจ	Pearson Correlation	1	.450**	-.189*
	Sig. (2-tailed)		.000	0.24
	N	148	148	141
การอยากใช้บริการ	Pearson Correlation	.450**	1	-.261**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002
	N	148	150	143
การหลีกเลี่ยงการใช้บริการ	Pearson Correlation	-.189*	-.261**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.002	
	N	141	143	143
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความประทับใจกับพฤติกรรมการใช้บริการ และการหลีกเลี่ยงโรงแรมผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson Correlation พบว่า ตัวแปรความประทับใจมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการอยากใช้บริการ ($r = 0.450$, $\text{sig} = 0.01$) ซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้เข้าพักมีความประทับใจต่อโรงแรมมากเท่าไร ก็ยิ่งมีการอยากใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน

ในทางตรงกันข้าม ความประทับใจมีความสัมพันธ์ทางลบกับการหลีกเลี่ยงการใช้บริการ ($r = -0.189$, $\text{sig} = 0.024$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อระดับความประทับใจของผู้เข้าพักลดลง การหลีกเลี่ยงการใช้บริการจะมีเพิ่มขึ้น หรือไม่ต้องการกลับมาใช้บริการ หรือไม่สนใจที่จะสำรวจพื้นที่โรงแรมมากขึ้น

จากผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความประทับใจมีบทบาทสำคัญต่อทั้งการอยากใช้บริการ และการลดความรู้สึกหลีกเลี่ยงต่อโรงแรม ซึ่งข้อมูลเชิงสถิตินี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและบริการของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกจำนวน 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงเท่ากันคือเพศชาย 50% เพศหญิง 50% ซึ่งด้านช่วงอายุ กลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็น 43.3% รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็น 21.00% และกลุ่มอายุเกิน 61 ปี มีเพียง 6.7% ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวถึงวัยทำงานระดับต้น ๆ (Oliver, 1997) ในส่วนของประเทศ และสัญชาติ พบว่าสัญชาติที่มีจำนวนมากที่สุดคือ British คิดเป็น 18.7% รองลงมาคือ American (11.3%) และ Italian (10.7%) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางสัญชาติจะกระจุกตัวอยู่ในประเทศตะวันตกเป็นหลัก

สำหรับระยะเวลาการเข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระยะเวลาที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ 4 วัน คิดเป็น 26.9% รองลงมา คือ 5 วัน คิดเป็น 20% ซึ่งรวมกันเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สอดคล้องกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวระยะสั้นถึงปานกลางในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก (Mehrabian & Russell, 1974) นอกจากนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มาก่อนโดยคิดเป็น 82.7% ในขณะที่มีเพียง 17.3% เท่านั้นที่เคยมา ซึ่งในกลุ่มที่เคยมาเยือนส่วนใหญ่มักคิดเป็นการเดินทางครั้งแรก 79.3% สะท้อนว่าเชียงใหม่ยังคงมีศักยภาพในการสร้างความประทับใจครั้งแรกเพื่อกระตุ้นการกลับมาเยือนในอนาคตอีกครั้ง

โดยจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อการท่องเที่ยวคิดเป็น 56.7% รองลงมา คือ การพักผ่อน และใช้เวลาว่าง 42.0% ในขณะที่การเดินทางเพื่อธุรกิจ มีเพียง 0.7% สะท้อน บทบาทของเชียงใหม่ ในฐานะเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติมากกว่าการเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงแรม พบว่า ที่ตั้งของโรงแรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดโดยคิดเป็น 81.3% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ให้ความสำคัญรองลงมา คือ ราคา คิดเป็น 66.0% ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น รูปแบบการตกแต่งและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า 20%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับช่วงราคาห้องพักที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ 15 – 30 USD ต่อคืน โดยคิดเป็น 15 – 20 USD มี 12.0% และ 30 USD คิดเป็น 11.3% และ 100 USD คิดเป็น 12% โดยรวมสะท้อนว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเลือกพักในราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ ค่ำค่าไม่สูงเกินไป ทั้งนี้ แม้ว่าบางกลุ่มยินดีจะจ่ายราคาสูง เช่น 120 – 600 USD แต่สัดส่วนอยู่ในระดับต่ำมาก (ไม่เกิน 2.0% ต่อช่วงราคา) ส่วนประสบการณ์เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์เข้าพักในโรงแรม 3 ดาว มาก่อน ถึง 92.0% ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมของโรงแรมประเภทนี้ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก (Oliver,1997)

โดยสรุปข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกรุ่นใหม่ มีเป้าหมายหลักเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในระยะสั้น จนถึงปานกลางเลือกโรงแรมจากที่ตั้งและราคามากกว่า ปัจจัยอื่นๆ และนิยมพักในโรงแรม 3 ดาวในช่วงราคากลางไปถึงสูงในเกณฑ์ ค่ำค่า ดอกย้ำความสำคัญของการออกแบบห้องพักและบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรกและส่งเสริมการกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต (Oliver,1997; Mehrabian & Russell, 1974)

5.1.2 ข้อค้นพบจากจุดประสงค์ของการวิจัย

จากข้อมูล Pilot Study ในหัวข้อ 3.3 แผนการวิจัย และ 3.4 การสำรวจเบื้องต้น ได้อธิบายว่า Pilot Study มีจุดประสงค์เพื่อ ค้นหารูปแบบห้องพักโรงแรม 3 ดาวที่สะท้อนอัตลักษณ์ล้านนา โดยแบ่งรูปแบบการตกแต่งห้องพักออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

แบบที่ 1 Traditional Lanna Style สะท้อนความเป็นล้านนาดั้งเดิม ใช้ไม้แท้ ผ้าทอลวดลายเรขาคณิตพื้นเมือง สีเอิร์ธโทน

แบบที่ 2 Art Style ศิลปะร่วมสมัย ผสมผสานล้านนากับสมัยใหม่ เช่น งานไม้ฉลุแบบร่วมสมัย, ของตกแต่ง handmade, สีจัดจ้านแบบมีเอกลักษณ์, โคมไฟประติมากรรม กลุ่มนี้ได้รับคะแนนความประทับใจสูงสุดจากผลวิจัยในบทที่ 4

แบบที่ 3: Modern Style สไตล์สมัยใหม่ มินิมอล เรียบง่าย ใช้วัสดุอุตสาหกรรม เช่น ปูนเปลือย, เหล็ก, แสงไฟ LED

จากข้อมูล บทที่ 3 การสำรวจเบื้องต้น (3.4) การนำไปใช้ตกแต่งได้จริง มีการคัดเลือกรูปภาพห้องพัก 3 แบบจากโรงแรมในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ แล้วให้ ผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น (สถาปนิก, นักออกแบบ) คัดเลือกรูปภาพแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ล้านนาได้ดีที่สุด โดยผลลัพธ์ถูกใช้สร้างภาพจำลองเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องพัก (ด้วยการคัดเลือกห้องพักประเภทละ 3-5 ที่ได้รีวิวดีที่สุด) แล้วนำไปใส่ในแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความประทับใจของนักท่องเที่ยว ทำให้พบว่า บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงสถิติผลจาก ANOVA และ Correlation ชี้ว่า Art Style ได้คะแนนความประทับใจสูงสุด ความประทับใจส่งผลต่อความอยากกลับมาใช้บริการ ดังนั้นสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เพื่อออกแบบห้องพักจริง ได้เลย โดยเลือก “Art Style” เป็นแกนหลัก ร่วมกับองค์ประกอบตกแต่งที่สร้างอารมณ์ เช่น แสง, สี, วัสดุธรรมชาติ และ ศิลปะท้องถิ่นร่วมสมัย โดยมีการพัฒนาต่อจากงานวิจัยก่อนหน้าโดยใช้ทฤษฎีหลักดังนี้

- 1) S-O-R Model (Mehrabian & Russell, 1974): การตกแต่งเป็นสิ่งเร้า (Stimuli) → กระตุ้นอารมณ์ → ส่งผลต่อพฤติกรรม (เช่น อยากพัก, แนะนำต่อ)
- 2) Place Identity (Proshansky et al., 1983): อัตลักษณ์สถานที่ถ่ายทอดผ่านสถาปัตยกรรม สร้างความผูกพันทางอารมณ์
- 3) Perceived Value Theory (Zeithaml, 1988): ความรู้สึกคุณค่าและคุณภาพในการบริการส่งผลต่อความประทับใจ

