



แนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี
: กรณีศึกษาโฮสเทลพาสุข



โดย
นายพีรวัส เจนตระกูลโรจน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี
: กรณีศึกษาโฮสเทลพาสูข



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวัฒนธรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

DESIGN GUIDELINES THAT IMPLY IDENTITY OF KANCHANABURI PROVINCE
: A CASE STUDY OF PASUK HOSTE.



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Fine Arts (DESIGN INNOVATION AND HOTEL AND REAL ESTATE
MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	แนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี: กรณีศึกษาโฮสเทลพาสูข
โดย	พีรวัส เจนตระกูลโรจน์
สาขาวิชา	นวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก อนุชา แผงเกษร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. นุชนางค์ แก้วนิล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก อนุชา แผงเกษร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ ดร. อัญญา บุญपालิต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(อาจารย์ ดร. ขวัญรัตน์ จินดา)

59906307 : นวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : แนวทาง, การออกแบบ, อัตลักษณ์

นาย พีรวัส เจนตระกูลโรจน์: แนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี: กรณีศึกษาโฮสเทลพาสซุช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก อนุชา แผงเพชร

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลกระทบต่อจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชุมชน จึงควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี และศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าพักโฮสเทล เพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงความ เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ภาพถ่ายในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน และใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน พบว่าภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของกาญจนบุรีมากที่สุดได้แก่ ภาพถ่ายสะพานมอญ ภาพถ่ายสะพานรถไฟ/ทางรถไฟ ภาพถ่ายเมืองมัลลิกา ภาพถ่ายริสอร์ทริมน้ำแควและภาพถ่ายสุสาน ซึ่งสามารถใช้เป็นส่วนประกอบในการออกแบบภายในของโฮสเทลได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุดได้แก่ห้องพักที่สะอาด ปลอดภัย มีที่จอดรถ มีมุมสวยให้ถ่ายรูป จัดให้ร่วมกิจกรรมประเพณีและให้บริการอาหารท้องถิ่น

แนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี นอกจากมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้มี ส่วนของที่พัก จะมีพื้นที่ประมาณ 3 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยจะมีลักษณะเป็นห้องพักเดี่ยวและคู่ที่มีห้องน้ำในตัวร้อยละ 80 การตกแต่งห้องพักเป็นแบบเรียบง่ายใช้วัสดุในท้องถิ่น เน้นให้ห้องพักสะอาด และมีระบบรักษาความปลอดภัยโดยใช้กุญแจแบบคีย์การ์ด นำอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ สะพานมอญ ทางรถไฟ มาใช้ในการตกแต่งสิ่งสำคัญประการหนึ่งของการช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีและอัตลักษณ์ท้องถิ่น คือ จัดให้ผู้เข้าพักได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมประเพณีของท้องถิ่น เช่น งานบุญ ตักบาตรตอนเช้า เป็นการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวให้ความเคารพวิถีชุมชนท้องถิ่น ต้องศึกษาข้อห้ามและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดทั้งนี้เพื่อความงดงามของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่จะคงอยู่คู่เมืองไทยตลอดไป

59906307 : Major (DESIGN INNOVATION AND HOTEL AND REAL ESTATE MANAGEMENT)

Keyword : Desing, Guidelines, Identity

MR. PEERAWAT JENTRAKULROJ : DESIGN GUIDELINES THAT IMPLY IDENTITY OF KANCHANABURI PROVINCE : A CASE STUDY OF PASUK HOSTE. THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR POLICE CAPTAIN ANUCHA PANGKESORN

The rapid growing of tourism industry may cause negative impacts to tourism destinations in terms of environmental, cultural and local ways of life. Therefore, promoting local identity of destination community is necessary. This study aimed to investigate Kanchanaburi' identity and tourists' needs and behavior in order to propose a hostel design guidelines that imply identity of Kanchanaburi Province. The data was collected using photographic interview to 12 key informants and questionnaire to tourists visiting Ampure Meaung Kanchanaburi (n=400). It was found that the most chosen photos that implying identity of Kanchanabuir included Moone Bridge, Railway and Railway Bridge, Malika City, River Kwaie Resort and Alliances Cemetery. Nevertheless, additional service that the majority of tourists respondents need the most were a room that is safe and clean, parking space, a beautiful photo taking corner, a change to involve in local event and providing of local food.

The design guidelines for hostel that imply Kanchanaburi identity, besides 80% of guest rooms which private bath room, the hostel will provide clean room with keycard access for guest safety. The hostel decoration with local materials matching identity of Kanchanaburi such as Moone Bridge, Railway and Railway Bridge will apply to architectural such as staircase, lobby. One of the most importance factors support local cultural conservation is providing hostel guest an opportunity to involve in cultural event such as Tak-Bart. This will lead to guest recognition in local culture and will lead to their respect in local rules and regulations.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ร้อย ตำรวจเอก อนุชา แผงเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อัฐฐมา บุญपालิต อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ดร.นุชภางค์ แก้วนิล ประธานกรรมการ และอาจารย์ ดร.ขวัญรัตน์ จินดา ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ที่ให้ความช่วยเหลือและสละเวลาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆตลอดจนทุ่มเทความรู้ด้านวิชาการอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอด ขอขอบคุณหน่วยงานต่างๆ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบคำถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้นมา ขอขอบคุณกำลังใจจากบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ทำงานทุกท่านที่ได้ร่วมเกื้อหนุนและเอื้ออำนวยให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

พีรวัส เจนตระกูลโรจน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
3. ขอบเขตของการวิจัย.....	3
4. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	5
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พัก.....	9
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	13
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพื้นที่สีเขียว.....	19
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับวิถีชุมชน.....	20
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	22
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พัก.....	25
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	30

4. ข้อมูลจังหวัดกาญจนบุรี	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	45
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
1. อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี	49
2. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโฮสเทลในอำเภอเมืองกาญจนบุรี	52
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	61
1. สรุปผลที่ได้จากการวิจัย	61
2. อภิปรายผลและเสนอแนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี ..	64
ภาคผนวก.....	69
รายการอ้างอิง.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
2	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
3	ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	57
4	ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริการและกิจกรรม	58
5	ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าถึง	59
6	ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการเลือกที่พัก	60



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	42
2 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	44
3 แนวทางหลักที่จะใช้ในการสื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี	64
4 การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ที่สื่อถึงจังหวัดกาญจนบุรีสู่การออกแบบภายในพาสุขโฮสเทล	65
5 การจัดแบ่งพื้นที่ภายในพาสุขโฮสเทล	66
6 การออกแบบลือบปี	67
7 สวนบนดาดฟ้า	68



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาญจนบุรี สมบูรณ์ด้วยป่าไม้ ธรรมชาติ โถงถ้ำ น้ำตก และประเพณีวัฒนธรรมอันหลากหลายของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ทั้ง ไทย พม่า มอญ ปากะญอ ทั้งยังมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์โดยเฉพาะเหตุการณ์ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีอนุสรณ์สถานหลายแห่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐาน เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารสัมพันธมิตร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เป็นต้น (อาทิตยา บัวศรี 2558)

ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเติบโตขึ้นอย่างมาก จากการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 4,438 ตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวชาวไทย 4,137 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 301 คน) ซึ่งในนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างและพนักงานเอกชน เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเมื่อแยกพิจารณาจากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย ส่วนใหญ่มาจากภาคกลางและจังหวัดใกล้เคียง เป็นการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางมา คือ อาหารอร่อย เวลาในการเดินทาง และสินค้าราคาถูก ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแล้ว โดยจัดการเดินทางเองด้วยรถส่วนตัวมีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 3 คนเป็นคนในครอบครัวหรือเพื่อน มักจะเลือกพักในบังกะโล รีสอร์ท เรือนแพ โดยมีวันพักเฉลี่ยรวม 2.36 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 1,754.35 บาท ต่อคน

ในขณะที่ชาวต่างชาตินั้น เดินทางมาจากทวีปยุโรปมากที่สุด (ร้อยละ 39.2) มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน อายุ 45-54 ปี มีรายได้ปีละ 40,000-59,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ แรงจูงใจให้เดินทางมายังจังหวัดกาญจนบุรี คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีความปลอดภัย และอาหารอร่อย ร้อยละ 96 มาเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเป็นครั้งแรก เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 จังหวัดด้วยการเดินทางเอง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว (ร้อยละ 69.8) มีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 4 คน ประกอบไปด้วยคนในครอบครัวหรือเพื่อน เลือกที่พักในบังกะโล รีสอร์ท เรือนแพ เฉลี่ยรวม 2.76 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 2,432.25 บาทต่อคน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวแบบค้างคืนและมีความตั้งใจมาเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ธุรกิจที่พักและโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีเติบโตเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตามการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และการพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลกระทบต่อที่เกิดจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเป็นเงาตามตัว (ธนิต แสงกระจ่าง 2560) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเกิดการขยายตัวและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง เกิดผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชุมชน (ศิริลักษณ์ เมฆอ่อน 2556) รัฐควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่เน้นให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว และควรมีมาตรการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมเพื่อป้องกันไม่ให้อัตลักษณ์สูญหายหรือถูกทำลายจากการท่องเที่ยวที่เติบโตมากเกินไป

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจที่คอยบริการนักท่องเที่ยวอยู่หลายประเภท หนึ่งในนั้นคือธุรกิจโรงแรม ที่พัก ซึ่งกิจการเหล่านี้อาจไม่ได้ให้ความสำคัญต่ออัตลักษณ์ชุมชน (Place Identity) สภาพแวดล้อมโดยรอบชุมชนรวมถึงบริบทของเมือง (Context of the City) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่กลมกลืนกันระหว่างสิ่งก่อสร้างใหม่กับชุมชนดั้งเดิมที่มีอยู่ ยกตัวอย่างเช่น กรณีการสร้างโรงแรมห้าดาวสไตล์ยุโรปและการจัดภูมิทัศน์ใหม่ริมคลองบนพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งเดิมเป็นพื้นที่เรือนแถวไม้โบราณบริเวณริมคลองอัมพวาที่ถูกรื้อถอนออกไป (ศิริลักษณ์ เมฆอ่อน 2556) เพื่อสร้างโรงแรมสไตล์เวนิซ ผลกระทบดังกล่าวเกิดความเสียหายต่ออัตลักษณ์ชุมชนและวิถีดั้งเดิมเป็นอย่างมาก

จากกรณีดังกล่าวการวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญต่อการศึกษาอัตลักษณ์และวิถีชุมชนเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเมื่อจะมีโครงการปรับปรุงอาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นไฮเทคสำหรับนักท่องเที่ยวในบริเวณตลาดเก่าจังหวัดกาญจนบุรี นอกจากนี้การศึกษายังมีความสนใจศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ในประเด็นด้านอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรีอีกด้วย เนื่องจากในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (อทิทยา บัวศรี และ สุพาดา สิริกุดตา, 2558) ซึ่งการที่ลูกค้ารับรู้ด้วยประสาทสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัสทั้ง 5 และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ไม่เพียงเป็นแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการรับรู้ว่าเป็นบริการต่างๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย (Morison อ้างถึงในอทิทยา บัวศรี 2558) ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีความสนใจศึกษาอัตลักษณ์ของเมืองกาญจนบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบไฮเทคที่สื่อถึงอัตลักษณ์และมีความกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตลาดกาญจนบุรี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรีที่ประชาชนทั่วไปรับรู้ได้
- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโฮสเทลในอำเภอเมืองกาญจนบุรี
- 2.2 เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

3. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของกาญจนบุรีมีดังนี้

3.1 ด้านพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองกาญจนบุรี คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ วัดป่าเลไลยก์และตลาดผาสุข

3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก และประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประชาชนและผู้ประกอบธุรกิจในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประชาชนและผู้ประกอบธุรกิจในอำเภอเมืองกาญจนบุรี ที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 12 คน

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็น กลุ่มตัวอย่างที่บรรลุนิติภาวะและมีวิวุฒิอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เดินทางมาเที่ยวอำเภอเมืองกาญจนบุรีในการศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำนวน 100 คน ทางรถไฟสายมรณะ จำนวน 100 คน วัดป่าเลไลยก์จำนวน 100 คน และตลาดผาสุข จำนวน 100 คน

3.3 ด้านเนื้อหาของการวิจัย

ศึกษาข้อพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโฮสเทลโดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บข้อมูลไว้แล้วเช่น ตำราและเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลด้านสถิติ คั่นคว้าจากวารสาร เอกสาร หนังสือจากห้องสมุดต่างๆ รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาจากการใช้ การสัมภาษณ์โดยใช้ภาพถ่ายผู้ให้ข้อมูลหลัก และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ วัดป่าเลไลยก์และตลาดผาสุข เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการในเรื่องของโฮสเทลในด้าน

1. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. การบริการและกิจกรรม
3. การเข้าถึง
4. พฤติกรรมการเลือกที่พัก

3.4 ด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ วัดป่าเลไลยก์และตลาดผาสุข

4.2 โฮสเทล หมายถึง โฮสเทลในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

4.3 อัตลักษณ์ หมายถึง อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ สถานที่ วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่ประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีรับรู้ว่าเป็นจังหวัดกาญจนบุรี

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

แนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมาเยือนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโฮสเทลในสถานท่องเที่ยวที่อื่น อันจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวตอนที่พึงพอใจ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเป็นแนวทางในการนำไปสู่การศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พัก
- 3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่สีเขียว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีชุมชน
6. ข้อมูลจังหวัดกาญจนบุรี

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานภาคธุรกิจต่างๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือหน่วยธุรกิจ หรือองค์กรอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดบริการให้แก่นักท่องเที่ยว จากความหมายดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่นๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การขาย การสร้างผลผลิตและบริการต่างๆแก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่ ผู้เยี่ยมชม

Collier and Harraway (2006) ได้อธิบายถึง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. การขนส่ง (Transportation) โดยการขนส่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ
2. ที่พัก (Accommodation) ที่พักมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล แตกต่างออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของนักท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ (Attractions Activities and Ancillary Services) เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้เกิดความประทับใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ

4. การขาย (Sales) โดยการขายทำให้เกิดการกระจายการให้บริการด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนการจัดการเดินทาง (Travel Agents) (Collier & Harraway, 2006)

ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) สินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือการให้บริการ ผู้บริโภคหรือผู้มาเยี่ยมชมไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ผู้มาเยี่ยมชมเพียงแต่ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่เห็นหรือสิ่งที่ได้รับเท่านั้น บุคลากรที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก

2. เป็นสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนที่ไปหาผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ณ สถานที่ผลิตนั่นเอง ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ

3. เป็นสินค้าที่ไม่สูญสลาย โดยเป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลายครั้ง ในบางครั้งต้องดูแลรักษาและบำรุงให้คงอยู่ในสภาพที่ดีและเสียหายน้อยที่สุด

4. เป็นสินค้าที่เปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ก็ได้ เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่เมื่อผู้เยี่ยมชมได้ซื้อสินค้าแล้ว สินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ อาทิ อาหาร และของที่ระลึก เป็นต้น แต่บางประเภทเพียงแค่ได้สิทธิ์ในการใช้หรือชม อาทิ การจ่ายค่าห้องโรงแรม ไม่ใช่การได้เป็นเจ้าของห้อง เพียงแต่ได้สิทธิ์ในการเข้าพักตามระยะเวลาที่ตกลง และโดยเฉพาะสินค้าประเภทบริการ อาทิ รอยยิ้ม ความช่วยเหลือการดูแล ผู้เยี่ยมชมเพียงแต่ได้รับบริการเหล่านั้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งไม่ได้เป็นเจ้าของ

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

2. องค์ประกอบเสริม คือ องค์ประกอบที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจัดประชุมสัมมนา MICE (Meeting

Incentive Convention and Exhibition) การบริการข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวกทางด้านความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

การท่องเที่ยวนั้นถือว่าเป็นกิจกรรมหลักของมนุษย์มานานแสนนาน มนุษย์มีการอพยพเคลื่อนที่อยู่เสมอ การอพยพครั้งแรกของมนุษย์ยุคใหม่ (Modern Human) นั้นถูกตั้งเป็นทฤษฎีที่สำคัญที่มีชื่อว่า “โมเดลอพยพออกจากแอฟริกา” (Out of Africa Model) ที่ตั้งสมมุติฐานว่ามนุษย์โฮโมซาเปียน (Homo sapiens) มีจุดกำเนิดที่ทวีปแอฟริกา และได้อพยพออกจากแอฟริกาไปตั้งถิ่นฐานในทวีปต่าง ๆ เมื่อราว ๆ 60,000 ปีที่แล้ว (Hodder 2007) จึงจะเห็นได้ว่ามนุษย์เป็นนักเดินทางมาตั้งแต่อดีต แต่ในช่วงแรก ๆ ของอารยธรรมมนุษย์นั้น การท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการสำรวจมากกว่าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แต่เมื่อมีการพัฒนาของระบบคมนาคม แผนที่ รวมถึงการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปทำให้การท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Bytтеbier and Paquet 2007) ซึ่งในปัจจุบันไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็สามารถพบเจอกลุ่มคนที่เรียกว่า “นักท่องเที่ยว” ได้ อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของหลาย ๆ ประเทศ มีเงินทุนหมุนเวียนมหาศาล จากสถิติพบว่าใน พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยรวมกันเกือบ 30 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ (กรมการท่องเที่ยว 2560) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจนักที่มีนักท่องเที่ยวปรากฏตัวอยู่ทั่วทุกมุมของโลก

ในขณะที่การท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบกระแสหลักที่ถูกลสนับสนุนด้วยระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ยังมีคนอีกจำนวนหนึ่งที่ปฏิเสธการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ แต่เลือกที่จะท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม กล่าวคือมีความเป็น “นักสำรวจ” (explorer) แบบผู้คนในอดีต คนเหล่านี้มักจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่งตัวเรียบง่าย สะพายกระเป๋าใบใหญ่ อายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นเสียเป็นส่วนใหญ่กลุ่มคนเหล่านี้ถูกเรียกอย่างรวม ๆ ว่า “นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้” (backpackers) พวกเขามีลักษณะเฉพาะ มีวัฒนธรรม วิถีชีวิต และจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) (UNWTO อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ 2560) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) เอาไว้ว่า "การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมของผู้คนที่เดินทางและหยุดพักในสถานที่ที่นอกเหนือไปจากสภาพแวดล้อมปัจจุบัน และไม่กินระยะเวลาต่อเนื่องกันนานเกินหนึ่งปี โดยมีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทำธุระ หรือจุดประสงค์อื่น" จากคำจำกัดความดังกล่าวของการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความหมายที่กว้างมาก เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ หรือจุดประสงค์ของผู้คนย่อมมีมหาศาล การท่องเที่ยวจึงสามารถแยกย่อยออกไปเป็นหลายประเภท ดังเช่น การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacking) เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ 2560)

การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacking) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตแบบหนึ่ง ที่มักจะถูกจัดประเภทให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก คือเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นผลทางเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่ โดยเกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกทุนนิยมรูปแบบที่มีความโดดเด่นของการท่องเที่ยวกระแสหลักคือการท่องเที่ยวของชนหมู่มาก (Mass Tourism) ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการนำคนจำนวนมาก หรือเป็นกลุ่มใหญ่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน มีโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเดียวกัน หรือมักรู้จักในรูป Package Tour เท่านั้น หากหมายรวมถึงบุคคลที่ไปท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ แต่มีโปรแกรมและกิจกรรมแบบชนกลุ่มใหญ่ การท่องเที่ยวแบบนี้เน้นความสะดวกสบายและการใช้จ่ายเงินเป็นหลัก การท่องเที่ยวแบบนี้มีการผลิตระบบของตัวเองผ่านสถาบันต่างๆ เช่น ระบบคมนาคม, หนังสือนำเที่ยว, เส้นทางท่องเที่ยว, เทคโนโลยีการสื่อสาร รวมทั้งพื้นที่บางประเภท (Hannam and Diekmann 2010) และเป็นพื้นที่ที่พักผ่อนเพื่อให้เหล่านักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้สามารถที่จะวางแผนการเดินทางของพวกเขาได้ต่อไป เนื่องจากการเดินทางของพวกเขาไม่มีแผนที่ชัดเจน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์บนพื้นที่แห่งนี้จึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะพวกเขาจะรู้ว่าจะไปที่ไหนต่อ เมื่อไหร่ และต้องเตรียมตัวอย่างไร

อย่างไรก็ตามการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และการพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลกระทบต่อที่เกิดจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเป็นเงาตามตัว (จินิต แสงกระจ่าง 2560) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเกิดการขยายตัวและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ทำให้เกิดผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชุมชนอย่างต่อเนื่อง รัฐควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่เน้นให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว และควรมีมาตรการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมเพื่อป้องกันไม่ให้อัตลักษณ์สูญหายหรือถูกทำลาย จากการท่องเที่ยวที่เติบโตมากเกินไป (ศิริลักษณ์ เมฆอ่อน and มนสิชา เพชรานนท์ 2556)

แนวความคิดพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นกระแสที่กลับมาได้รับความสนใจขึ้นอีกครั้ง หลังจากแนวความคิดนี้เกิดขึ้นมากกว่า 20 ปีแล้ว ในต่างประเทศเองมีการก่อตัวของกระแส “การท่องเที่ยวแบบทางเลือก” (Alternatives Tourism) ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงท้ายของทศวรรษที่ 1980 เหตุเพราะการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ได้ใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติไปอย่างมากมาย และยังสร้างความบิตเบียนให้กับวัฒนธรรมและประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในโลก ดังนั้นข้อเรียกร้องต่อการท่องเที่ยวในเรื่องระบบนิเวศ ความเหมาะสม ผลกระทบที่ต่ำ และความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมประเพณีจึงเกิดขึ้น (Sharpley 2000) นักท่องเที่ยวเองก็อยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์นี้เช่นกัน

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นเมืองคัมพรประกอบที่สำคัญและธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือธุรกิจที่พัก ถือเป็นธุรกิจหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการศึกษาหาแนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พัก

ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมธุรกิจโรงแรมเริ่มต้นจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์และการเอื้อเฟื้อที่พักให้เริ่มต้นที่ยุโรป ต่อมามีการทำเป็นการค้ามีการบริการที่พักและบริการอื่น มีการพัฒนาด้านการออกแบบอาคาร ตกแต่ง แยกส่วนที่พัก จากการขายอาหาร เครื่องดื่มจึงเรียกว่า “Hotel” การโรงแรมในอเมริกา มีการพัฒนาทั้งด้านอาคาร ทำเลที่ตั้ง และมีการรวมตัวกันตั้งเป็นสมาคม The American Hotel and Motel Association ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อโรงแรมระดับนานาชาติรวมทั้งประเทศไทย การดำเนินงานก็อยู่ในระดับสากล (Redlin and DeRoos 1991)

Bhatia (1978) กล่าวว่า ธุรกิจการให้บริการเกิดขึ้นในช่วงสมัยอาณาจักรกรีกโบราณที่คนได้เริ่มเดินทางไปยังต่างเมืองเพื่อการค้าหรือเยี่ยมเยียนญาติของคนที่อยู่คนละเมืองกัน กล่าวคือผู้เดินทางจะนอนตามถนนหรือนอนตามสถานที่สาธารณะทั่วไป เช่น โบสถ์ เป็นต้น โดยแต่เดิมเป็นการให้ที่พักพิงมีอาหารให้ตามอัตราที่ไม่มีค่าบริการ กระทั่งมีกลุ่มพ่อค้ากลุ่มหนึ่งได้เปลี่ยนแนวคิดนี้ให้กลายเป็นธุรกิจขึ้นมา จากหลักฐานที่ปรากฏพบว่า เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี เป็นสถานที่แรกที่ให้บริการด้านธุรกิจโรงแรม จนกระทั่ง ปี ค.ศ. 1282 สมาคมโรงแรมในสมัยนั้นถือกำเนิดขึ้น และได้เปลี่ยนแนวคิดจากเพื่อการกุศล มาเป็นธุรกิจ โดยชาวยิวและเริ่มจากการขายไวน์ ขายอาหารง่ายๆ มีการใช้ระบบลงทะเบียนผู้เข้าพัก หลังจากนั้นธุรกิจดังกล่าวได้แพร่หลายและก่อให้เกิดผลกำไรเป็นจำนวนมาก จากนั้นไม่นานกิจการด้านที่พักจึงถือกำเนิดขึ้นอย่างเต็มตัวและแพร่หลายไปยัง ประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส จนถึง สหราชอาณาจักร (Bhatia 1978)

อุตสาหกรรมที่พักมีความเจริญรุ่งเรืองมากกว่า 2,000 ปี ก่อนการกำเนิดพระเยซูคริสต์ ในยุคก่อน ค.ศ. 400 กรุงเอเธนส์ เป็นศูนย์กลางของการเดินทางโพ้นทะเล โดยมีหลักฐานบ่งชี้ว่า โรงแรม (INN) เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักสำหรับกลาสีเรือที่เดินทางแวะมา นอกจากกลาสีเรือแล้วนักเดินทางส่วนใหญ่ในยุคนั้นจะเป็นนักแสวงบุญทางศาสนา และที่พักสมัยนั้นแทบไม่มีอะไรเลย มีเพียงแค่ม้านั่ง กั้นฝา และไม่มีอาหารไว้รองรับ ส่วนนักเดินทางในยุคแรกๆ นั้นไม่ได้เป็นผู้แสวงบุญทางศาสนา ก็มักจะต้องเดินทางเพราะภาระหน้าที่ อาชีพที่รับผิดชอบ ทางทหาร ทางการทูต หรือเกี่ยวกับทางการเมือง ในศตวรรษที่ 16-18 ยุคนี้มีการปรับปรุงพัฒนาที่พักโรงแรมในเรื่องของคุณภาพ โดยเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะประเทศอังกฤษมีการก่อสร้างโรงแรมทำเลที่เหมาะสมขึ้น ตามเส้นทางของรถม้า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และยกระดับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แก่คนชั้นสูงในท้องถิ่น ตลอดจนใช้บริการอย่างอื่น เช่น ใช้จัดพิธีแต่งงาน เป็นต้น การออกแบบอาคารจะ

เป็นรูปสี่เหลี่ยม แบ่งพื้นที่เป็นส่วนต่าง ๆ โดยแยกส่วนที่พักออกจากส่วนการขายอาหาร และเครื่องดื่ม ลักษณะเช่นนี้จึงมีการนำคำว่า “Hotel” มาใช้ ซึ่งเป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า “คฤหาสน์ หรืออาคารขนาดใหญ่” โดยเริ่มใช้กันราวปลายศตวรรษที่ 18 หลังจากนั้น โรงแรมในยุโรป ได้มีการพัฒนาเป็นโรงแรมที่หรูหรามากขึ้น ทั้งด้านการออกแบบตกแต่งภายใน การเสนอความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า (Wilson 2007)

ปัจจุบันพบว่านอกเหนือจากธุรกิจโรงแรมแล้วยังมีธุรกิจที่พักที่มีรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่พักทุกประเภท คือต้องการรองรับการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว และคนเดินทาง แต่ด้วยลักษณะความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก จึงมีผลให้การจัดแบ่งประเภทหรือการจัดกลุ่มของธุรกิจที่พักในแต่ละประเทศมีลักษณะการจัดที่มีความแตกต่างกันไป แต่ในที่นี้จะจัดแบ่งธุรกิจที่พักเป็น 3 กลุ่ม (Accommodation categories) ดังนี้ คือ (Timothy and Teye 2009)

1. กลุ่มโรงแรม โมเตล และรีสอร์ท (Hotels, Motels and Resorts)

เป็นธุรกิจที่พักซึ่งในกลุ่มประเทศทางตะวันตกแถบยุโรป เช่น ประเทศสหราชอาณาจักร จะพิจารณาว่าทั้งโมเตล และรีสอร์ท เป็นกลุ่มเดียวกันกับโรงแรม ซึ่งที่พักโมเตลในต่างประเทศส่วนใหญ่จะสร้างเป็นอาคารสูงประมาณ 2-3 ชั้น จำนวนห้องพักมีประมาณ 60-100 ห้อง ราคาห้องพักของโมเตลถูกกว่าห้องพักโรงแรม ลักษณะของห้องพักมีความหลากหลายน้อยกว่าโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นเดียวกับโรงแรม มีสถานที่จอดรถ มีภัตตาคารโมเตลในต่างประเทศ จัดเป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อม ที่ดำเนินการบริหารโดยครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ มีทั้งที่บริหารโดยเจ้าของกิจการเอง และที่บริหารโดยบริษัทเครือข่ายของกลุ่มโมเตล

สำหรับที่พักประเภทรีสอร์ท บ่อยครั้งที่พบว่าโรงแรมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีภูมิทัศน์ที่สมบูรณ์ แบบธรรมชาติ เรียกว่าโรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) เป็นโรงแรมที่ก่อตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อน กิจกรรมบริการพื้นฐานที่โรงแรมรีสอร์ทจัดให้แก่แขกได้แก่กิจกรรมเพื่อการบันเทิงและพักผ่อน บริการอาหาร บริการกีฬา สระว่ายน้ำ กิจกรรมการเล่นกลางแจ้ง สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส นอกจากนี้ธุรกิจให้ความสนใจเลือกบริการเข้าพักที่โรงแรมรีสอร์ทมากขึ้น บางโรงแรมรีสอร์ทจึงเพิ่มการบริการอำนวยความสะดวกให้มากกว่าเดิมเพื่อดึงดูดลูกค้าที่สำคัญ เช่น บริการโทรสาร คอมพิวเตอร์ และบริการอื่นๆ โรงแรมรีสอร์ทที่มีอัตราค่าที่พักราคาค่อนข้างสูง ผู้ดำเนินกิจการจึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการบริการให้อยู่ในระดับที่สูงกว่าโรงแรมโดยทั่วไป

2. กลุ่มที่พักเหมือนบ้านหลังที่สอง (Second Homes)

ลักษณะของที่พักกลุ่มนี้คือแต่ละห้องจะมีห้องครัวและอุปกรณ์ให้ประกอบอาหารเองได้ (Self-Catering) เป็นที่พักรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางมาเป็นครอบครัว และผู้ที่ต้องการพักเป็นระยะเวลาสั้น (Extended Stay) ลักษณะที่พักรูปแบบนี้ได้แก่ Serviced Apartments,

Timeshares และ Condominium Hotels ซึ่งเป็นที่พักที่ได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะแถบยุโรป และ กลุ่มประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ การจัดการบริการที่พักในกลุ่มนี้อาจมีมาตรฐานการบริการที่แตกต่างกัน ที่พักกลุ่มนี้ยังแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่พักระยะยาวประเภทโรงแรม (Extended Stay Hotels) หรือโรงแรมห้องชุด (All-Suite Hotels) ปัจจุบันธุรกิจ Serviced Apartments และ Timeshares ได้นำแนวคิดของโรงแรมห้องชุดมาพัฒนาเพื่อจูงใจแขกที่ประสงค์จะพักระยะยาวขึ้น และมีการจัดการบริการต่าง ๆ เหมือนกับธุรกิจโรงแรม มีแผนกต้อนรับดูแลแขกตลอด 24 ชั่วโมง มีภัตตาคารไว้บริการจำนวน 1 แห่ง มีแผนกแม่บ้านทำความสะอาดห้องพัก พื้นที่ของห้องพักของ Serviced Apartments มีขนาดกว้างกว่าโรงแรมจึงเป็นที่นิยมของนักธุรกิจที่สามารถใช้ส่วนหนึ่งของห้องพักเป็นที่ทำงานส่วนตัว และยังเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครบครันเพราะ Serviced Apartments มีห้องชุดสามารถใช้เป็นห้องนอนสำหรับเด็กและยังสามารถใช้อุปกรณ์ครัวในการอุ่นหรือเตรียมอาหารได้

- กลุ่มที่พักระยะยาวที่เกิดจากแนวคิดของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ธุรกิจที่พักรูปแบบ Timeshares สำหรับในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการแบ่งเช่าคอนโดมิเนียมเพื่อการพักผ่อน เป็นแนวคิดดำเนินธุรกิจของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างคอนโดมิเนียม และนักลงทุนที่ซื้อคอนโดมิเนียมในสถานที่ท่องเที่ยว และมีการแบ่งเช่าคอนโดมิเนียมบางช่วงในรอบปีหนึ่ง เช่น 30 วัน หรือ หนึ่งสัปดาห์ อย่างไรก็ตามพบว่ารูปแบบที่พักกลุ่มนี้ มีข้อจำกัดในการจัดการบริการไม่เหมือนกับกลุ่มที่พักระยะยาวประเภทโรงแรม (Extended Stay Hotels) เช่น การบริการของแผนกต้อนรับมีกำหนดช่วงเวลาถึง 21.00 นาฬิกา และมีการบริการดูแลความสะอาดภายในห้องพักเป็นรายสัปดาห์

3. กลุ่มที่พักขนาดย่อมหรือที่พักบูติก (Small Scale Boutique Accommodations)

ที่พักกลุ่มนี้ประกอบด้วย Inns, Bed and Breakfast, Guesthouses, Pensions and Homestays จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อมทั้งหมด แต่ลักษณะการจัดการบริการในแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกัน คือ

- Inns หมายถึงโรงแรมขนาดเล็ก หรือสถานที่ประกอบธุรกิจที่บริการที่พักสำหรับนักเดินทาง ที่มักจะให้บริการขายเครื่องดื่ม และอาหาร ที่มักจะตั้งในชนบทริมถนนที่ใช้ในการเดินทาง สำหรับประเทศไทย โรงแรมขนาดเล็กที่เรียกว่า Inns มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

- B&B (Bed and Breakfast) เป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อม มีจำนวนห้องพักประมาณ 20 ห้อง แต่ขึ้นกับพระราชบัญญัติหรือกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจที่พักในแต่ละประเทศ มีการจัดการบริการที่พักพร้อมอาหารเช้า อย่างไรก็ตามในแต่ละประเทศอาจมีการจัดลักษณะบริการ B&B ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มประเทศแถบอเมริกาจัด B&B เป็นที่พักกลุ่มเดียวกับ Inns

- Guest House เป็นธุรกิจที่พักขนาดเล็กอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) นิยมพัก ซึ่งแนวคิดเดิม หมายถึงบ้านที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก แต่

ปัจจุบัน Guest House มีการพัฒนาไปเป็นธุรกิจที่พักที่มีการจัดบริการแบบครบครัน ได้แก่ มีอาหารเช้า ห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ มีโทรทัศน์ มีห้องน้ำในห้องพัก มีแม่บ้านทำความสะอาดแต่ละวัน ซึ่งจำนวนห้องพักอยู่ประมาณ 20-30 ห้อง

- Pensions เป็นธุรกิจที่พักแรมขนาดย่อม ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ Guest House ซึ่ง Pensions เป็นคำที่ใช้เรียก Guest House ในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย เช่น ประเทศสวีเดน

- Homestays เป็นรูปแบบของที่พักซึ่งมีแนวคิดจากนักศึกษาต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับภาษาของประเทศนั้นๆ บ้านแต่ละหลังจะมีห้องแบ่งให้เช่าได้ไม่เกิน 4 ห้อง ตัวอย่างของ Homestays ในประเทศญี่ปุ่น และในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจที่คอยบริการนักท่องเที่ยวอยู่หลายประเภท หนึ่งในนั้นคือธุรกิจโรงแรม ที่พัก ซึ่งกิจการเหล่านี้อาจไม่ได้ให้ความสำคัญต่ออัตลักษณ์ชุมชน (Place Identity) สภาพแวดล้อมโดยรอบชุมชนรวมถึงบริบทของเมือง (Context of the City) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่กลมกลืนกันระหว่างสิ่งก่อสร้างใหม่กับชุมชนดั้งเดิมที่มีอยู่ ยกตัวอย่างเช่น กรณีการสร้างโรงแรมห้าดาวสไตล์ยุโรปและการจัดภูมิทัศน์ใหม่ริมคลอง บนพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งเดิมเป็นพื้นที่เรือนแถวไม้โบราณบริเวณริมคลองอัมพวาที่ถูกรื้อ (ศิริลักษณ์ เมฆอ่อน 2556) ถอนออกไป เพื่อสร้างโรงแรมสไตล์เวนิซ ผลกระทบดังกล่าวเกิดความเสียหายต่ออัตลักษณ์ชุมชนและวิถีดั้งเดิมเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันนี้กระแสการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนไป ผู้คนเริ่มท่องเที่ยวแบบคนเดียวมากขึ้น เพราะต้องการอิสระและอยากพึ่งตัวเอง “โฮสเทล” โรงแรมประเภทหนึ่งที่เน้นการบริการแบบ Self-Service จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งนี้ก็เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมเดินทางใหม่ๆ

โฮสเทล คือ ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ ส่วนมากจะมีลักษณะคล้ายหอพัก มีเตียงสองชั้นหลายๆเตียงในห้องเดียวกัน สามารถรองรับผู้เข้าพักได้ตั้งแต่ 4,6,8 ไปจนถึง 12 คนต่อห้องบางแห่งจะแยกห้องพักสำหรับผู้หญิงไว้คนละส่วนเพื่อความปลอดภัยและสบายใจ ระหว่างเข้าพักใช้ห้องน้ำร่วมกันแต่ก็มีบางส่วนที่อาจเป็นห้องพักเดี่ยว กลุ่มคนที่มาใช้บริการอาจเป็นแบคแพคเกอร์ชาวต่างชาติแล้ว ก็ยังมีกลุ่มคนในประเทศที่เข้าไปใช้งานโฮสเทล เหตุผลที่เลือกก็อาจจะเพราะอยากลองเปลี่ยนที่นอนอยากเจอเพื่อนใหม่ หรือเพราะเดินทางไปไหนมาไหนสะดวก ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของโฮสเทล อย่างเช่น ถ้าตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ก็อาจจะมีนักเรียนนักศึกษาที่มาจากต่างถิ่นมาใช้บริการ เพราะราคาถูกกว่าพักโรงแรม ซึ่งเสน่ห์ของโฮสเทลคือ เป็นแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพราะเวลาเข้าพักโรงแรม แทบไม่มีโอกาสได้เจอเพื่อนเลย ต่างคนต่างก็อยู่ในห้องตัวเอง แต่ถ้าพักโฮสเทล จะสามารถเลือกห้องพักรวม (Dormitory) ซึ่งแน่นอนว่าจะได้เจอหมูเมทที่มาจากหลากหลายประเทศทั่วโลกนับเป็นโอกาสอันดีในการทำมารู้จักกับเพื่อนใหม่พูดคุยแลกเปลี่ยน

ประสบการณ์กันถ้าโชคดีเจอคนที่คุยถูกคอกันอาจจะได้ขยับสถานะจากเพื่อนร่วมห้องกลายเป็นเพื่อนสนิทไปเลยก็ได้นะแต่นั้นก็ขึ้นอยู่กับความชอบและการท่องเที่ยวของแต่ละคนด้วย บรรยากาศเป็นกันเองเหมือนไปนอนบ้านเพื่อน

โดยเกือบทุกโฮสเทลจะมี Common Area หรือพื้นที่ส่วนรวมให้ผู้เข้าพักใช้ทำกิจกรรมร่วมกันอาจจะเป็นห้องครัวหรือห้องนั่งเล่นซึ่งสามารถทำอะไรก็ได้เหมือนอยู่บ้านตัวเอง ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก โฮสเทลอาจไม่ได้ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองเนื่องด้วยปัจจัยทางด้านราคา แต่ในทางกลับกันโฮสเทลมักตั้งอยู่ใกล้กับสถานีขนส่งสาธารณะ อันได้แก่ สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งสะดวกมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวในที่ต่างๆ ราคาห้องพักถูกกว่าโรงแรมหลายเท่า อาจจะเป็นเพราะผู้ให้บริการใช้ต้นทุนน้อยกว่าขนาดของห้องของโรงแรมเล็กกว่ามีส่วนที่ใช้งานร่วมกันมากกว่าจึงสามารถลดราคาได้(เอกราช ลักษณะสัมฤทธิ์ 2560)

แม้ว่าโฮสเทลมักจะตั้งอยู่ในเขตเมืองเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ในราคาประหยัด แต่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีทางเลือกในเรื่องที่พักอาศัยได้หลากหลายดังกล่าวแล้ว การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการของโฮสเทลจะช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวได้บรรยากาศของท้องถิ่นที่ตนไปเยี่ยมเยือนอีกด้วย

เมื่อทราบถึงรูปแบบต่างๆของที่พักแล้วนั้น สิ่งที่จะต้องศึกษาค้นคว้าคือแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์เพราะเป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อให้ที่พักมีความโดดเด่นตามอัตลักษณ์ของพื้นที่

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์

สังคมมนุษย์ คือการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหลายรูปแบบ เช่น อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา ฐานะ ที่อยู่อาศัย สังคมของมนุษย์เกิดจากกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันไม่ว่าจะในด้านใด เช่น ประเทศ จังหวัดและอื่น ๆ และมักจะมีวัฒนธรรมหรือประเพณี รวมถึงภาษา การละเล่นและอาหารการกินของตนเองในแต่ละสังคม การที่มนุษย์รวมกันเป็นสังคมนั้น

เพราะมนุษย์มีพฤติกรรมการอยู่ร่วมกันในสังคมพฤติกรรมเหล่านั้นได้ขัดเกลามาโดยลำดับจนกลายเป็นวัฒนธรรม ดังนั้นในแต่ละสังคมจึงยอมมีวัฒนธรรมเฉพาะตัวถือเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น แม้ว่าจะมีชนกลุ่มต่าง ๆ ตามภาษาพูดที่หลากหลายแต่วัฒนธรรมจะแสดงถึงความเป็นปึกแผ่นการมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์อย่างเด่นชัดและหลากหลายจนกลายเป็นวัฒนธรรมหลักของประเทศ มนุษย์ได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ เพื่อให้การดำเนินชีวิตในสังคมเป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมทำให้เกิดการหล่อหลอมให้สมาชิกใน