และมีวิจัยที่ถูกร้องถึง

- Masujima (2020), Warren (2000): อัตลักษณ์ล้านนาในบริบทเมืองเก่า
- Rutes, Penner, & Adams (2001): การตกแต่งโรงแรมสามารถใช้สื่ออัตลักษณ์พื้นที่และส่งผลต่อความรู้สึกผู้พัก
- Lin & Mattila (2010): ภาพถ่ายมีผลต่อการรับรู้ความน่าสนใจของที่พักในเชิงจิตวิทยา
- Scott (1989), Sancar & Macari (1988), Nasar (1989): ความชอบทางวัฒนธรรมแตกต่างกันในแต่ละเชื้อชาติและอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโรงแรม

- 1) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ล้านนาเชียงใหม่ที่เป็นที่รับรู้ได้ และสามารถนำไปใช้ในการตกแต่งห้องพักโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.1 รูปภาพแสดงรูปแบบห้องพักแบบล้านนาจากตัวอย่างห้องพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว
ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

ตามจุดประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัย ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อค้นหารูปแบบการตกแต่งห้องพักที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมล้านนาในบริบทของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกรูปภาพตัวอย่างห้องพักจากโรงแรมที่มีที่ตั้งอยู่ภายในพื้นที่เมืองเก่า ซึ่งเป็นศูนย์รวมของมรดกทางวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมล้านนา (Masujima, 2020; Warren, 2000) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกที่ครอบคลุมด้านสถานที่ตั้ง ราคา ระดับรีวิว และความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก ได้แก่ 1) โรงแรมต้องตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่า ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสูง (Siriphol, 2018), 2) ราคาห้องพักอยู่ในช่วง 600–1,500 บาทต่อคืน เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่นิยมโรงแรมระดับ 3 ดาว (Darini & Khozaei, 2016), 3) โรงแรมต้องได้รับคะแนนรีวิวสูงในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ลอยกระทงและปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาจำนวนมาก (Tourism Authority of Thailand, 2022), และ 4) ห้องพักต้องมีให้เลือกอย่างน้อย 3 แบบ เพื่อสะท้อนถึงความหลากหลายด้านการตกแต่งภายใน

รูปภาพห้องพักที่ผ่านการคัดเลือกจะถูกจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มรูปแบบการตกแต่ง ได้แก่ Traditional Lanna Style (ล้านนาดั้งเดิม), Art Style (ศิลปะร่วมสมัยผสมผสานท้องถิ่น) และ Modern Style (สมัยใหม่) โดยอ้างอิงแนวคิดของ Rutes, Penner, & Adams (2001) ที่ระบุว่าการออกแบบตกแต่งภายในสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าพักอย่างมีนัยสำคัญ

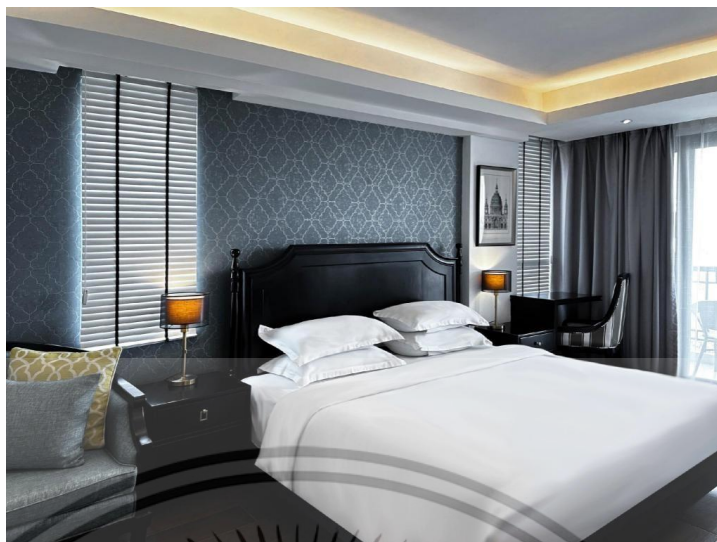
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำภาพตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มไปให้ผู้เชี่ยวชาญในห้องถิ่น ได้แก่ สถาปนิก หรือนักออกแบบที่มีความรู้ด้านวัฒนธรรมล้านนา ทำการประเมินความเหมาะสมของห้องพักแต่ละรูปแบบในการสื่อสารอัตลักษณ์ล้านนาในบริบทพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิด “Place Identity” เป็นกรอบการพิจารณา ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ที่สามารถถ่ายทอดผ่านรูปแบบสถาปัตยกรรมและองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมที่ออกแบบอย่างมีนัยยะทางวัฒนธรรม (Proshansky et al., 1983)

เมื่อได้ภาพที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว จึงนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามในรูปแบบ “Visual Stimulus” หรือการกระตุ้นด้วยภาพ ซึ่งเหมาะสมสำหรับการศึกษาปฏิกริยาเชิงจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่อาจไม่สามารถอธิบายแนวคิดด้านวัฒนธรรมในเชิงนามธรรมได้ชัดเจน แต่สามารถแสดงความรู้สึกต่อห้องพักจากภาพรวมทางสายตาได้แม่นยำกว่า (Baker, 1987; Lin & Mattila, 2010) กระบวนการทั้งหมดนี้จึงช่วยให้สามารถระบุรูปแบบการตกแต่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ล้านนาได้อย่างมีหลักเกณฑ์และรองรับด้วยแนวคิดทางทฤษฎี

ผลการค้นพบนี้สามารถอธิบายได้โดยอ้างอิงจาก ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Theory: Oliver, 1980) ซึ่งระบุความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค และยังสัมพันธ์กับ ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมกับอารมณ์ (Mehrabian & Russell, 1974) ที่ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะสิ่งที่สามารถกระตุ้นความรู้สึก เชื่อมโยงทางวัฒนธรรม หรือ ความเป็นเอกลักษณ์ จะมีแนวโน้มส่งผลเชิงบวกต่ออารมณ์ และนำไปสู่พฤติกรรมที่สนับสนุน เช่น การกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือแนะนำต่อ

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า รูปแบบการตกแต่งที่ผสมผสานอัตลักษณ์ล้านนาเข้ากับสไตล์ร่วมสมัย เช่น Art Style หรือ Colonial Style ได้รับความประทับใจสูงสุด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการประยุกต์อัตลักษณ์ ให้เข้ากับรสนิยมสมัยใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Cultural Congruence (Lin, 2006) ชี้ว่า ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมจะเกิดผลดีที่สุดเมื่อมีความสมดุลระหว่างความแปลกใหม่กับความคุ้นเคย ดังนั้น การออกแบบที่สามารถ ทำให้ล้านนาดูร่วมสมัย จึงสามารถตอบสนองทั้งความคาดหวังในเรื่องวัฒนธรรม และความคุ้นเคยด้านรูปแบบได้พร้อมกัน



รูปที่ 5.2 รูปภาพแสดงรูปแบบห้องพักแบบอาร์ตจากตัวอย่างห้องพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

โดยสรุป อัตลักษณ์ล้านนาในด้านลวดลาย สี และวัสดุธรรมชาติ เมื่อถูกนำเสนอในบริบทการตกแต่งที่สอดคล้องกับสไตล์ร่วมสมัย มีศักยภาพสูงในการสร้างความประทับใจและพึงพอใจแก่ผู้เข้าพักชาวต่างชาติตะวันตกในโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีทางอารมณ์ในงานออกแบบ

จากผลดังกล่าวอาจตีความได้ว่า แม้ห้องพักแบบ Art Style จะโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในมุมมองของผู้เข้าพักมากกว่าห้องแบบล้านนา แต่ห้องแบบ Modern Style นั้นกลับอยู่ในระดับ "กลาง ๆ" ที่ไม่ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมมากนัก ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ซึ่งอาจสะท้อนว่า Modern Style แม้จะมีความสะอาด ทันสมัย และใช้งานง่าย แต่ขาดเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นเชิงอารมณ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจเชิงลึกในแบบที่ Art Style ทำได้ (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1999)