สังคมมีทัศนคติความเชื่อ ความสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ไปในทางเดียวกันก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือการนิยามตัวตนหรือบอกว่าตนเป็นใครตรงกับศัพท์ทางวิชาการด้านมานุษยวิทยาที่ว่า “อัตลักษณ์” (อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ and พัทธ์ชัย ศิริวงศ์ 2560)

“อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อุตต รวมกับคำว่า ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตนของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่เป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคมซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจัง ในสมัยก่อนนั้น เมื่อพูดถึงคนไทยในสายตาของชาวต่างประเทศ ก็คือการยิ้มแย้มจนได้รับสมญาว่าเป็น “Land of Smiles” หรือ “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ถัดมาก็คือ การเป็นมิตรกับชาวต่างชาติและความเอื้ออาทร โดยปกติคนไทยมักจะเป็นคนที่สุภาพเรียบร้อย รักสนุก ชอบความสะอาดสบาย และเก็บความรู้สึก นอกจากรอยยิ้มแล้วคนไทยไม่ค่อยแสดงอะไรออกมาทางสีหน้าหรืออากัปกิริยา ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบ จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้นจึงออกจะเป็นการยากที่จะคาดเดาความหมายจากรอยยิ้มของคนไทย (พนาภรณ์ ศรีมูล 2555)

ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธธร บุญสนิท (2545) ที่ให้ความหมายไว้ว่า อัตลักษณ์ คือจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเอง คือใครมีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไรและจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายของการแสดงออก คำว่า “อัตลักษณ์” นั้นอาจหมายถึงสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคน ซึ่งส่วนหนึ่งก็จะเป็นลักษณะของตัวตนภายนอก เช่น กิริยาท่าทาง ภาษาและการแสดงออกต่อบุคคลอื่นกับลักษณะของตัวตนภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด นิสัยใจคอ คตินิยม ความเชื่อและสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ อัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อถึงคำพูดบางประการเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลและเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น กล่าวคือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น (ยุทธธร บุญสนิท 2545) อัตลักษณ์มีความสำคัญต่อระบบสังคมกล่าวคือประการแรกทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่ง แต่อาจมีหลายลักษณะที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะลักษณะพิเศษที่จะบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น (ฉลาดชาติ รมิตานนท์ 2554)

3.1 ความหมายของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นคำที่พูดถึงโดยทั่วไปในปัจจุบัน ทั้งในระดับโลก ระดับสากล ระดับท้องถิ่นหรือแม้กระทั่งระดับบุคคล โดยอัตลักษณ์ไม่ใช่เป็นเพียงแต่จะเป็นทางวิชาการที่กำลังได้รับความนิยมแต่ยังเป็นเครื่องมือทางความคิดที่จะทำให้มีความเข้าใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงเรื่องราวในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นชาติพันธุ์ ศาสนา ชนชั้นและสถานภาพทางครอบครัวอีกด้วย

ทฤษฎีอัตลักษณ์ ได้ถูกคิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1950 – 1960 โดย เจ.เจ. ซี. สมาร์ท ยู.ที.เพลส และเฮอริเบิร์ต ฟิลท์ ซึ่งนักปรัชญา ทั้ง 3 ท่าน ได้อาศัยกรอบแนวคิดในช่วงศตวรรษที่ 17 ซึ่งเน้นการวิจัยสมัยใหม่ที่มองระบบการทำงานของสมอง (Brain Function) โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน อีกทั้งยังเป็นการมองว่าสมองแต่ละส่วนจะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น สมองส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึกเจ็บปวด เกิดจากสมองส่วนกลาง และจะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ จากแนวคิดดังกล่าว จึงเกิดประโยคที่ว่า สมองคือจิตใจ (Your mind is your brain) (Smart 1959)

Stryker & Burke (2000) ได้ให้คำนิยามว่า เป็นหน่วยเล็กๆหน่วยหนึ่งในการศึกษาทางสังคมวิทยา ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตัวตนหรือเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่และพฤติกรรมจากบุคคลนั้น อัตลักษณ์ยังสามารถเชื่อมโยงกับคำว่า “ความแตกต่าง” การที่คนให้นิยามตนเองว่า “ฉันคือใคร” มักจะวางอยู่บนรากฐานของความเข้าใจถึงความแตกต่าง (Woodward 1997)

3.2 อัตลักษณ์ทางการออกแบบ

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงคุณสมบัติของสรรพสิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและตัวแปรรอบข้างเท่านั้น อัตลักษณ์ ยังเป็นประสบการณ์ของการรับรู้เฉพาะบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามจริตนิสัยด้วย ในทำนองเดียวกัน อัตลักษณ์ยังสามารถเกิดจากประสบการณ์ร่วมของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกัน แต่ก็แปรเปลี่ยนไปได้เสมอตามกาลเวลานอกจากอัตลักษณ์จะไม่ใช่สิ่งที่คงอยู่ถาวร เปลี่ยนไปตามกาลเวลาและสถานที่แล้ว อัตลักษณ์ยังไม่ได้เกิดขึ้นที่ตัวของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือศิลปินเอง ทว่าเกิดขึ้นที่ความรับรู้ของผู้คน ถ้ามองอย่างผิวเผิน อาจคิดว่า อัตลักษณ์ เกิดที่ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือศิลปิน แต่โดยแท้แล้ว อัตลักษณ์ ดังกล่าวเกิดขึ้นในความรับรู้ ในใจ ในประสบการณ์ร่วมของผู้คนในสังคม หากไม่มีผู้รับรู้ อัตลักษณ์ดังกล่าวจะไม่สามารถปรากฏขึ้นมาได้ ดังนั้นการพยายามสร้างอัตลักษณ์ให้แก่สิ่งใด จำเป็นต้องสร้างที่ใจของผู้คน แต่เนื่องจากคนมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นนิจ ตามวัย ตามประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ตามเทคโนโลยีซึ่งเคลื่อนตัวไม่หยุดยั้ง การสร้างอัตลักษณ์จึงต้องคำนึงถึงผู้คนที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นหลัก (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ 2556)

การสร้างอัตลักษณ์บนความเปลี่ยนแปลงและความหลากหลายของผู้คน จำเป็นต้องรู้จักตัวตน ทั้งของผู้รับสารและของสิ่งอันพึงสร้างอัตลักษณ์อย่างถ่องแท้ นั้นหมายความว่าต้องศึกษาปัจจัยตลอดจนตัวแปรต่างๆต้องเรียนรู้หาจุดร่วมในความหลากหลายของผู้คนผู้เป็นกลุ่มเป้าหมาย ความรู้ความเข้าใจเหล่านี้มีบทบาทสำคัญยิ่งในลำดับขั้นตอน วางตัว และ ออกตัว สิ่งที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ เช่น อัตลักษณ์ ที่ก่อตัวจากวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของชุมชนและชาติ เกิดขึ้นจากลักษณะร่วมของคนในชาติ ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขสิ่งแวดล้อมเดียวกัน เช่น การได้รับการปลูกฝังเรื่อง มโนทัศน์ สภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศ สามารถส่งผลให้เกิดวัฒนธรรม ประเพณี การแต่งกายและการดำรงชีวิตในแบบเฉพาะของชาติและชุมชนนั้นๆ (พรสมิทธิ์ ฉายสมิทธิกุล 2560) นอกจากนี้ ลักษณะการตัดสินใจและกระทำการใดๆในนามตัวแทนของชาติก็มีผลเช่นกัน เช่น อัตลักษณ์ชาติ ชุมชน ก่อตัวผ่านอาวุธประจำชาติ ผ่านศิลปะการต่อสู้ ผ่านรูปแบบหน้ากากประจำชาติ ผ่านชุดนักรบ ผ่านที่อยู่อาศัย (โชติวัฒน์ ปุณโณปถัมภ์ 2559)

มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม เช่น เครื่องเรือน อาคาร ถนน ชุมชน เมือง สภาพแวดล้อมทางอุณหภูมิ แสงสว่าง ระดับเสียงที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ และในแต่ละสภาพการณ์ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีมิติทางด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน คุณสมบัติของสภาพแวดล้อมในฐานะที่เป็นสิ่งเร้า มีผลกระทบต่อความรู้สึก การรับรู้ การจำ การคิด และพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม การออกแบบและวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จึงเกี่ยวข้องกับมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป้าหมายของการออกแบบและวางแผนที่สอดคล้องกับหลักการทางพฤติกรรมศาสตร์ทั้ง 3 กระบวน ได้แก่ กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร 2558) สภาพแวดล้อมสามารถสื่อความหมายไปยังผู้ใช้งานได้ซึ่งประกอบไปด้วยความหมายที่ต้องการนำเสนอ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ใช้งานผ่านการรับรู้ของบุคคล (Lang 1974) จากแนวคิดข้างต้นทำให้ทราบว่าสภาพแวดล้อมกายภาพต่างๆ ที่อยู่รอบตัวนั้นมีความหมายจากการตีความของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งสิ่งดังกล่าวสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ได้เช่นกัน

3.3 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อตัวขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมนั้นก็เป็นโครงสร้างทางสังคม ที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว และเป็นวงจรซึ่งเรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกผลิต(Produced) ถูกบริโภค(Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) ภายใต้วัฒนธรรมพร้อมกับการสร้างความหมายต่างๆ ผ่านระบบการสร้างภาพตัวแทน(Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งต่างๆทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่สามารถนำไปสร้างเป็นอัตลักษณ์ได้ (Hall 1997)

3.4 อัตลักษณ์กับการดำรงชีวิต

นอกจากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับวงจรทางวัฒนธรรมแล้ว ยังมีนักมนุษยวิทยาที่อธิบายเรื่องของอัตลักษณ์ในทางวัฒนธรรม การดำรงชีวิตและการเปลี่ยนแปลง (Identity, Survival and Change) เช่น การบ่งบอกอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติของกลุ่มชน ซึ่ง Aceves (1974) ได้อธิบายคำว่า ฮีโร่ทางวัฒนธรรม (Culture Heroes) ว่าเป็นเรื่องที่แสดงถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ประจำกลุ่มและความภาคภูมิใจประจำกลุ่ม ความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะทำให้เห็นถึงความแตกต่างและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ซึ่งความแตกต่างนี้ควรได้รับการยอมรับในวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มนั้นๆ

3.5 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (The Corporate Identity Design)

เอกพงษ์ ตรีตรง (2556) ได้กล่าวว่า การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (The Corporate Identity Design) คือ แนวทางหนึ่งของบริษัทรุ่นใหม่ที่มีพลัง อันหมายถึงความคิดแบบ 360 องศา ครบถ้วนทุกมิติ เพื่อภาพรวมขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและมีเอกภาพผ่านการออกแบบนั่นเอง ความจำเป็นอย่างหนึ่งของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กรก็คือ การวางแผนคิดครอบคลุมครบถ้วนจนสามารถทำให้องค์กรขับเคลื่อนอย่างมีทิศทาง เป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ผู้นำรุ่นใหม่ที่สามารถมองภาพรวม และภาพบนอย่างครอบคลุม (Bird Eye View) จนส่งผลให้ธุรกิจ องค์กรต่างๆ เหล่านั้น มีแบรนด์ที่สมบูรณ์ ยิ่งยืนถึงลูกหลานส่งผลต่อการจดจำภาพลักษณ์ได้ง่ายดาย

แนวทางการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้

1. การระดมสมององค์กร

เพื่อหาแนวร่วมอันเป็นเอกภาพจากทุกอนุขององค์กร ทุกองค์ประกอบในแบบ 360 องศา อาจจะใช้ปฏิบัติการในรูปแบบการวิจัยขั้นแรกก่อน มีการวิเคราะห์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มทางการผลิตจนสามารถหาดีเอ็นเอชัดเจน และแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ อย่างชัดเจน

2. การสร้างสรรค์สัญลักษณ์แห่งเอกภาพ

เริ่มต้นการออกแบบจากข้อมูลรอบทิศทางจนสามารถกำหนดเป็นกุญแจสำคัญของโครงการ จากจุดที่เล็กที่สุดที่พร้อมจะแตกตัวและขยายสู่ภาพรวมที่ใหญ่ที่สุดขององค์กร ซึ่งเป็นไปทั้งกายภาพที่สัมผัสได้ ตลอดจนเนื้อหาสาระ ความคิด แนวทางนโยบาย สะท้อนสู่รูปแบบของตราสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น เครื่องหมายการค้า สีประจำองค์กร ขยับสู่ริมและแนวคิดเฉพาะทางขององค์กร

3. การแตกตัวของอัตลักษณ์องค์กร

จากจุดเริ่มต้นเดียวที่มีเอกภาพ สามารถแตกตัวสู่องค์ประกอบต่างๆ ไปพร้อมกัน โดยอยู่ในร่มแห่งความคิดเดียวกัน ครอบคลุมทุกเรื่อง ตั้งแต่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกราฟฟิก การออกแบบวัสดุและพื้นผิว การกำหนดสี การออกแบบเครื่องแต่งกาย ของที่ระลึก เครื่องประดับ การออกแบบป้าย รหัสสัญลักษณ์สื่อความหมายต่างๆ การออกแบบเครื่องเรือน การออกแบบบรรยากาศภายในขณะมันชนศิลป์ การออกแบบสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม เป็นต้น โดยสามารถบ่งบอกได้ว่าทุกเรื่องเกิดจากต้นกำเนิดเดียวกันแตกตัวไปในทิศทางที่ควบคุมได้อย่างมีคอนเซ็ปต์

4. ก่อเกิดมูลค่ามหาศาล

ความคิดที่แตกตัวออกไปจากต้นกำเนิดแห่งอัตลักษณ์ ก่อให้เกิดแบรนด์และทิศทางองค์กร ก่อเกิดกระบวนการคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างมากมายมหาศาล ที่สามารถสร้างมูลค่าได้ แต่ต้องผ่านการสร้างสรรค์จากหลายมิติให้เหมาะสมกลมกลืนกัน มีรูปแบบที่สามารถมีสุนทรียภาพ รสนิยมก่อเกิดคุณภาพ และคุณค่าให้กับองค์กร (เอกพงษ์ ตรีตรอง 2556)