ผลการวิเคราะห์นี้จึงมีนัยสำคัญในเชิงกลยุทธ์สำหรับโรงแรมในพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่ กล่าวคือ หากต้องการสร้างความประทับใจสูงสุด ควรพิจารณาแนวทางการตกแต่งที่ผสมผสานความร่วมมือของ Art Style เข้ากับเอกลักษณ์ท้องถิ่นของล้านนา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังเชิงประสบการณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น

2) เพื่อค้นหาอิทธิพลของรูปแบบห้องพักที่แสดงอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมล้านนาเชียงใหม่ที่ส่งผลต่อความประทับใจ

จากจุดประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมุ่งเน้นการค้นหาอิทธิพลของรูปแบบห้องพักที่สะท้อนอัตลักษณ์

สถาปัตยกรรมล้านนาเชียงใหม่ที่ส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก ผลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมายและไม่ว่ากรณิดังกล่าว อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ห้องพักที่ออกแบบโดยผสมผสานอัตลักษณ์ล้านนาเข้ากับแนวทางการตกแต่งแบบศิลปะร่วมสมัย (Art Style) มีแนวโน้มได้รับความชื่นชอบและสร้างความประทับใจได้มากกว่ารูปแบบอื่น การตกแต่งในลักษณะดังกล่าวช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงวัฒนธรรมให้แก่พื้นที่ภายในห้องพัก โดยไม่ทำให้รู้สึกล้ำสมัยหรือจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้เข้าพักที่ชื่นชอบความดั้งเดิมเพียงเท่านั้น ดังนั้นมีสาเหตุประกอบไปด้วย

1. อัตลักษณ์ล้านนาเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้าง “ความแตกต่าง” (Differentiation) ให้กับโรงแรมระดับกลางเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมล้านนาโดดเด่นในกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งมักมีการแข่งขันสูงด้านราคา การนำ “เอกลักษณ์ท้องถิ่น” มาใช้ในการตกแต่งสามารถสร้างความโดดเด่นได้
2. อัตลักษณ์เชิงสถาปัตยกรรมมีอิทธิพลต่อ “ความรู้สึก” และ “อารมณ์” ของผู้เข้าพัก ตามทฤษฎี S-O-R (Stimulus – Organism – Response) การตกแต่งห้องพัก (Stimuli) สามารถกระตุ้นอารมณ์ (Organism) และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (Response) ความรู้สึกผูกพันทางวัฒนธรรมหรือความแปลกใหม่ที่สัมผัสได้ผ่านการออกแบบ อาจทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจมากกว่าการตกแต่งที่ดูทันสมัยแต่ไร้เรื่องราว
3. นักท่องเที่ยวตะวันตกมีแนวโน้ม “ค้นหาความแปลกใหม่” และ “ประสบการณ์เฉพาะท้องถิ่น” งานวิจัยก่อนหน้า (เช่น Scott, 1989; Sancar & Macari, 1988) พบว่านักท่องเที่ยวจากต่างวัฒนธรรมมักมีความชอบเฉพาะต่อภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อม การศึกษาจึงมุ่งวัดว่า “รูปแบบการตกแต่งห้องพัก” แบบใดที่อัตลักษณ์ได้ดีที่สุด และ “สร้างความประทับใจได้จริง” หรือไม่
4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการออกแบบห้องพักให้ตอบโจทย์เชิงการตลาดหากพบว่าการตกแต่งแบบใดส่งผลต่อความประทับใจสูงสุด ก็สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ต่อยอดธุรกิจโรงแรม หรือสร้าง Branding เชิงวัฒนธรรมที่จับต้องได้ตอบโจทย์การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ให้มีความยั่งยืนและแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น

แม้ว่าอัตลักษณ์ล้านนาจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบห้องพัก แต่เมื่อผสมผสานเข้ากับการออกแบบที่มีความเป็นสากลและตอบสนองต่อรสนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดี เช่น การใช้โทนสีอบอุ่น วัสดุธรรมชาติ และลวดลายพื้นเมืองในลักษณะที่กลมกลืนกับรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และแสงสว่างแบบร่วมสมัย ก็สามารถส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกและสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด *Cultural Congruence Theory* ที่กล่าวถึงความสำเร็จของการออกแบบเมื่อสามารถสร้างความกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและค่านิยมของผู้บริโภค (Lin, 2006) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง *Place Identity* ที่เน้นการออกแบบพื้นที่ให้สะท้อนความหมายและความผูกพันทางจิตใจกับท้องถิ่น (Relph, 1976)

การออกแบบห้องพักที่ประสบความสำเร็จจึงไม่จำเป็นต้องเน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างเคร่งครัดหรือในเชิงอนุรักษ์นิยมเพียงอย่างเดียว หากแต่ควรเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านการตีความใหม่ในลักษณะที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและสอดคล้องกับบริบทของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถใช้แนวทางดังกล่าวในการยกระดับคุณภาพการออกแบบให้สอดคล้องกับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการเปรียบเทียบรูปแบบการตกแต่ง พบว่า รูปแบบ อาร์ต ที่ผสมผสานองค์ประกอบสไตล์โคโลเนียล ได้รับคะแนนความประทับใจสูงสุด รองลงมาคือรูปแบบ “โมเดิร์น” และ “ล้านนา” ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีแนวโน้มให้ความชื่นชอบต่อบรรยากาศที่มีความแปลกใหม่แต่คงความรู้สึกคุ้นเคย โดยเฉพาะรูปแบบการตกแต่งที่สามารถผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับความสะดวกสบายแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ

3) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจและการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว

จากจุดประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งต้องการค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความประทับใจกับการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) แสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจน 3 แนวทาง ได้แก่ การสนับสนุน (Support) การหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรม

ในด้านการสนับสนุน พบว่า ระดับความประทับใจ (Total Impressive) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการโรงแรม (Hotel Patronage 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้เข้าพักมีความประทับใจมากเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนและตัดสินใจเลือกพักในโรงแรมเดิมซ้ำมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Theory: Oliver, 1980)

ในด้านการหลีกเลี่ยง พบว่า ความประทับใจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการกลับมาเข้าพัก (Total Avoiding Revisit) สะท้อนว่าหากผู้เข้าพักได้รับความประทับใจต่ำ พวกเขา

จะมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการกลับมาเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว เดิมในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่ในด้าน การปฏิเสธ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความประทับใจต่ำมาก (ค่าเฉลี่ยต่ำกว่าระดับกลาง) มีแนวโน้มปฏิเสธการใช้บริการโรงแรมซ้ำโดยตรง และอาจไม่แนะนำโรงแรมดังกล่าวให้กับผู้อื่น โดยในข้อมูลพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 56.7% ที่ไม่เห็นด้วยกับการแนะนำโรงแรม และ 54.7% ที่ไม่ต้องการขอทำเลสิ่งใดๆเกี่ยวกับโรงแรมต่อไป (ผู้วิจัย,2025)

ผลการวิเคราะห์เหล่านี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ความประทับใจที่เกิดจากการเข้าพักมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงแรม โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมของลูกค้อออกได้อย่างชัดเจนใน 3 มิติ คือ สนับสนุน หลีกเลี่ยง และปฏิเสธ ตามระดับความประทับใจที่มีต่อโรงแรม (Oliver,1997; Mehrabian & Russell, 1974)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการออกแบบห้องพัก ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นล้านนา มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าพักอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยความประทับใจในมิติที่ประกอบไปด้วยความพึงปรารถนา (Desirable) ความน่าพอใจ (Impressive) และการ กระตุ้นอารมณ์ (Arousal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนการเลือกเข้าพัก (Hotel Patronage) (Oliver,1997; Mehrabian & Russell,1974) โดยกลุ่มผู้เข้าพักที่มีความประทับใจในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะ “สนับสนุน” การตัดสินใจเข้าพักในอนาคตผ่านพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ความเต็มใจในการแนะนำโรงแรมแก่ผู้อื่น และการใช้เวลาในโรงแรมมากกว่าที่คาดไว้ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด Consumer Satisfaction Theory (Oliver, 1980) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรม การเลือกใช้บริการในทางตรงกันข้าม ความประทับใจที่อยู่ในระดับต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม “หลีกเลี่ยง” (Avoidance) การกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม และหลีกเลี่ยงการสำรวจพื้นที่รอบโรงแรม สอดคล้องกับแนวคิด Stimulus – Organism - Respond model (Mehrabian & Russell, 1974) ที่อธิบายว่าความรู้สึกเชิงลบต่อสิ่งเร้าส่งผลต่อพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงนอกจากนี้ ในกรณีที่ประสบการณ์เข้าพักไม่ก่อให้เกิดความประทับใจอย่างมีนัยสำคัญ หรือก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ อาจนำไปสู่พฤติกรรม “ปฏิเสธ” (Rejection) โดยตรง ซึ่งหมายถึงการไม่เลือกใช้บริการอีกในอนาคต รวมถึงไม่แนะนำโรงแรมต่อผู้อื่นทั้งนี้ยังสัมพันธ์กับ Cultural Congruence Theory (Lin, 2006) ที่ระบุว่าหากสไตล์หรือรูปแบบการออกแบบไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก จะลดความพึงพอใจ และแรงจูงใจลงอย่างมีนัยยะสำคัญ สรุปได้ว่าความประทับใจมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนหรือขัดขวางแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าพักทั้งในมิติของการสนับสนุนหลีกเลี่ยง หรือปฏิเสธเลือกใช้บริการโรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