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า “อัตลักษณ์” ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีความรู้สึก ร่วมกันในด้านการตระหนักรู้บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเราเกี่ยวกับการยอมรับในความเป็นตัวตน ประกอบกับการแสดงตัวตนให้เห็นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่น อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทั้งระหว่างสังคมและตัวบุคคล แต่จะเลือกอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของเวลาและพื้นที่ อัตลักษณ์นี้อาจกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเอง หรือ กำหนดโดยสังคม อัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกจากกันไม่ได้ นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังเกี่ยวข้องกับบริบท โดย Pierre Bourdieu มองว่า ในปัจจุบันนี้อัตลักษณ์ในมิติของการผลิตได้เปลี่ยนมาสู่มิติของบริบท ซึ่งหมายถึง อัตลักษณ์ที่เกิดมาจากเครื่องอุปโภคและบริโภค เช่น เพลงที่ฟัง หนังสือที่ดู เสื้อผ้า หนังสือ รวมไปถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่าง เช่น การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การเลือกที่พัก เป็นต้น (Bourdieu 1999)

ในการสร้างหรือออกแบบที่พักนั้น เมื่อเราสามารถที่จะสร้างความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ สื่อถึงอัตลักษณ์แล้วนั้น สิ่งที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้ามเลยนั่นคือ ทำเลที่ตั้งเพื่อที่จะได้ทราบว่าเป็นบริเวณที่ตั้งนั้นเราจะออกแบบหรือสร้างที่พักอย่างไรเพื่อไม่ให้รบกวนสิ่งแวดล้อมมากนักเพื่อยังคงไว้ซึ่งพื้นที่สีเขียว

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพื้นที่สีเขียว

ศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “พื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนเมือง” โดยหมายถึง พื้นที่โล่งว่างในเขตเทศบาล ซึ่งมีพืชพรรณเป็นองค์ประกอบหลัก ได้รับการจัดการตามหลักวิชาวนวัฒนวิทยาและหลักการทางภูมิสถาปัตยกรรม เพื่อเสริมสร้างภูมิทัศน์ให้เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมของเมือง อันจะทำให้ชุมชนเมืองเป็นเขตพื้นที่สีเขียวที่ร่มรื่นสวยงามและน่าอยู่ตลอดไป (สร้อยสุข พงษ์พูล 2550)

1. พื้นที่ธรรมชาติ เป็นพื้นที่ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เป็นแหล่งรวมของระบบนิเวศที่จำเป็นต้องอนุรักษ์ให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตลอดไป โดยมีการจัดการที่เหมาะสม ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณต้นน้ำป่าไม้ ภูเขา

2. พื้นที่สีเขียวเพื่อบริการ เป็นพื้นที่สีเขียวที่ประชาชนสามารถเข้าไปใช้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ออกกำลังกายและเสริมสร้างทัศนียภาพที่สวยงามให้กับเมืองในรูปแบบสวนสาธารณะ สวนหย่อม สนามกีฬาากลางแจ้ง สนามเด็กเล่น ลานเมือง สวนพฤกษศาสตร์ สวนรุกขชาติ และสวนสัตว์

3. พื้นที่สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นพื้นที่สีเขียวที่เสริมคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มก๊าซออกซิเจน และลดอุณหภูมิความร้อนในเมือง แม้ประชาชนจะไม่สามารถเข้าไปใช้บริการได้โดยตรง แต่มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเสมือนปอดของชุมชนเมือง ได้แก่ สวนในบ้าน พื้นที่สีเขียวในโรงเรียน หน่วยงานราชการ ศาสนสถาน สนามกอล์ฟ

4. พื้นที่สีเขียวริมเส้นทางสัญจร เป็นพื้นที่สีเขียวที่อยู่ในแนวเส้นทางสัญจรสาธารณะ ซึ่งมีบทบาททั้งการเสริมสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการบริการ ได้แก่ พื้นที่ตามแนวถนน เกาะกลางถนน ริมทางเดิน แนวถอยร่น ริมแม่น้ำ ลำคลอง ริมทางรถไฟ

การตกแต่งไฮสเทลซึ่งตั้งอยู่ในเขตชุมชนเมืองจึงควรคำนึงถึงพื้นที่สีเขียวด้วยเช่นกัน ในการสร้างที่พักนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องตั้งอยู่ในชุมชนแล้วนั้นสิ่งที่สำคัญคือต้องมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับวิถีชุมชน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) กล่าวถึงวิถีชุมชนในลักษณะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งมีอยู่มากมายทั่วทุกภาค เช่น ตลาดน้ำโบราณในภาคกลาง ซึ่งนับเป็นสถานที่เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านย่านการค้าริมน้ำสมัยอดีตได้ดี ที่รู้จักกันทั่วก็คือตลาดร้อยปี สามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีสำหรับบนดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ก็มีพื้นที่เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชาวไทยภูเขาที่บ้านอ่างกาหลวง ส่วนในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก มีหมู่บ้านปะละทะซึ่งเหมาะสำหรับศึกษาวิถีชีวิตของชาวปกากะญอ หรือกะเหรี่ยง ถ้าอยากสัมผัสชีวิตชาวสวน ก็น่าจะไปที่บ้านศรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งชาวบ้านทำสวนสมรมผสมกลมกลืนอยู่ในผืนป่า หรือจะลงไปใช้ชีวิตชาวเลกับพี่น้องชาวเกาะพิทักษ์จังหวัดชุมพร ก็น่าสนใจ สิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไปตามภูมิภาคต่างๆ คือนักท่องเที่ยวต้องให้ความเคารพวิถีชุมชนท้องถิ่น ต้องศึกษาข้อห้ามและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดทั้งนี้เพื่อความงดงามของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่จะคงอยู่คู่เมืองไทยตลอดกาล(มนรัตน์ ใจเอื้อ 2559)

ภาณุพัฒน์ ปณธิพงษ์ ให้ความหมายและตีความถึงวิถีชีวิตชุมชนเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตของสมาชิกสวนใหญ่ในแต่ละชุมชน โดยพิจารณาได้จาก

1. บทบาทที่สมาชิกแสดงออกมาตามหน้าที่และความรับผิดชอบทั้งในระดับปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กร และชุมชน โดยที่แต่ละปัจเจกอาจมีหลายบทบาทเมื่ออยู่ต่างสถานที่และเวลา หรือแม้แต่เวลาและสถานที่เดียวกัน

2. โครงสร้างและหน้าที่ของสมาชิก ที่ยอมเป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและระหว่างสถาบัน องค์กร และชุมชน ที่จะมีเป้าหมายการอยู่ร่วมกันอย่างสันติแต่เมื่อชุมชนใดมีผลประโยชน์ที่ล่อล่อซ้อนกันในเชิงได้เปรียบเสียเปรียบกับสถานการณ์ย่อมเปลี่ยนแปลงไปในทางลบได้ ถ้าปราศจากการประนีประนอมกันและอาจส่งผลกระทบต่อการทำลาย โครงสร้างและหน้าที่ของอีกชุมชนหนึ่งที่ไม่สามารถปกป้องตนเองได้

3. การกำหนดเงื่อนไขของความสัมพันธ์ในลักษณะเครือญาติเพื่อน เครือข่าย คู่ค้าขาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลประโยชน์รวมกัน หรือคู่แข่งกัน

4. การกำหนดข้อตกลงกฎเกณฑ์ทางสังคมที่อาจพัฒนาขึ้นเป็นระเบียบบรรทัดฐานทางสังคม ประเพณีและกฎหมายที่มีบังคับ

5. มีการสร้างกลไกทางสังคม เป็น Law Enforcement ที่มีพลังและอำนาจบังคับใช้ กฎเกณฑ์ดังกล่าว ในรูปแบบของความเชื่อ พิธีกรรม กลไกทางสังคมที่มีอำนาจและเป็นพลังของตัวแทนของ สมาชิก สถาบัน องค์กรและชุมชน ทั้งประเภท Lawenforcement ที่มีขอบเขตการบังคับใช้ที่มีวงกว้างแตกต่างกัน ตามอำนาจที่หนุนหลังกลไกนั้น ๆ ทั้งอำนาจที่น่าเชื่อถืออย่างเป็นทางการเป็นผล หรืออำนาจที่นอกเหนือการควบคุมทางธรรมชาติ(Super Natural Power)เนือหาแห่งวิถี

ชีวิตของแต่ละชุมชนย่อมแตกต่างกัน แต่ที่เหมือนกันคือการทำหน้าที่ของกลไกทางสังคมที่แฝงไปด้วยความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติที่พัฒนาขึ้นเป็นประเพณีที่ถือปฏิบัติส่วนข้อห้าม(Taboo) และกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติก็กลายเป็นบรรทัดฐาน (Norms) ที่ถ่ายทอดเรียนรู้อต่อกันมาในรูปแบบต่างๆ เช่น นิทาน ปะรำปะรา การละเล่น ละคร เพลงพื้นบ้าน ลิเก ซอ จอย (ออกเสียงทางภาคเหนือเป็นจอย) ลำตัด ژی้ว บัลเลท และอาจมีสัญลักษณ์แทนตัวอักษร แต่สะท้อนความเชื่อหรือข้อห้ามได้ชัดเจน โดยอาจอาศัยความเชื่อ เรื่องผีและสิ่งเหนือธรรมชาติมาเป็นกลไกในการควบคุมพฤติกรรมชุมชนยอมมีวิธีการจัดการความรู้ด้วยตนเอง ความรู้ระดับชุมชน มักเรียกกันว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่อาจจำแนกได้หลายสาขาตามประเภทขององค์ความรู้ ซึ่งเนื้อหาขององค์ความรู้คือ ความเป็นธรรมชาติหรือธรรมชาติวิทยา (ปณิธิพงศ์ 2559)

ดังนั้นตลาดเป็นที่ที่ชุมชนมาพบกันเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ อาจถือเป็นวิถีชีวิตประการหนึ่งของชุมชน ที่มีการนัดหมายมาเพื่อซื้อขายสินค้าหรือพบปะพูดคุย อันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้คนในสังคม ปัจจุบันรูปแบบของตลาดในเมืองใหญ่เปลี่ยนไปเป็นห้างสรรพสินค้า ตลาดสดนับวันจะยิ่งน้อยลง ตลาดสดจึงเป็นวิถีชีวิตที่คนยุคใหม่อยากมาสัมผัสเช่นกัน จึงควรมีการอนุรักษ์และส่งเสริมให้ตลาดสดเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตประเภทหนึ่งได้

การศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบไฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเป็นแนวทางในการนำไปสู่การศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พัก
- 3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์
4. ข้อมูลจังหวัดกาญจนบุรี

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานภาคธุรกิจต่างๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือหน่วยธุรกิจ หรือองค์กรอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดบริการให้แก่นักท่องเที่ยว จากความหมายดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่นๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การขาย การสร้างผลผลิตและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่ ผู้เยี่ยมเยือน

Collier and Harraway (2006) ได้อธิบายถึง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. การขนส่ง (Transportation) โดยการขนส่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ
2. ที่พัก (Accommodation) ที่พักมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล แยกต่างออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของนักท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ (Attractions Activities and Ancillary Services) เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้เกิดความประทับใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ
4. การขาย (Sales) โดยการขายทำให้เกิดการกระจายการให้บริการด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนการจัดการเดินทาง (Travel Agents) (Collier & Harraway, 2006)

ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) สินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือการให้บริการ ผู้บริโภคหรือผู้มาเยี่ยมเยือนไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ผู้มาเยี่ยมเยือนเพียงแต่

ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่เห็นหรือสิ่งที่ได้รับเท่านั้น บุคลากรที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก

2. เป็นสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนที่ไปหาผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ณ สถานที่ผลิตนั่นเอง ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ

3. เป็นสินค้าที่ไม่สูญสลาย โดยเป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลายครั้ง ในบางครั้งต้องดูแลรักษาและบำรุงให้คงอยู่ในสภาพที่ดีและเสียหายน้อยที่สุด

4. เป็นสินค้าที่เปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ก็ได้ เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่เมื่อผู้เยี่ยมชมได้ซื้อสินค้าแล้ว สินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ อาทิ อาหาร และของที่ระลึก เป็นต้น แต่บางประเภทเพียงแค่ได้สิทธิ์ในการใช้ หรือชม อาทิ การจ่ายค่าห้องโรงแรม ไม่ใช่การได้เป็นเจ้าของห้อง เพียงแต่ได้สิทธิ์ในการเข้าพักตาม ระยะเวลาที่ตกลง และโดยเฉพาะสินค้าประเภทบริการ อาทิ รอยยิ้ม ความช่วยเหลือการดูแล ผู้เยี่ยมชม เพียงแต่ได้รับบริการเหล่านั้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งไม่ได้เป็นเจ้าของ

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหารและ ภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

2. องค์ประกอบเสริม คือ องค์ประกอบที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจัดประชุมสัมมนา MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition) การบริการข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวก ทางด้านความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นกิจกรรมหลักของมนุษย์มานานแสนนาน มนุษย์มีการอพยพ เคลื่อนที่อยู่เสมอ การอพยพครั้งแรกของมนุษย์ยุคใหม่ (Modern Human) นั้นถูกตั้งเป็นทฤษฎีที่สำคัญที่มีชื่อว่า “โมเดลอพยพออกจากแอฟริกา” (Out of Africa Model) ที่ตั้งสมมุติฐานว่ามนุษย์โฮโม ซาเปียน (Homo sapiens) มีจุดกำเนิดที่ทวีปแอฟริกา และได้อพยพออกจากแอฟริกาไปตั้งถิ่นฐาน ในทวีปต่าง ๆ เมื่อราว ๆ 60,000 ปีที่แล้ว (Hodder, 2007) จึงจะเห็นได้ว่ามนุษย์เป็นนักเดินทางมา ตั้งแต่อดีต แต่ในช่วงแรก ๆ ของอารยธรรมมนุษย์นั้น การท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการสำรวจ มากกว่าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แต่เมื่อมีการพัฒนาของระบบคมนาคม แผนที่ รวมถึงการปฏิวัติ อุตสาหกรรมในยุโรปทำให้การท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Bytbeber & Paquet, 2007) ซึ่งในปัจจุบันไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็สามารถพบเจอกลุ่มคนที่เรียกว่า “นักท่องเที่ยว” ได้ ง่าย ๆ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของหลาย ๆ ประเทศ