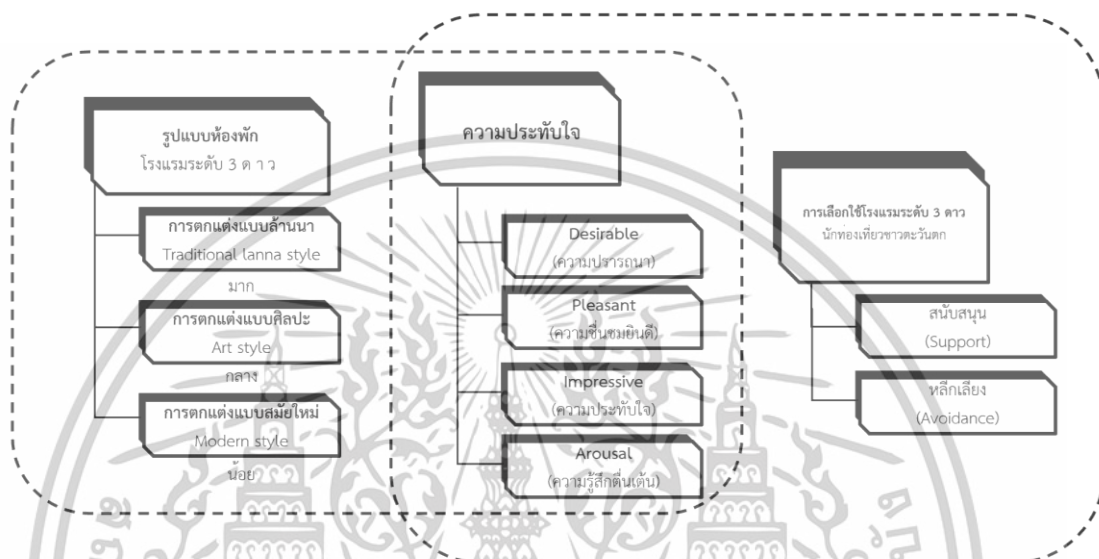
ตารางที่ 5.1 ตารางอภิปรายผลจากการเปรียบเทียบบริวิโรงแรมที่คัดเลือกไว้

Style	Traditional Lanna Style	Art Style	Modern Style
ตัวอย่างรีวิโรงแรม (รีวิ)	- บ้านราชเชียงแสน (8.7/8.8) - เดอะ วิง ล้านนา (9.0) - วรณมาศ บูทิก (9.0) - Once Upon A Time Boutique Home (9.3)	- Glory Boutique Suites (8.8) - Ma Muan Budget & Boutique (9.4) - Villa De Hun (8.9)	- Zhennan Teabar Hotel (9.2/5.0) - โรงแรมอาสา (9.2) - โรงแรมบี พระสิงห์ (8.9)
ราคา	- 800–1,200 บาท	600–1,500 บาท	800–1,200 บาท
จุดเด่นในการตกแต่ง	- วัสดุท้องถิ่น เอกลักษณ์ล้านนา	สี สดสวย อารมณ์	ความเรียบง่าย สะอาด
ช่วงอายุกลุ่มเป้าหมาย	31–40 ปี	25–40 ปี	21–30 ปี
ผลการประเมิน	โรงแรมในกลุ่มนี้ได้รับคะแนนรีวิวก่อนข้างสูงโดยเฉพาะจากแพลตฟอร์ม Agoda และ TripAdvisor ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อการออกแบบที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด Cultural Value Perception (Huang et al., 2023) และ Emotional Design (Norman, 2023) ที่เชื่อว่าองค์ประกอบทางวัฒนธรรมช่วยเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์โดยรวมของผู้เข้าพัก	แม้บางแห่งมีราคาถูก (Villa De Hun เริ่มต้นที่ 439 บาท) แต่ได้คะแนนรีวิวก่อนสูงสะท้อนว่าการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Stimulation) ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Aesthetic-Driven Consumption (Han & Lee, 2021) และ Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่สะท้อน "รสนิยม" มากกว่าแค่ความสะดวกพื้นฐาน	กลุ่มนี้ให้คะแนนดีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้พักที่มองหา "ความสะดวกสบาย และสะดวก" ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่มองหาความคุ้มค่า (Value-for-Money) ตามแนวคิดของ Lu et al. (2023) และ Expectation Confirmation Theory (ECT) ที่ปรับใช้ใหม่โดย Bhattacharjee (2001) ซึ่งระบุว่า "ความพึงพอใจเกิดจากการที่ประสบการณ์จริงตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้"
สรุป	ความนิยมในโรงแรมกลุ่มนี้ยืนยันผลวิจัยเชิงพฤติกรรมว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแตกต่างและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมจะยอมจ่ายเพื่อการตกแต่งที่มี "อัตลักษณ์" (Self-Image Congruence Theory: Sirgy, 2000)	โรงแรมแบบ Art Style ตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่ต้องการ "สัมผัสทางศิลปะ" และ "แรงบันดาลใจ" โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 31–40 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมจ่ายสูงขึ้นเพื่อประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์	โรงแรมในกลุ่มนี้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 21–30 ปี ที่ต้องการที่พักที่ราคาคุ้มค่าแต่สะดวกและมีภาพลักษณ์ร่วมสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การนำไปใช้ประโยชน์

5.1.2 ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (S-O-R THEORY)



รูปที่ 5.3 กรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้โมเดล SOR

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

ผลการวิจัยสนับสนุนให้เห็นว่าอิทธิพลของรูปแบบห้องพักฯส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก และความประทับใจส่งผลต่อการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการแสดงให้เห็นว่าปรากฏการณ์ในการเลือกใช้โรงแรมมีผลมาจากสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน นำไปสู่ข้อสรุปว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย S-O-R Model

5.2.2 ประโยชน์ในด้านการออกแบบโรงแรม 3 ดาว

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบห้องพักที่ส่งผลต่อความประทับใจของผู้เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า “ห้องพักแบบ Art Style ที่ผสมผสานกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นล้านนา” เป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดความประทับใจมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติเนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากห้องพักทั่วไปทั้งในด้านความงามการรับรู้ทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรม และความรู้สึกเชื่อมโยงกับสถานที่ รูปแบบดังกล่าวประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมล้านนา เช่น การใช้ลวดลายพื้นเมือง วัสดุไม้สัก หน้าต่างทรงซุ้มโค้ง หรือการประดับด้วยผ้าทอลายพื้นเมือง ซึ่งสะท้อน “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” และ “ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่” ตามแนวคิด Place Identity (Relph, 1976) 2) องค์ประกอบด้านศิลปะและการตกแต่งภายใน ที่ใช้ผสมผสานแนวศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) เช่น ภาพวาดสีน้ำมัน โคมไฟดีไซน์ศิลป์ และการใช้สีผนังแบบเอิร์ธโทน เพื่อสร้างความรู้สึกรวมสมัย ซึ่งช่วยให้เกิดความสุขนทรีย์ในการพักผ่อน (Pine & Gilmore, 1999) 3) ความสะดวกสบายในเชิงฟังก์ชัน (Functional Comfort) เช่น ความสะอาด แสงธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน ซึ่งเป็นตัวแปรพื้นฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) และ 4) บรรยากาศของพื้นที่ (Ambience) เช่น แสงสว่าง กลิ่น เสียง และการจัดองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกรวมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Design) ที่พบว่าส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Norman, 2004) ตัวแปรทั้งหมดนี้ตรงกับข้อมูลที่เคยเก็บรวบรวมในหัวข้อเรื่อง “อัตลักษณ์ล้านนาในพื้นที่โรงแรม” โดยเฉพาะประเด็นด้านรูปแบบการตกแต่ง วัสดุที่ใช้ และองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นล้านนาอย่างชัดเจน ทั้งนี้ การผสมผสานความร่วมสมัยเข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืน คือหัวใจสำคัญที่ทำให้เกิดความประทับใจและความแตกต่างในการรับรู้ของผู้เข้าพัก