มีเงินทุนหมุนเวียนมหาศาล จากสถิติพบว่าใน พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทย รวมกันเกือบ 30 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจนักที่มีนักท่องเที่ยวปรากฏตัวอยู่ทั่วทุกมุมของโลก

ในขณะที่การท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบกระแสหลักที่ถูกสนับสนุนด้วยระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ยังมีคนอีกจำนวนหนึ่งที่ปฏิเสธการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ แต่เลือกที่จะท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม กล่าวคือมีความเป็น “นักสำรวจ” (explorer) แบบผู้คนในอดีต คนเหล่านี้มักจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่งตัวเรียบง่าย สะพายกระเป๋าเป้ใบใหญ่ อายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่กลุ่มคนเหล่านี้ถูกเรียกอย่างรวม ๆ ว่า “นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้” (backpackers) พวกเขามีลักษณะเฉพาะ มีวัฒนธรรม วิถีชีวิต และจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) (UNWTO อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2560) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) เอาไว้ว่า "การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมของผู้คนที่เดินทางและหยุดพักในสถานที่ที่นอกเหนือไปจากสภาพแวดล้อมปัจจุบัน และไม่กินระยะเวลาต่อเนื่องกันนานเกินหนึ่งปี โดยมีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทำธุระ หรือจุดประสงค์อื่น" จากคำจำกัดความดังกล่าวของการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความหมายที่กว้างมาก เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ หรือจุดประสงค์ของผู้คนย่อมมีมหาศาล การท่องเที่ยวจึงสามารถแยกย่อยออกไปเป็นหลายประเภท ดังเช่น การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacking) เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2560)

การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacking) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตแบบหนึ่ง ที่มักจะถูกจัดประเภทให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก คือเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นผลทางเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่ โดยเกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกทุนนิยมรูปแบบที่มีความโดดเด่นของการท่องเที่ยวกระแสหลักคือการท่องเที่ยวของชนหมู่มากรวม (Mass Tourism) ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการนำคนจำนวนมาก หรือเป็นกลุ่มใหญ่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน มีโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเดียวกัน หรือมักรู้จักในรูปแบบ Package Tour เท่านั้น หากหมายรวมถึงบุคคลที่ไปท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ แต่มีโปรแกรมและกิจกรรมแบบชนกลุ่มใหญ่ การท่องเที่ยวแบบนี้เน้นความสะดวกสบายและการใช้จ่ายเงินเป็นหลัก การท่องเที่ยวแบบนี้มีการผลิตระบบของตัวเองผ่านสถาบันต่างๆ เช่น ระบบคมนาคม, หนังสือแนะนำเที่ยว, เส้นทางการท่องเที่ยว, เทคโนโลยีการสื่อสาร รวมทั้งพื้นที่บางประเภท (Hannam & Diekmann, 2010) และเป็นพื้นที่พักผ่อนเพื่อให้เหล่านักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้สามารถที่จะวางแผนการเดินทางของพวกเขาได้ต่อไป เนื่องจากการเดินทางของพวกเขาไม่มีแผนที่ชัดเจน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์บนพื้นที่แห่งนี้จึงมี

ความสำคัญอย่างมาก เพราะพวกเขาจะรู้ว่าจะไปที่ไหนต่อ เมื่อไหร่ และต้องเตรียมตัวอย่างไร
 อย่างไรก็ตามการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และการพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลกระทบต่อที่เกิดจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเป็นเงาตามตัว (ธนิต แสงกระจ่าง, 2560) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเกิดการขยายตัวและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ทำให้เกิดผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชุมชนอย่างต่อเนื่อง รัฐควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่เน้นให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว และควรมีมาตรการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมเพื่อป้องกันไม่ให้อัตลักษณ์สูญหายหรือถูกทำลาย จากการท่องเที่ยวที่เติบโตมากเกินไป (ศิริลักษณ์ เมฆอ่อน & มนสิชา เพชรานนท์, 2556)

แนวความคิดพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นกระแสที่กลับมาได้รับความสนใจขึ้นอีกครั้ง หลังจากแนวความคิดนี้เกิดขึ้นมากกว่า 20 ปีแล้ว ในต่างประเทศเองมีการก่อตัวของกระแส “การท่องเที่ยวแบบทางเลือก” (Alternatives Tourism) ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงท้ายของทศวรรษที่ 1980 เหตุเพราะการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ได้ใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติไปอย่างมากมาย และยังสร้างความบิตเบียนให้กับวัฒนธรรมและประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในโลก ดังนั้นข้อเรียกร้องต่อการท่องเที่ยวในเรื่องระบบนิเวศ ความเหมาะสม ผลกระทบที่ต่ำ และความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมประเพณีจึงเกิดขึ้น (Sharpley, 2000) นักท่องเที่ยวเองก็อยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เช่นกัน

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบที่สำคัญและธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือธุรกิจที่พัก ถือเป็นธุรกิจหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการศึกษาหาแนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พัก

ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมธุรกิจโรงแรมเริ่มต้นจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์และมีการเอื้อเฟื้อที่พักให้เริ่มต้นที่ยุโรป ต่อมาได้มีการทำเป็นการค้ามีการบริการที่พักและบริการอื่น มีการพัฒนาด้านการออกแบบอาคาร ตกแต่ง แยกส่วนที่พัก จากการขายอาหาร เครื่องดื่มจึงเรียกว่า “Hotel” การโรงแรมในอเมริกา มีการพัฒนาทั้งด้านอาคาร ทำเลที่ตั้ง และมีการรวมตัวกันตั้งเป็นสมาคม The American Hotel and Motel Association ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อโรงแรมระดับนานาชาติรวมทั้งประเทศไทย การดำเนินงานก็อยู่ในระดับสากล (Redlin & DeRoos, 1991)

Bhatia (1978) กล่าวว่า ธุรกิจการให้บริการเกิดขึ้นในช่วงสมัยอาณาจักรกรีกโบราณที่คนได้เริ่มเดินทางไปยังต่างเมืองเพื่อการค้าหรือเยี่ยมเยียนญาติของคนที่คนในยุคตั้ง กล่าวผู้เดินทางจะนอนตามถนนหรือนอนตามสถานที่สาธารณะทั่วไป เช่น โบสถ์ เป็นต้น โดยแต่เดิมเป็นการให้ที่พักพิงมีอาหารให้ตามอัตภาพไม่มีค่าบริการ กระทั่งมีกลุ่มพ่อค้ากลุ่มหนึ่งได้เปลี่ยนแนวคิดนี้ให้กลายเป็นธุรกิจขึ้นมา จากหลักฐานที่ปรากฏพบว่า เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี เป็นสถานที่แรกที่ให้บริการด้านธุรกิจโรงแรม จนกระทั่ง ปี ค.ศ. 1282 สมาคมโรงแรมในสมัยนั้นถือกำเนิดขึ้น และได้เปลี่ยนแนวคิดจากเพื่อการกุศล มาเป็นธุรกิจ โดยชาวยิวและเริ่มจากการขายไวน์ ขายอาหารง่ายๆ มีการใช้ระบบลงทะเบียนผู้เข้าพัก หลังจากนั้นธุรกิจดัง กล่าวได้แพร่หลายและก่อให้เกิดผลกำไรเป็นจำนวนมาก จากนั้นไม่นานกิจการด้านที่พักจึงถือกำเนิดขึ้นอย่างเต็มตัวและแพร่หลายไปยัง ประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส จนถึง สหราชอาณาจักร (Bhatia, 1978)

อุตสาหกรรมที่พักแรมมีความเจริญรุ่งเรืองมากกว่า 2,000 ปี ก่อนการกำเนิดพระเยซูคริสต์ ในยุคก่อน ค.ศ. 400 กรุงเอเธนส์ เป็นศูนย์กลางของการเดินทางโพ้นทะเล โดยมีหลักฐานบ่งชี้ว่า โรงแรม (INN) เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักสำหรับกลาสีเรือที่เดินทางแวะมา นอกจากกลาสีเรือแล้วนักเดินทางส่วนใหญ่ในยุคนั้นจะเป็นนักแสวงบุญทางศาสนา และที่พักสมัยนั้นแทบไม่มีอะไรเลย มีเพียงแค่ม้านั่ง ฝืน และไม่มีอาหารไว้รองรับ ส่วนนักเดินทางในยุคแรกๆนั้นไม่ได้เป็นผู้แสวงบุญทางศาสนา ก็มักจะต้องเดินทางเพราะภาระหน้าที่ อาชีพที่รับผิดชอบ ทางทหาร ทหาร ทูต หรือเกี่ยวกับทางการเมือง ในศตวรรษที่ 16-18 ยุคนี้มีการปรับปรุงพัฒนาที่พักแรมในเรื่องของคุณภาพ โดยเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะประเทศอังกฤษมีการก่อสร้างโรงแรมทำเลที่เหมาะสมขึ้น ตามเส้นทางของรถม้า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และยกระดับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แก่คนชั้นสูงในท้องถิ่น ตลอดจนใช้บริการอย่างอื่น เช่น ใช้จัดพิธีแต่งงาน เป็นต้น การออกแบบอาคารจะเป็นรูปสี่เหลี่ยม แบ่งพื้นที่เป็นส่วนต่าง ๆ โดยแยกส่วนที่พักออกจากส่วนการขายอาหาร และเครื่องดื่ม ลักษณะเช่นนี้จึงมีการนำคำว่า “Hotel” มาใช้ ซึ่งเป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า “คฤหาสน์ หรืออาคารขนาดใหญ่” โดยเริ่มใช้กันราวปลายศตวรรษที่ 18 หลังจากนั้นโรงแรมในยุโรป ได้มีการพัฒนาเป็นโรงแรมที่หรูหรามากขึ้น ทั้งด้านการออกแบบตกแต่งภายใน การเสนอความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า (Wilson, 2007)

ปัจจุบันพบว่านอกเหนือจากธุรกิจโรงแรมแล้วยังมีธุรกิจที่พักที่มีรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่พักทุกประเภท คือต้องการรองรับการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว และคนเดินทาง แต่ด้วยลักษณะความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก จึงมีผลให้การจัดแบ่งประเภทหรือการจัดกลุ่มของธุรกิจที่พักในแต่ละประเทศมีลักษณะการจัดที่มีความแตกต่างกันไป แต่ในที่นี้จะจัดแบ่งธุรกิจที่พักเป็น 3 กลุ่ม (Accommodation categories) ดังนี้ คือ (Timothy & Teye, 2009)

1. กลุ่มโรงแรม โมเต็ล และรีสอร์ท (Hotels, Motels and Resorts)

เป็นธุรกิจที่พักซึ่งในกลุ่มประเทศทางตะวันตกแถบยุโรป เช่น ประเทศสหราชอาณาจักร จะพิจารณาว่าทั้งโมเต็ล และรีสอร์ท เป็นกลุ่มเดียวกันกับโรงแรม ซึ่งที่พักโมเต็ลในต่างประเทศส่วนใหญ่จะสร้างเป็นอาคารสูงประมาณ 2-3 ชั้น จำนวนห้องพักมีประมาณ 60-100 ห้อง ราคาห้องพักของโมเต็ลถูกกว่าห้องพักโรงแรม ลักษณะของห้องพักมีความหลากหลายน้อยกว่าโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นเดียวกับโรงแรม มีสถานที่จอดรถ มีภัตตาคารโมเต็ลในต่างประเทศ จัดเป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อม ที่ดำเนินการบริหารโดยครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ มีทั้งที่บริหารโดยเจ้าของกิจการเอง และที่บริหารโดยบริษัทเครือข่ายของกลุ่มโมเต็ล

สำหรับที่พักประเภทรีสอร์ท บ่อยครั้งที่พบว่าโรงแรมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีภูมิทัศน์ที่สมบูรณ์แบบธรรมชาติ เรียกว่าโรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) เป็นโรงแรมที่ก่อตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อน กิจกรรมบริการพื้นฐานที่โรงแรมรีสอร์ทจัดให้แก่แขกได้แก่กิจกรรมเพื่อการบันเทิงและพักผ่อน บริการอาหาร บริการกีฬา สระว่ายน้ำ กิจกรรมการเล่นกลางแจ้ง สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส นอกจากนี้ธุรกิจให้ความสนใจเลือกบริการเข้าพักที่โรงแรมรีสอร์ทมากขึ้น บางโรงแรมรีสอร์ทจึงเพิ่มการบริการอำนวยความสะดวกให้มากกว่าเดิมเพื่อดึงดูดลูกค้าที่สำคัญ เช่น บริการโทรสาร คอมพิวเตอร์ และบริการอื่นๆ โรงแรมรีสอร์ทที่มีอัตราค่าที่พักราคาค่อนข้างสูง ผู้ดำเนินกิจการจึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการบริการให้อยู่ในระดับที่สูงกว่าโรงแรมโดยทั่วไป

2. กลุ่มที่พักเหมือนบ้านหลังที่สอง (Second Homes)