รูปที่ 5.4 รูปภาพตัวอย่างแสดงตำแหน่งนำมาปรับการตกแต่ง
ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


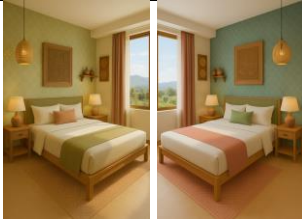


จากรูปที่ 5.4 คือภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในมุมมองของรูปแบบอาร์ตสไตล์ ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าตำแหน่งการตกแต่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติตะวันตกต้องการให้ปรับ ได้แก่ 1.สี และการใส่ลวดลาย 2.แสงสว่าง วัสดุที่ได้รับจากแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ 3.ผนัง แสงและเฟอร์นิเจอร์ เป็นหลักนอกจากนี้มุมมองของรูปแบบอาร์ตสไตล์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติตะวันตกยังสอดคล้องกับสไตล์ยุโรปที่คุ้นเคยอีกด้วย ดังนั้นการปรับใช้ของวัสดุและสิ่งของที่จะสามารถนำมาตกแต่งให้กลมกลืนกับรูปแบบอัตลักษณ์ท้องถิ่นโดยการใช้ ปัญญาประดิษฐ์ช่วยสร้างภาพการนำไปใช้ ตกแต่งเบื้องต้น สามารถจำแนกได้ตามตาราง 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงวัสดุที่สามารถนำมาตกแต่งให้กลมกลืนกับรูปแบบอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ลักษณะทางกายภาพ	รูปแบบวัสดุตกแต่งทางสถาปัตยกรรมภายใน	
	ต้นแบบ	ตัวอย่างการนำไปใช้
สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม		
ปูนปั้นหรือไม้แกะสลัก		
แสงจากงานประเพณีและงานหัตถศิลป์		
ลวดลาย / รูปทรง / รูปทรง		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สี		
วัสดุ		

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)



รูปที่ 5.5 รูปภาพแสดงตัวอย่างห้องพักจากผลการวิจัยตกแต่ง

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

การออกแบบตกแต่งห้องพักโรงแรม 3 ดาวในเขตเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ล้านนาในรูปแบบร่วมสมัย โดยผสมผสานองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีศิลปะ เช่น การใช้ "ตุ๊กล้านนา" เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สื่อถึงสิริมงคล มาประยุกต์เป็นองค์ประกอบตกแต่งในมุมต่างๆ ของห้อง (จุฑามาศ วัฒนาลิทธิ, 2557), การใช้ปูนปั้น หรือไม้แกะสลักลดทอนพื้นถิ่นอย่างลายเครือเถาหรือลายดอกไม้ในบริเวณหัวเตียงหรือผนัง (นิพันธ์ โอภาสพัฒนกิจ, 2562) เพื่อสร้างบรรยากาศที่กลมกลืนระหว่างความเป็นพื้นถิ่นกับความทันสมัย อีกทั้งการเลือกใช้แสงในห้องได้รับแรงบันดาลใจจากประเพณีเป็ง เช่น การใช้ไฟสลัหรือไฟตกแต่งให้ความรู้สึกนุ่มนวลตั้งแสงจากโคมลอย (สุทธิดา โกลลทัต, 2563) ส่วนของตกแต่ง เช่น โองน้ำหรือเครื่องปั้นดินเผา นำมาตกแต่งเพื่อสะท้อนงานหัตถศิลป์ล้านนา (กาญจนา เจริญศิริ, 2561) โทนสีที่ใช้นั้นความเป็นธรรมชาติ เช่น สีดิน สีเขียวมะกอก สีพีช และสีชมพูอ่อน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมในพื้นที่ ขณะที่วัสดุ เช่น ไม้ ผ้าทอมือ และหวาย สร้างความรู้สึกอบอุ่น เรียบง่าย และเข้ากับบริบทของเมืองเก่าได้อย่างลงตัว (Sathaporn, 2019) การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของโรงแรมในระดับ 3 ดาวที่ทั้งร่วมสมัยและยังคงคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างงดงาม

5.2.3 ในเชิงการส่งเสริมพฤติกรรมกลับมาใช้ซ้ำ

รูปแบบของโรงแรมที่ทำให้ผู้เข้าพักมีความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกมักเป็นโรงแรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำผ่านองค์ประกอบหลายด้านทั้งในด้านการออกแบบตกแต่งบรรยากาศโดยรวมและคุณภาพของการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมพื้นถิ่น เช่น การตกแต่งแบบล้านนา หรือการใช้วัสดุธรรมชาติในการออกแบบภายใน มักช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความทรงจำในเชิงบวก (Pine & Gilmore, 1999) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) นอกจากนี้ บริการที่อบอุ่นเป็นมิตร พนักงานมีความเอาใจใส่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมความประทับใจแบบองค์รวม (holistic satisfaction) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Oliver, 1999) จากการศึกษาของ Han และ Back (2008) ยังพบว่า โรงแรมที่สามารถผสมผสานความทันสมัยเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัว ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ แต่ยังเพิ่มคุณค่าทางจิตใจที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้น โรงแรมที่เน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพบริการที่ดี และสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายจึงมีแนวโน้มสูงที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจำนวน 150 คน พบว่า พฤติกรรมการเลือกที่พักมีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามช่วงวัยและระดับการใช้จ่าย โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลักที่มีทิศทางพฤติกรรมตรงข้ามกัน ดังนี้

กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในระดับราคาประหยัด โดยพบว่ามีจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน หรืออยู่ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในชีวิต พฤติกรรมของกลุ่มนี้มุ่งเน้นการเลือกที่พักที่มีลักษณะพื้นฐาน เช่น มีเครื่องปรับอากาศ สะอาด ราคาไม่เกิน 15 ดอลลาร์สหรัฐต่อคืน และอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก โดยเฉพาะบริเวณ เมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญโดยไม่ต้องเสียค่าเดินทางเพิ่มเติมมากนัก

ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มนี้สอดคล้องกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยว Generation Z และ Millennials ที่มักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย (value-for-money) มากกว่าความหรูหรา โดยเน้นไปที่ประสบการณ์ที่แท้จริงจากสถานที่ที่พักอยู่มากกว่ารูปลักษณ์ทางกายภาพ (Lu, Zhang, & He, 2023) ทั้งยังแสดงพฤติกรรมที่ต้องการความยืดหยุ่นและอิสระในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) ของ Ryan & Deci (2020) ที่เชื่อว่าผู้คนจะมีแรงจูงใจสูงเมื่อได้รับอิสระในการเลือกประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนี้ ยังมีการสนับสนุนจาก Chen & Tsai (2022) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมที่พักแบบประหยัดและใช้เวลาไปกับกิจกรรมท้องถิ่นหรือการสำรวจด้วยตนเอง เช่น การขี่มอเตอร์ไซค์ชมเมือง

ในขณะที่กลุ่มที่สอง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักที่มีการตกแต่งภายในอย่างประณีต โดยกลุ่มนี้มีจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.0 ของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน กลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี ซึ่งมีศักยภาพทางการเงินสูงขึ้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์การพักผ่อนมากกว่าราคา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยินดีจ่ายค่าที่พักประมาณ 100 ดอลลาร์สหรัฐต่อคืน เพื่อแลกกับสิ่งแวดล้อมภายในห้องพักที่ตอบสนองต่อความต้องการเชิงอารมณ์ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน สี (Color), ลวดลาย (Pattern), แสง (Lighting) และ วัสดุ (Material) ที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย เชื่อมโยงกับสถานที่ และมีความทรงจำที่น่าประทับใจ