ลักษณะของที่พักกลุ่มนี้คือแต่ละห้องจะมีห้องครัวและอุปกรณ์ให้ประกอบอาหารเองได้ (Self-Catering) เป็นที่พักรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางมาเป็นครอบครัว และผู้ที่ต้องการพักเป็นระยะเวลานาน (Extended Stay) ลักษณะที่ที่พักแบบนี้ได้แก่ Serviced Apartments, Timeshares และ Condominium Hotels ซึ่งเป็นที่พักที่ได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะแถบยุโรป และ กลุ่มประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ การจัดการบริการที่พักรูปแบบนี้อาจมีมาตรฐานการบริการที่แตกต่างกัน ที่พักกลุ่มนี้ยังแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่พักระยะยาวประเภทโรงแรม (Extended Stay Hotels) หรือโรงแรมห้องชุด (All-Suite Hotels) ปัจจุบันธุรกิจ Serviced Apartments และ Timeshares ได้นำแนวคิดของโรงแรมห้องชุดมาพัฒนาเพื่อจูงใจแขกที่ประสงค์จะพักระยะยาวขึ้น และมีการจัดการบริการต่าง ๆ เหมือนกับธุรกิจโรงแรม มีแผนกต้อนรับดูแลแขกตลอด 24 ชั่วโมง มีภัตตาคารไว้บริการจำนวน 1 แห่ง มีแผนกแม่บ้านทำความสะอาดห้องพัก พื้นที่ของห้องพักของ Serviced Apartments มีขนาดกว้างกว่าโรงแรมจึงเป็นที่นิยมของนักธุรกิจที่สามารถใช้ส่วนหนึ่งของห้องพักเป็นที่ทำงานส่วนตัว และยังเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวเพราะ Serviced Apartments มีห้องชุดสามารถใช้เป็นห้องนอนสำหรับเด็กและยังสามารถใช้อุปกรณ์ครัวในการอุ่นหรือเตรียมอาหารได้

- กลุ่มที่พักระยะยาวที่เกิดจากแนวคิดของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ธุรกิจที่พักแบบ Timeshares สำหรับในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการแบ่งเช่าคอนโดมิเนียมเพื่อการพักผ่อน เป็นแนวคิดดำเนินธุรกิจของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างคอนโดมิเนียม และนักลงทุนที่ซื้อคอนโดมิเนียมในสถานที่ท่องเที่ยว และมีการแบ่งเช่าคอนโดมิเนียมบางช่วงในรอบปีหนึ่ง เช่น 30 วัน หรือ หนึ่งสัปดาห์ อย่างไรก็ตามพบว่ารูปแบบที่พักกลุ่มนี้ มีข้อจำกัดในการจัดบริการไม่เหมือนกับกลุ่มที่พักระยะยาวประเภทโรงแรม (Extended Stay Hotels) เช่น การบริการของแผนกต้อนรับมีกำหนดช่วงเวลาถึง 21.00 นาฬิกา และมีการบริการดูแลความสะอาดภายในห้องพักเป็นรายสัปดาห์

3. กลุ่มที่พักขนาดย่อมหรือที่พักบูติก (Small Scale Boutique Accommodations)

ที่พักกลุ่มนี้ประกอบด้วย Inns, Bed and Breakfast, Guesthouses, Pensions and Homestays จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อมทั้งหมด แต่ลักษณะการจัดการบริการในแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกัน คือ

- Inns หมายถึงโรงแรมขนาดเล็ก หรือสถานที่ประกอบธุรกิจที่บริการที่พักสำหรับนักเดินทาง ที่มักจะให้บริการขายเครื่องดื่ม และอาหาร ที่มักจะตั้งในชนบทริมถนนที่ใช้ในการเดินทาง สำหรับประเทศไทย โรงแรมขนาดเล็กที่เรียกว่า Inns มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

- B&B (Bed and Breakfast) เป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อม มีจำนวนห้องพักประมาณ 20 ห้อง แต่ขึ้นกับพระราชบัญญัติหรือกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจที่พักในแต่ละประเทศ มีการจัดบริการที่พักพร้อมอาหารเช้า อย่างไรก็ตามในแต่ละประเทศอาจมีการจัดลักษณะบริการ B&B ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มประเทศแถบอเมริกาจัด B&B เป็นที่พักกลุ่มเดียวกับ Inns

- Guest House เป็นธุรกิจที่พักขนาดเล็กอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) นิยมพัก ซึ่งแนวคิดเดิม หมายถึงบ้านที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก แต่ปัจจุบัน Guest House มีการพัฒนาไปเป็นธุรกิจที่พักที่มีการจัดบริการแบบครบครัน ได้แก่ มีอาหารเช้า ห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ มีโทรทัศน์ มีห้องน้ำในห้องพัก มีแม่บ้านทำความสะอาดแต่ละวัน ซึ่งจำนวนห้องพักอยู่ประมาณ 20-30 ห้อง

- Pensions เป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อม ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ Guest House ซึ่ง Pensions เป็นคำที่ใช้เรียก Guest House ในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย เช่น ประเทศสวีเดน

- Homestays เป็นรูปแบบของที่พักซึ่งมีแนวคิดจากนักศึกษาต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับภาษาของประเทศนั้นๆ บ้านแต่ละหลังจะมีห้องแบ่งให้เช่าได้ไม่เกิน 4 ห้อง ตัวอย่างของ Homestays ในประเทศญี่ปุ่น และในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจที่คอยบริการนักท่องเที่ยวอยู่หลายประเภท หนึ่งในนั้นคือธุรกิจโรงแรม ที่พัก ซึ่งกิจการเหล่านี้อาจไม่ได้ให้ความสำคัญต่ออัตลักษณ์ชุมชน (Place Identity) สภาพแวดล้อมโดยรอบชุมชนรวมถึงบริบท

ของเมือง (Context of the City) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่กลมกลืนกันระหว่างสิ่งก่อสร้างใหม่กับชุมชนดั้งเดิมที่มีอยู่ ยกตัวอย่างเช่น กรณีการสร้างโรงแรมห้าดาวสไตล์ยุโรปและการจัดภูมิทัศน์ใหม่ริมคลอง บนพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งเดิมเป็นพื้นที่เรือนแถวไม้โบราณบริเวณริมคลองอัมพวาที่ถูกรื้อ (ศิริลักษณ์ เมฆอ่อน, 2556) ถอนออกไป เพื่อสร้างโรงแรมสไตล์เวนิซ ผลกระทบดังกล่าวเกิดความเสียหายต่ออัตลักษณ์ชุมชนและวิถีดั้งเดิมเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันนี้กระแสการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนไป ผู้คนเริ่มท่องเที่ยวแบบคนเดียวมากขึ้น เพราะต้องการอิสระและอยากพึ่งตัวเอง “โฮสเทล” โรงแรมประเภทหนึ่งที่เน้นการบริการแบบ Self-Service จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งนี้ก็เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมเดินทางใหม่ๆ

โฮสเทล คือ ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ ส่วนมากจะมีลักษณะคล้ายห้องพัก มีเตียงสองชั้นหลายๆเตียงในห้องเดียวกัน สามารถรองรับผู้เข้าพักได้ตั้งแต่ 4,6,8 ไปจนถึง 12 คนต่อห้องบางแห่งจะแยกห้องพักสำหรับผู้หญิงไว้คนละส่วนเพื่อความปลอดภัยและสบายใจ ระหว่างเข้าพักใช้ห้องน้ำร่วมกันแต่ก็มีบางส่วนที่อาจเป็นห้องพักเดี่ยว กลุ่มคนที่มาใช้บริการอาจเป็นแบคแพคเกอร์ชาวต่างชาติแล้ว ก็ยังมีกลุ่มคนในประเทศที่เข้าไปใช้งานโฮสเทล เหตุผลที่เลือกก็อาจจะเพราะอยากลองเปลี่ยนที่นอนอยากเจอเพื่อนใหม่ หรือเพราะเดินทางไปไหนมาไหนสะดวก ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของโฮสเทล อย่างเช่น ถ้าตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ก็อาจจะมีนักเรียนนักศึกษาที่มาจากต่างถิ่นมาใช้บริการ เพราะราคาถูกกว่าพักโรงแรม ซึ่งเสน่ห์ของโฮสเทลคือ เป็นแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพราะเวลาเข้าพักโรงแรม แทบไม่มีโอกาสได้เจอเพื่อนเลย ต่างคนต่างก็อยู่ในห้องตัวเอง แต่ถ้าพักโฮสเทล จะสามารถเลือกห้องพักรวม (Dormitory) ซึ่งแน่นอนว่าจะได้เจอรูมเมทที่มาจากหลากหลายประเทศทั่วโลกนับเป็นโอกาสอันดีในการทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันถ้าโชคดีเจอคนที่คุยถูกคอกันอาจจะได้ขยับสถานะจากเพื่อนร่วมห้องกลายเป็นเพื่อนสนิทไปเลยก็ได้นะแต่นั่นก็ขึ้นอยู่กับความชอบและการท่องเที่ยวของแต่ละคนด้วย บรรยากาศเป็นกันเองเหมือนไปนอนบ้านเพื่อน

โดยเกือบทุกโฮสเทลจะมี Common Area หรือพื้นที่ส่วนรวมให้ผู้เข้าพักใช้ทำกิจกรรมร่วมกันอาจจะเป็นห้องครัวหรือห้องนั่งเล่นซึ่งสามารถทำอะไรก็ได้เหมือนอยู่บ้านตัวเอง ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก โฮสเทลอาจไม่ได้ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองเนื่องด้วยปัจจัยทางด้านราคา แต่ในทางกลับกันโฮสเทลมักตั้งอยู่ใกล้กับสถานีขนส่งสาธารณะ อันได้แก่ สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งสะดวกมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวในที่ต่างๆ ราคาห้องพักถูกกว่าโรงแรมหลายเท่า อาจจะเป็นเพราะผู้ให้บริการใช้ต้นทุนน้อยกว่าขนาดของห้องของโรงแรมเล็กกว่ามีส่วนที่ใช้งานร่วมกันมากกว่าจึงสามารถตีราคาถูกได้(เอกราช ลักษณะสัมฤทธิ์, 2560)

แม้ว่าโฮสเทลมักจะตั้งอยู่ในเขตเมืองเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ในราคาประหยัด แต่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีทางเลือกในเรื่องที่พักอาศัยได้หลากหลายดังกล่าวแล้ว การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการของโฮสเทลจะช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวได้บรรยากาศของท้องถิ่นที่ตนไปเยี่ยมเยือนอีกด้วย

เมื่อทราบถึงรูปแบบต่างๆของที่พักแล้วนั้น สิ่งที่จะต้องศึกษาค้นคว้าคือแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์เพราะเป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อให้ที่พักมีความโดดเด่นตามอัตลักษณ์ของพื้นที่

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์

สังคมมนุษย์ คือการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหลายรูปแบบ เช่น อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา ฐานะ ที่อยู่อาศัย สังคมของมนุษย์เกิดจากกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันไม่ว่าจะในด้านใด เช่น ประเทศ จังหวัดและอื่น ๆ และมักจะมิวัณชนธรรมหรือประเพณี รวมถึงภาษา การละเล่นและอาหารการกินของตนเองในแต่ละสังคม การที่มนุษย์รวมกันเป็นสังคมนั้น เพราะมนุษย์มีพฤติกรรมการอยู่ร่วมกันในสังคมพฤติกรรมเหล่านั้นได้ขัดเกลาโดยลำดับจนกลายเป็นวัณชนธรรม ดังนั้นในแต่ละสังคมจึงยอมมีวัณชนธรรมเฉพาะตัวถือเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น แม้ว่าจะมีชนกลุ่มต่าง ๆ ตามภาษาพูดที่หลากหลายแต่วัณชนธรรมจะแสดงถึงความเป็นปึกแผ่นการมีวัณชนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์อย่างเด่นชัดและหลากหลายจนกลายเป็นวัณชนธรรมหลักของประเทศ มนุษย์ได้สร้างวัณชนธรรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ เพื่อให้การดำเนินชีวิตในสังคมเป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมทำให้เกิดการหล่อหลอมให้สมาชิกในสังคมมีทัศนคติความเชื่อ ความสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ไปในทางเดียวกันก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือการนิยามตัวตนหรือบอกว่าตนเป็นใครตรงกับศัพท์ทางวิชาการด้านมานุษยวิทยาที่ว่า “อัตลักษณ์” (อภิรักษ์ ธรรมวิมุตติ & พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560)

“อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อุตต รวมกับคำว่า ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่าตัวตนของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่เป็นความหลากหลายทางวัณชนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัณชนธรรมย่อยก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคมซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจัง ในสมัยก่อนนั้น เมื่อพูดถึงคนไทยในสายตาของชาวต่างประเทศ ก็คือการยิ้มแย้มจนได้รับสมญาว่าเป็น “Land of Smiles” หรือ “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ถัดมาก็คือ การเป็นมิตรกับชาวต่างชาติและความเอื้ออารี โดย

ปกติคนไทยมักจะเป็นคนที่สุภาพเรียบร้อย รักสนุก ชอบความสะดวกสบาย และเก็บความรู้สึก นอกจากรอยยิ้มแล้วคนไทยไม่ค่อยแสดงอะไรออกมาทางสีหน้าหรืออากัปกิริยา ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบ จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้นจึงออกจะเป็นการยากที่จะคาดเดาความหมายจากรอยยิ้มของคนไทย (พนาภรณ์ ศรีมูล, 2555)

ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธธร บุญสนิท (2545) ที่ให้ความหมายไว้ว่า อัตลักษณ์ คือจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเอง คือใครมีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไรและจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายของการแสดงออก คำว่า “อัตลักษณ์” นั้นอาจหมายถึงสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคน ซึ่งส่วนหนึ่งก็จะเป็นลักษณะของตัวตนภายนอก เช่น กิริยาท่าทาง ภาษาและการแสดงออกต่อบุคคลอื่นกับลักษณะของตัวตนภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด นิสัยใจคอ คตินิยม ความเชื่อและสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ อัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อถึงคำพูดบางประการเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลและเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น กล่าวคือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น (ยุทธธร บุญสนิท, 2545) อัตลักษณ์มีความสำคัญต่อระบบสังคมกล่าวคือประการแรกทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่ง แต่อาจมีหลายลักษณะที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะลักษณะพิเศษที่จะบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น (ฉลาดชาติ รมิตานนท์ , 2554)

3.1 ความหมายของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นคำที่พูดถึงโดยทั่วไปในปัจจุบัน ทั้งในระดับโลก ระดับสากล ระดับท้องถิ่นหรือแม้กระทั่งระดับบุคคล โดยอัตลักษณ์ไม่ใช่เป็นเพียงแต่จะเป็นทางวิชาการที่กำลังได้รับความนิยมแต่ยังเป็นเครื่องมือทางความคิดที่จะทำให้มีความเข้าใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงเรื่องราวในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นชาติพันธุ์ ศาสนา ชนชั้นและสถานภาพทางครอบครัวอีกด้วย