พฤติกรรมการเลือกที่พักของกลุ่มนี้สอดคล้องกับแนวคิดใน ทฤษฎีการออกแบบที่ส่งผลต่ออารมณ์ (Emotional Design Theory) ของ Norman (2023) ซึ่งระบุว่า การออกแบบที่กระตุ้นอารมณ์ในเชิง

บวกสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันกับสถานที่พักได้โดยตรง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดล S-O-R (Stimulus–Organism–Response) ของ Mehrabian & Russell (1974) ที่กล่าวถึงผลของสิ่งเร้าทางกายภาพ (เช่น แสง สี วัสดุ) ที่สามารถส่งผลต่อจิตใจของผู้เข้าพักและนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการเสริมโดยงานวิจัยของ Huang, Wang & Li (2023) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวระดับกลางถึงสูงมีแนวโน้มเลือกที่พักที่ตอบโจทย์ความรู้สึกทางอารมณ์มากกว่าการประหยัดงบประมาณ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มร่วมกัน จะเห็นได้ว่า การออกแบบห้องพักของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ควรมีการ แบ่งกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นที่คำนึงถึงงบประมาณ ควรเน้นความเรียบง่ายและฟังก์ชันพื้นฐาน ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานที่ยินดีจ่ายสูงขึ้น ควรได้รับการออกแบบที่ใส่ใจในรายละเอียดด้านอารมณ์และประสบการณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

5.3 ข้อดีและข้อจำกัดในการวิจัย

5.3.1 ข้อดีของงานวิจัย

- 1) การศึกษาครั้งนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบภายในกับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ในการออกแบบห้องพักให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) สามารถตอบเจตยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกที่มองหาประสบการณ์เนื่องจากว่างานวิจัยนี้ช่วยให้โรงแรมออกแบบห้องพักไม่เพียงให้ความสะดวกสบาย แต่ยังเติมเต็มความต้องการด้านจิตใจและวัฒนธรรม
- 3) สามารถยกระดับประสบการณ์การเข้าพักให้โรงแรมสามารถออกแบบห้องพักที่สะท้อนอัตลักษณ์ล้านนาได้อย่างชัดเจนและประทับใจ
- 4) ได้เรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการพักผ่อนด้วยงานตกแต่งและวัสดุจากวัสดุท้องถิ่น
- 5) ช่วยเพิ่มมูลค่าให้โรงแรมให้มีจุดเด่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ให้เป็นจุดขาย

5.3.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

- 1) บางพื้นที่มีการจัดงานกิจกรรมหรือรับเสด็จทำให้ไม่สามารถเข้าใช้พื้นที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การพูดคุยกับที่ปรึกษาวิจัยมีอุปสรรคด้านการเดินทางเนื่องจากอยู่ไกล

3) ข้อจำกัดด้านภาษาในการเก็บข้อมูล การใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษเพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตะวันตก แม้จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรม หรือความหมายของบางคำถาม โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวที่ภาษาอังกฤษไม่ใช่ภาษาแม่ ส่งผลต่อความแม่นยำในการตอบแบบสอบถาม และอาจส่งผลต่อค่าความเชื่อมั่นในบางประเด็น (เช่น คำจำกัดความของ “Traditional” หรือ “Local Identity”)

4) ข้อจำกัดด้านช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการในช่วงฤดูท่องเที่ยว (High Season) ซึ่งอาจมีผลต่อความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้เข้าพัก เช่น ราคาที่พักสูงขึ้นหรือความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว ทำให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มเฉพาะในช่วงเวลานั้น ไม่สามารถแทนพฤติกรรมในช่วง Low Season ได้อย่างครอบคลุมทั้งหมด

5) ข้อจำกัดด้านพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลเน้นเฉพาะพื้นที่ “รอบคูเมืองเชียงใหม่” และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อาจทำให้ผลการวิเคราะห์มีอคติด้านพื้นที่ (Location Bias) ซึ่งจำกัดการสรุปผลไปยังนักท่องเที่ยวที่เข้าพักนอกเขตเมือง หรือกลุ่มที่พักระดับอื่น เช่น Hostel, Guesthouse หรือโรงแรมหรูระดับ 4-5 ดาว

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นร่วมด้วยเช่น กลิ่น เสียง แสง หรือ วัสดุภายในห้องพักซึ่งอาจมีผลต่อความประทับใจและอารมณ์ของผู้เข้าพักอย่างมีนัยยะสำคัญ

2) ควรเปรียบเทียบผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค อื่นๆ (เช่น เอเชีย อเมริกาใต้) เพื่อให้ได้ภาพรวมที่หลากหลายและสามารถพัฒนาแนวทางการออกแบบในระดับสากล

3) ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสังเกตพฤติกรรม เพื่อเสริมสร้างความสมบูรณ์ของผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

4) เพื่อขยายขอบเขตขององค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาต่อยอดในเชิงเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมที่มีการตกแต่งสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับโรงแรมทั่วไปที่ไม่ได้เน้นด้านวัฒนธรรมหรือศิลปะท้องถิ่น เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในด้าน แรงจูงใจในการเลือกพัก ความประทับใจ และประสบการณ์ทางอารมณ์ ของนักท่องเที่ยว วิธีการนี้จะสามารถระบุได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยิ่งขึ้นว่า “อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม” มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร และสามารถกำหนดเป็นตัวแปรเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมบริการที่พักได้หรือไม่

นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาเพิ่มเติมในด้าน เศรษฐศาสตร์เชิงวัฒนธรรม โดยวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Perceived Value) ที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเมื่อเข้าพักในโรงแรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เทียบกับโรงแรมเชิงพาณิชย์ทั่วไป ซึ่งจะให้มุมมองใหม่ในการกำหนดราคาที่สุดคัลลิ่งกับคุณค่าทางวัฒนธรรม

5.4.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1) โรงแรมระดับ 3 ดาว ควรพิจารณา นำรูปแบบการตกแต่งที่สร้างความรู้สึกรุ่นเก่า แต่แปลกใหม่ เช่น โคลนีย์ลุ่มสมัย มาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติตะวันตก
- 2) ควรมีการออกแบบห้องพักให้รับรองประสบการณ์แบบ การดื่มด่ำบรรยากาศ ทำให้เหมือนรู้สึกเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยใช้ทุกประสาทสัมผัสกระตุ้นและทำให้เกิดความรู้สึก การรับรู้ใหม่ เช่น การจัดวางองค์ประกอบห้องให้สะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่นร่วมกับความสะอาดสบาย
- 3) เจ้าของธุรกิจโรงแรม ควรใช้ผลวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อสร้างความจดจำและแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

5.4.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยนี้สามารถเชื่อมโยงกับนโยบายของรัฐด้านการส่งเสริม Soft Power และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเมืองหลักด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงวัฒนธรรม สามารถนำข้อมูลเชิงลึกจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางส่งเสริมให้โรงแรมขนาดกลางหรือขนาดเล็กที่อยู่ในเมืองเก่า ปรับการตกแต่งให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ล้านนา ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญา สืบสานมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างเอกลักษณ์ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับนานาชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัณชาพร ธัญญรัตน์นางษ์, ศิวาพร กลิ่นมาลัย, ทิพย์สุดา จันท์แจ่มหล้า, การศึกษาองค์ประกอบเชิง
กายภาพของพื้นที่ส่วนกลางในโรงแรม 3 ดาว ขนาดเล็กเพื่อปรับปรุงให้ตอบสนองต่อความ
ต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่(Gen Y), วารสาร BERAC 2022, 51
- กิตติ เกิดเปี่ยม. (2557) โครงการธุรกิจโรงแรม The Container Hotel Art of Materials Hotel. การ
ค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย. 2566. “ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน ผังเมือง
รวมเมืองเชียงใหม่ (ปรับปรุงครั้งที่ 4)”. ฉบับปิดประกาศ 90 วัน.
- กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย. 2556. “กฎกระทรวง ให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมือง
เชียงใหม่ พ.ศ. ๒๕๕๕”. **ราชกิจจานุเบกษา**. 130 : 1-15.
- กฤษติญา มุลศรี ,รัตนา สีดีและชิตินันท์ ชาญโกศล. 2516. “ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการ
ให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภทซบดาวนี้ในประเทศไทยเพื่อรองรับ
นักท่องเที่ยวกลุ่ม ประชาคมอาเซียน.” **วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่**. 17(1) : 19-32.
- ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, สมสุข หินวิมานและพีระ จิระโสภณ. 2561. “การวิเคราะห์ความหมาย
เชิงสัญลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยในโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว”.
วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเลย. 17(59) : 83 - 95.
- ชาญณรงค์ ศรีสุวรรณ. 2563. **คุ้มบ้านเจ้า เอือนเก่าล้านนา: ลักษณะสถาปัตยกรรมและลวดลาย
ประดับอาคาร**. กรุงเทพฯ : สำนักงานบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ เพ็งหิรัญ. 2562. “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก
แบบบูติกโฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่”. **วารสารวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะ
บริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. : 1 - 15.
- ณัฐพร เทียวพานิช. 2013. “ การออกแบบเลขศิลป์สิ่งแวดล้อมอัตลักษณ์ล้านนา.” **Veridian E-
Journal : วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปกร**. 6(5) : 16 - 36.
- เทศบาลนครเชียงใหม่. 2557. **เทศบัญญัติเทศบาลนครเชียงใหม่. เล่ม132**. เชียงใหม่ : เทศบาลนคร
เชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ทรงวาด สุขเมืองมา. 2565. “ ภาพแทนคุณลักษณะล้านนาในงานออกแบบสถาปัตยกรรมโรงแรมขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่.” **หน้าจั่ว:วารสารวิชาการ ประจำปีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.** 37(2) : 47-75.
- พริยา บุญประสงค์. 2019. “ อัตลักษณ์ของถิ่นที่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงการใช้สอยของอาคารเก่าในเขตเมืองเก่า.” **Journal of Architecture Design and Construction : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.** 19(1) : 99 - 113.
- พริยา บุญประสงค์, 2020. “ อัตลักษณ์ของถิ่นที่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงการใช้สอยของอาคารในเขตเมืองเก่า ” **Journal of Architectural/Planning Research and Studies(JARS)** (น.31-47)
- มาริสา หิรัญतीयะกุล ,นพดล ตั้งสกุล , 2022. “ การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง ” **Journal of Architectural/Planning Research and Studies(JARS) Vol.19(1),** (น.99-113)
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2559. “อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” .**วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 1:46-61
- ลำสัน เลิศกุลประหยัด , 2561 . “พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮล ในกรุงเทพมหานคร.” **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.** 1:7-22
- วุฒิ สุขเจริญ. 2558. “ แนวทางการออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับชาวจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม.” **วารสารปัญญาภิวัฒน์.** 7(1) : 52-62.
- วิทยา ดวงธิดาและปรานอม ต้นสุชานัน. 2018. “ แนวทางการพัฒนาละแวกบ้านและย่านในเมืองเชียงใหม่.” **วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.** 27(1) : 134 -151.
- วิทยา พลวิฑูรย์. 2562. “ลายคำล้านนา ความงามที่ยังมีลมหายใจ.”**วารสารสำนักส่งเสริมศิลปะวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่** 21(1) : 3-11.
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. (2549). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม:มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน,** (ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ธนทิพย์. 2016. “การรับรู้อัตลักษณ์ล้านนาผ่านทางสถาปัตยกรรมในจังหวัดเชียงใหม่” .**วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.** 23 : 31-41.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

สุนทรีย์ เวชานนท์ ให้สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2566. สuçัญญา สารอินทร์ ผู้สัมภาษณ์. **คิดอย่างไร**

กับอัตลักษณ์เมืองล้านนาเชียงใหม่เพื่อนำไปสู่การออกแบบห้องพักโรงแรม. ร้านอาหารเฮือนสุนทรีย์.

สีบพงศ์ จรรย์สีปศรี ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2566. สุชญญา สารอินทร์ ผู้สัมภาษณ์. **วิธีการรับรู้อัต**

ลักษณ์เมืองล้านนาเชียงใหม่. ร้านกาแฟเอเมซอน ประตู่ช่างเผือก.

สิริทิพย์ ฉลอม , 2562 . “สถานการณ์ธุรกิจโรงแรม ปี 2562.” **ธุรกิจโรงแรม : ธนาคารออมสิน.**

ธันวาคม 2562 : 1 – 5.

อัปสร คอนราด. (2556) **โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ : เภณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึง**

วัฒนธรรมล้านนา. ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารศาสตร์. มหาวิทยาลัยแม่โจ้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Aikaterini Vassilikopoulou, George Siomkos, Kalliopi Chatzipanagiotou and Amalia Triantafyllidou., (2009), “Hotel on fire: investigating consumers’ responses and perceptions”. **International Journal of Contemporary Hospitality**. 21(7), 791 - 815
- Amy Ermann, Jaugkeun Kim, Daniel Chaein Lee, Yuri Seo, Jaeseok Lee, and Seongseop Sam Kim., (2021), “Mindfulness and pro-environmental hotel preference”. **Annals of Tourism Research, ScienceDirect**. 90(1), 1 - 14
- Cary C. Countryman and SooCheong Jang., (2006), “The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies”. **International Journal of Contemporary Hospitality**. 18(7), 534 – 545
- Chen, J., & Tsai, W. (2022). *Exploring Millennial Travel Behavior: Budget Prioritization and Authentic Experience Seeking*. *Journal of Tourism Research*, 45(2), 111–126.
- Chengli Song, Faizan Ali, Cihan Cobanoglu, Luana Nanu, Seung Hyun and Jenna Lee., (2022), “The effect of biophilic design on customer’s subjective well-being in the hotel lobbies”, **Journal of Hospitality and Tourism Management, ScienceDirect**. 52(1), 264-274
- Chumporn, K. (2018). Cultural sustainability in vernacular architecture: A case study of Northern Thai hotels. *Journal of Architectural Conservation*, 24(2), 123-140.
- Han, H., & Lee, M. J. (2021). *Sustainable Hotel Design Strategies Based on Consumer Perception*. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 827–845.
- Ham T., Denise A.,Suzanne C. Scott., (2002), A Cross-Cultural Comparison of Preference For Visual Attributes in Interior Environments: America and China., **Interior Design Educators Council, Journal of Interior Design** 30(2), 37-50
- Huang, Y., Wang, X., & Li, F. (2023). *Interior Aesthetics and Emotional Response in Boutique Hotels: An Empirical Study of Mid-range Tourists*. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103385.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Joanna Zhuoan Chen, Kathleen Ahrens, and Dennis Tay., (2024), “Luxurious metaphors in luxury hotel website in Singapore and Hong Kong: A mixed – methods study”, **Journal Pre-proof.**, 1-63
- Ling Ling Tan., (2023), “A stimulus-organism-response perspective to examine green hotel patronage intention”. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.** 35(6), 1552-1568
- Lu, Y., Zhang, X., & He, R. (2023). *Gen Z Travelers’ Preferences: Local Culture, Affordability, and Minimalism.* *Tourism Management Perspectives*, 47, 101087.
- Luana Nanu and Imran Rahman.,(2023), “The biophilic hotel lobby: Customer emotions, peace of mind, willingness to pay, and health-consciousness”, **International Journal of Hospitality and Tourism Management, ScienceDirect.** 113(1), 1-11
- Luana Nanu, Faizan Ali, Katerina Berezina and Cihan Cobanoglu., (2020), “The effect of hotel lobby design on booking intentions: An intergenerational examination”, **International Journal of Hospitality and Tourism Management, ScienceDirect.** 89(1), 1-11
- Minoru, M. 2020. Welcome to the Lanna Hotel/ **チェマイのランナーホテルと寺院装飾** Japan : **集英社インターナショナル**
- Norazah Mohd Suki and Norbayah Mohd Suki., (2015), “Consumers’ environmental behavior towards staying at a green hotel Moderation of green hotel knowledge”. **Management of Environmental Quality: An International Journal.** 26(1), 103 - 117
- Obinwanne, Cletus Okechukwu & Alozie, Elsie Nkemdilim. 2019. “Interior Design of Hotel Rooms as a Factor Affecting Customer Satisfaction in Hotels.” **INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED STUDIES IN ECOLOGY.** 6(1) : 34–46.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Park, N. Pae, J. Allison, W. Meneely, J. 2010. “Cultural Preferences in Hotel Guestroom Lighting Design.” **Journal of Interior Design.** 36(1) : 21–34.
- Park Y., Denise A. Guerin .(2002), Meaning and Preference of Interior Color Palettes, **Interior Design Educators Council, Journal of Interior Design** 28(1), 27-39
- Sarah Badar., Ajmal Waheed., (2023), “Revealing the factors of re – patronage intention: true behavioral insights in hotel customers”. **Journal of Hospitality and Tourism Insights.** 6(5), 2317-2338
- Usavangkul, C. 2012. **Lanna Colonial: A Return to Elegance.** Chiangmai : Within Books.
- Vanja Bogicevic, Milos Bujisic, Cihan Cobanoglu, Andrew Hale Feinstein., (2006), “Gender and age preferences of hotel room design”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management.** 30(2), 874 – 899
- Viachaslau Filimonau, Jorge Matute, Miroslaw Mika, Magdalena Kubal-Czerwinska, Kinga Krzesiwo, amd Aneta Pawlowska-Legwand (2022), “Predictors of patronage intentions toward ‘green’ hotel in an emerging tourism market”, **International Journal of Hospitality and Tourism Management, ScienceDirect.** 103(1), 1-11
- Warren, W. 2004. **Lanna Style, Art & Design of Northern Thailand.** Bangkok : Asia Books Co.,Ltd.
- Wei Liu, Basak Denizci Guillet, Qo Xiao and Rob Law.,(2014), “Globalization or localization of consumer preferences : The case of hotel room booking”, **Tourism Management, ScienceDirect.** 41(1), 149-157
- Woo Gon Kim, Jin Soo Han and Euehun Lee.,(2001), “Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and word of mouth”, **Journal of Hospitality & Tourism Research.** 25(3), 272-288

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

No.....



Questionnaire on Selection, impression and motivation in choosing a 3- star hotel room

Research Topic: FACTOR IN DESIGNING 3-STAR HOTEL ROOMS THAT REPRESENT THE IDENTITY OF LANNA CHIANG MAI. This questionnaire is part of the thesis of Ms. Suchanya Sareein, Department of Interior Architecture, Arts and Design Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.

Dear Participant,

I am conducting research on factors influencing the design of 3-star hotel rooms that authentically represent the cultural identity of Lanna Chiang Mai. This questionnaire aims to understand guest preferences, impressions, and motivations in selecting and experiencing these accommodations.

This survey is part of my master's thesis research in the Department of Interior Architecture at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. Your valuable insights will contribute to developing design guidelines that better integrate Lanna cultural elements into modern hotel experiences.

Your participation in this questionnaire is greatly appreciated and will help bridge the gap between traditional Lanna heritage and contemporary hospitality design.

Sincerely,

Ms. Suchanya Sareein
 Department of Interior Architecture
 Faculty of Architecture, Arts, and Design
 King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.....



Questionnaire on Selection, impression and motivation in choosing a 3- star hotel room

Research Topic: FACTOR IN DESIGNING 3-STAR HOTEL ROOMS THAT REPRESENT THE IDENTITY OF LANNA CHIANG MAI. This questionnaire is part of the thesis of Ms. Suchanya Sareein, Department of Interior Architecture, Arts and Design Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.

Questionnaire

Personal Information

1. Gender Male Female
2. Age (year old)
 - below 20 21-30 31-40 41-50 51-60 above 61
3. Nationality _____
4. Country _____
5. Length of Stay in Chiang Mai _____ days
6. Have You Ever Been to Chiang Mai? Yes No
 - a. If yes, _____ times
7. Purpose of Visit Leisure Travel Business Other _____
8. Purpose of Hotel Selection
 - Price Location Design Service Other _____
9. Preferred Price per night: _____ US Dollar
10. Have You Ever Stay in a 3-star Hotel?
 - Yes No

Put the pictures of the 3 selected hotel in this box (Only one type)

Impression

Please look at the picture and choose your opinion for these statements



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Questionnaire	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
11. Staying at a hotel is desirable?					
12. Staying at a hotel is pleasant?					
13. Staying at a hotel is impressive?					
14. Staying at a hotel is arousal?					
15. I like the decoration style of the hotel					

16. Which part of the element of interior architecture do you like most? (For example, such as wall, color, lighting)

17. How do you think about the style of the hotel?

Modern Style							Thai-Lanna Style

Hotel Patronage

Questionnaire	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
18. I will make an effort to visit a hotel in the near future.					
19. I intend to visit a hotel in the near future.					
20. I am willing to visit a hotel in the near future.					
21. I avoid returning to a hotel in the near future.					
22. I want to spend more time than I think in a hotel in the near future.					
23. I want to spend time in a hotel.					
24. I avoid looking or exploring around a hotel.					
25. I would like to recommend a hotel to other people.					
26. I would like to tell the good things of a hotel to other people.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล สุชัยญา สารินทร์
 วัน เดือน ปีเกิด 10 พฤศจิกายน 2538 จังหวัดราชบุรี
 ที่อยู่ 151 หมู่ที่ 1 ตำบล เขิงตอย อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ 50220
 โทร 086-7973090

ประวัติการศึกษา

2563 ปริญญาตรีสถาปัตยกรรมบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
 มหาวิทยาลัยพะเยา

ประสบการณ์การทำงาน

6 สิงหาคม 2563 – 8 มีนาคม 2564

ตำแหน่งหน้าที่ : พนักงานเขียนแบบ ออกแบบ
 สถานที่ทำงาน : เทศบาลตำบลกระดังงา จังหวัดสมุทรสงคราม
 ลักษณะงานที่ทำ : - เขียนแบบ แก้วแบบ
 - ทำภาพ 3 มิติ
 - ออกแบบตามที่ได้รับมอบหมาย
 - ตรวจสอบอาคาร

19 มีนาคม 2564 – 2 เมษายน 2564

ตำแหน่งหน้าที่ : พนักงานออกแบบและเก็บข้อมูล
 สถานที่ทำงาน : ศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางการออกแบบสภาพแวดล้อม
 เพื่อทุกคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัด
 กรุงเทพมหานคร

ลักษณะงานที่ทำ : - เก็บข้อมูลนอกสถานที่สำหรับใช้ทำวิจัย ที่ศูนย์พักพิง
 คนชรา
 - ทำภาพ 3 มิติ
 - ออกแบบตามที่ได้รับมอบหมาย
 - ติดต่อศูนย์พักพิงคนชรา

5 สิงหาคม 2564 - 28 พฤศจิกายน 2564

ตำแหน่งหน้าที่ : พนักงานเขียนแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ทำงาน : บริษัทไม้ช่างทอง จังหวัดสมุทรสาคร
 ลักษณะงานที่ทำ :
 - เขียนแบบ สิ่งผลิตเฟอร์นิเจอร์
 - ทำภาพ 3 มิติ
 - ทำแบบ Shop Drawing
 - ตรวจเช็คหน้างาน

3 มกราคม 2565 – 30 เมษายน 2568

ตำแหน่งหน้าที่ : สถาปนิกและเขียนแบบ
 สถานที่ทำงาน : บริษัท แอลแอนด์ที คอนสตรัคชั่น จำกัด (หน้าไชน์)
 จังหวัดสุพรรณบุรี (จบโครงการแล้ว)
 (หน้าไชน์) จังหวัดเชียงราย
 - ออกแบบตามที่บริษัทมอบหมาย

ลักษณะงานที่ทำ :
 - เขียนแบบ Shop Drawing , เขียนแบบ As Built
 - ตรวจเช็คหน้าไชน์งาน
 - ทำภาพ 3 มิติ และวิดีโอ 3 มิติ
 - ทำแบบประกอบพิธีเซ่นงาน
 - ทำงานเอกสารทั่วไปตามที่บริษัทมอบหมาย

ผลงานวิจัย

2567

สุชัญญา สารอินทร์ ชุมพร มูรพันธ์ และเบญจมาศ กุฎอินทร์ 2567. “อัตลักษณ์ล้านนาเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในห้องพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว”. หนังสือ บทความวิจัยในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ ฉบับที่ 15 ปีที่ 15 พ.ศ. 2567. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้