ทฤษฎีอัตลักษณ์ ได้ถูกคิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1950 – 1960 โดย เจ.เจ. ซี. สมาร์ท ยู.ที.เพลส และเฮอริเบิร์ต พิลท์ ซึ่งนักปรัชญา ทั้ง 3 ท่าน ได้อาศัยกรอบแนวคิดในช่วงศตวรรษที่ 17 ซึ่งเน้นการวิจัยสมัยใหม่ที่มองระบบการทำงานของสมอง (Brain Function) โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน อีกทั้งเป็นการมองว่าสมองแต่ละส่วนจะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น สมองส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึก

เจ็บปวด เกิดจากสมองส่วนกลาง และจะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ จากแนวคิดดังกล่าว จึงเกิดประโยคที่ว่า สมองคือจิตใจ (Your mind is your brain) (Smart, 1959)

Stryker & Burke (2000) ได้ให้คำนิยามว่า เป็นหน่วยเล็กๆหน่วยหนึ่งในการศึกษาทางสังคมวิทยา ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตัวตนหรือเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่และพฤติกรรมจากบุคคลนั้น อัตลักษณ์ยังสามารถเชื่อมโยงกับคำว่า “ความแตกต่าง” การที่คนให้นิยามตนเองว่า “ฉันคือใคร” มักจะวางอยู่บนรากฐานของความเข้าใจถึงความแตกต่าง (Woodward, 1997)

3.2 อัตลักษณ์ทางการออกแบบ

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงคุณสมบัติของสรรพสิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและตัวแปรรอบข้างเท่านั้น อัตลักษณ์ ยังเป็นประสบการณ์ของการรับรู้เฉพาะบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามจริตนิสัยด้วย ในทำนองเดียวกัน อัตลักษณ์ยังสามารถเกิดจากประสบการณ์ร่วมของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกัน แต่ก็แปรเปลี่ยนไปได้เสมอตามกาลเวลา นอกจากอัตลักษณ์จะไม่ใช้สิ่งที่คงอยู่ถาวร เปลี่ยนไปตามกาลเวลาและสถานที่แล้ว อัตลักษณ์ยังไม่ได้เกิดขึ้นที่ตัวของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือศิลปินเอง ทว่าเกิดขึ้นที่ความรู้ของผู้คน ถ้ามองอย่างผิวเผิน อาจคิดว่า อัตลักษณ์ เกิดที่ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือศิลปิน แต่โดยแท้แล้ว อัตลักษณ์ ดังกล่าวเกิดขึ้นในความรู้ ในใจ ในประสบการณ์ร่วมของผู้คนในสังคม หากไม่มีผู้รับรู้ อัตลักษณ์ดังกล่าวจะไม่สามารถปรากฏขึ้นมาได้ ดังนั้นการพยายามสร้างอัตลักษณ์ให้แก่สิ่งใด จำเป็นต้องสร้างที่ใจของผู้คน แต่เนื่องจากคนมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นนิจ ตามวัย ตามประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ตามเทคโนโลยีซึ่งเคลื่อนตัวไม่หยุดยั้ง การสร้างอัตลักษณ์จึงต้องคำนึงถึงผู้คนที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นหลัก (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556)

การสร้างอัตลักษณ์บนความเปลี่ยนแปลงและความหลากหลายของผู้คน จำเป็นต้องรู้จักตัวตน ทั้งของผู้รับสารและของสิ่งอันพึงสร้างอัตลักษณ์อย่างถ่องแท้ นั้นหมายความว่าต้องศึกษาปัจจัยตลอดจนตัวแปรต่างๆต้องเรียนรู้หารู้จักจุดร่วมในความหลากหลายของผู้คนผู้เป็นกลุ่มเป้าหมาย ความรู้ความเข้าใจเหล่านี้มีบทบาทสำคัญยิ่งในลำดับขั้นตอน วางตัว และ ออกตัว สิ่งที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ เช่น อัตลักษณ์ ที่ก่อตัวจากวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของชุมชนและชาติ เกิดขึ้นจากลักษณะร่วมของคนในชาติ ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขสิ่งแวดล้อมเดียวกัน เช่น การได้รับการปลูกฝังเรื่อง มโนทัศน์ สภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศ สามารถส่งผลให้เกิดวัฒนธรรม ประเพณี การแต่งกายและการดำรงชีวิตในแบบเฉพาะของชาติและชุมชนนั้นๆ (พรสมิทธิ ฉายสมิทธิกุล, 2560) นอกจากนี้ ลักษณะการตัดสินใจและกระทำการใดๆในนามตัวแทนของชาติก็มีผลเช่นกัน เช่น อัตลักษณ์ชาติ

ชุมชน ก่อตัวผ่านอาวุธประจำชาติ ผ่านศิลปะการต่อสู้ ผ่านรูปแบบหน้ากากประจำชาติ ผ่านชุดนักรบ ผ่านที่อยู่อาศัย (โชติวัฒน์ ปุณโณปถัมภ์, 2559)

มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องเรือน อาคาร ถนน ชุมชน เมือง สภาวะแวดล้อมทางอุณหภูมิจึงแสงสว่าง ระดับเสียงที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ และในแต่ละสภาพการณ์ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีมิติทางด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน คุณสมบัติของสภาพแวดล้อมในฐานะที่เป็นสิ่งเร้า มีผลกระทบต่อความรู้สึก การรับรู้ การจำ การคิด และพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม การออกแบบและวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จึงเกี่ยวข้องกับมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป้าหมายของการออกแบบและวางแผนที่สอดคล้องกับหลักการทางพฤติกรรมศาสตร์ทั้ง 3 กระบวน ได้แก่ กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2558) สภาพแวดล้อมสามารถสื่อความหมายไปยังผู้ใช้งานได้ซึ่งประกอบไปด้วยความหมายที่ต้องการนำเสนอ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ใช้งานผ่านการรับรู้ของบุคคล (Lang, 1974) จากแนวคิดข้างต้นทำให้ทราบว่าสภาพแวดล้อมกายภาพต่างๆ ที่อยู่รอบตัวนั้นมีความหมายจากการตีความของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งสิ่งดังกล่าวสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ได้เช่นกัน

3.3 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อตัวขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมนั้นก็เป็นโครงสร้างทางสังคม ที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว และเป็นวงจรซึ่งเรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกผลิต(Produced) ถูกบริโภค(Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) ภายใต้วัฒนธรรมพร้อมกับการสร้างความหมายต่างๆ ผ่านระบบการสร้างภาพตัวแทน(Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งต่างๆทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่สามารถนำไปสร้างเป็นอัตลักษณ์ได้ (Hall, 1997)

3.4 อัตลักษณ์กับการดำรงชีวิต

นอกจากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกัวงจรทางวัฒนธรรมแล้ว ยังมีนักมนุษยวิทยาที่อธิบายเรื่องของอัตลักษณ์ในทางวัฒนธรรม การดำรงชีวิตและการเปลี่ยนแปลง (Identity, Survival and Change) เช่น การบ่งบอกอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติของกลุ่มชน ซึ่ง Aceves (1974) ได้อธิบายคำว่า ฮีโร่ทางวัฒนธรรม(Culture Heroes)ว่าเป็นเรื่องที่แสดงถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ประจำกลุ่มและความภาคภูมิใจประจำกลุ่ม ความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ทาง

วัฒนธรรมจะทำให้เห็นถึงความแตกต่างและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ซึ่งความแตกต่างนี้ควรได้รับการยอมรับในวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มนั้นๆ

3.5 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (The Corporate Identity Design)

เอกพงษ์ ตรีตรง (2556) ได้กล่าวว่า การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (The Corporate Identity Design) คือ แนวทางหนึ่งของธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีพลัง อันหมายถึงความคิดแบบ 360 องศา ครบถ้วนทุกมิติ เพื่อภาพรวมขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและมีเอกภาพผ่านการออกแบบนั่นเอง ความจำเป็นอย่างหนึ่งของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กรก็คือ การวางแผนคิดครอบคลุมครบถ้วนจนสามารถทำให้องค์กรขับเคลื่อนอย่างมีทิศทาง เป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ผู้นำรุ่นใหม่ที่สามารถมองภาพรวม และภาพบนอย่างครอบคลุม (Bird Eye View) จนส่งผลให้ธุรกิจ องค์กรต่างๆ เหล่านี้ มีแบรนด์ที่สมบูรณ์ ยิ่งย่นถึงลูกหลานส่งผลต่อการจดจำภาพลักษณ์ได้ง่ายดาย

แนวทางการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้

1. การระดมสมององค์กร

เพื่อหาแนวร่วมอันเป็นเอกภาพจากทุกอนุขององค์กร ทุกองค์ประกอบในแบบ 360 องศา อาจจะใช้ปฏิบัติการในรูปแบบการวิจัยขึ้นมาก่อน มีการวิเคราะห์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มทางการผลิตจนสามารถหาดีเอ็นเอชัดเจน และแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ อย่างชัดเจน

2. การสร้างสรรค์สัญลักษณ์แห่งเอกภาพ

เริ่มต้นการออกแบบจากข้อมูลรอบทิศทางสามารถกำหนดเป็นกุญแจสำคัญของโครงการ จากจุดที่เล็กที่สุดที่พร้อมจะแตกตัวและขยายสู่ภาพรวมที่ใหญ่ที่สุดขององค์กร ซึ่งเป็นไปทั้งกายภาพที่สัมผัสได้ ตลอดจนเนื้อหาสาระ ความคิด แนวทางนโยบาย สะท้อนสู่รูปแบบของตราสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น เครื่องหมายการค้า สีประจำองค์กร ขยับสู่ริมและแนวคิดเฉพาะทางขององค์กร

3. การแตกตัวของอัตลักษณ์องค์กร

จากจุดเริ่มต้นเดียวที่มีเอกภาพ สามารถแตกตัวสู่องค์ประกอบต่างๆ ไปพร้อมกัน โดยอยู่ในร่มแห่งความคิดเดียวกัน ครอบคลุมทุกเรื่อง ตั้งแต่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกราฟฟิก การออกแบบวัสดุและพื้นผิว การกำหนดสี การออกแบบเครื่องแต่งกาย ของที่ระลึก เครื่องประดับ การออกแบบป้าย รหัสสัญลักษณ์สื่อความหมายต่างๆ การออกแบบเครื่องเรือน การออกแบบ

บรรยากาศภายในคณะมัณฑนศิลป์ การออกแบบสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม เป็นต้น โดยสามารถบ่งบอกได้ว่าทุกเรื่องเกิดจากต้นกำเนิดเดียวกันแตกตัวไปในทิศทางที่ควบคุมได้อย่างมีคอนเซ็ปต์

4. ก่อเกิดมูลค่ามหาศาล

ความคิดที่แตกตัวออกไปจากต้นกำเนิดแห่งอัตลักษณ์ ก่อให้เกิดแบรนด์และทิศทางองค์กร ก่อเกิดกระบวนการคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างมากมายมหาศาล ที่สามารถสร้างมูลค่าได้ แต่ต้องผ่านการสร้างสรรค์จากหลายมิติให้เหมาะสมกลมกลืนกัน มีรูปแบบที่สามารถมีสุนทรียภาพ รสนิยมก่อเกิดคุณภาพ และคุณค่าให้กับองค์กร (เอกพงษ์ ตรีตรง, 2556)

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า “อัตลักษณ์” ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีความรู้สึก ร่วมกันในด้านการตระหนักรู้บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเราเกี่ยวกับการยอมรับในความเป็นตัวตน ประกอบกับการแสดงตัวตนให้เห็นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่น อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทั้งระหว่างสังคมและตัวบุคคล แต่จะเลือกอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของเวลาและพื้นที่ อัตลักษณ์นี้อาจกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเอง หรือ กำหนดโดยสังคม อัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกจากกันไม่ได้ นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริโภค โดย Pierre Bourdieu มองว่า ในปัจจุบันนี้อัตลักษณ์ในมิติของการผลิตได้เปลี่ยนมาสู่มิติของการบริโภค ซึ่งหมายถึง อัตลักษณ์ที่เกิดมาจากเครื่องอุปโภคและบริโภค เช่น เพลงที่ฟัง หนังสือ เสื้อผ้า หนังสือ รวมไปถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่าง เช่น การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การเลือกที่พัก เป็นต้น (Bourdieu, 1999)

ในการสร้างหรือออกแบบที่พ็กนั้น เมื่อเราสามารถที่จะสร้างความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ สื่อถึงอัตลักษณ์แล้วนั้น สิ่งที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้ามเลยนั่นคือ ทำเลที่ตั้งเพื่อที่จะได้ทราบว่าบริเวณที่ตั้งนั้นเราจะออกแบบหรือสร้างที่พ็กอย่างไรเพื่อไม่ให้รบกวนสิ่งแวดล้อมมากนักเพื่อยังคงไว้ซึ่งพื้นที่สีเขียว

4. ข้อมูลจังหวัดกาญจนบุรี

เพื่อหาอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี จึงให้ข้อมูลของจังหวัดไว้พอสังเขป ดังนี้

4.1 สภาพทั่วไปของจังหวัดกาญจนบุรี(กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2557)

1) ลักษณะทางกายภาพ

กาญจนบุรีเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานในอดีตเคยเป็นเมืองหน้าด่านการศึกษาสงครามกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สภาพภูมิประเทศเต็มไปด้วย ภูเขา ป่าไม้หนาแน่นพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 3 ของประเทศ เนื้อที่ 19,483 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,176,968 ไร่เป็นพื้นที่ป่าไม้ประมาณ 7.4 ล้านไร่ เป็นพื้นที่ถือครองทางการเกษตร 2.5 ล้านไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ระยะทางประมาณ 371 กิโลเมตร ประกอบด้วยช่องทางเข้าออก ประมาณ 43 ช่องทาง จังหวัดกาญจนบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันตก ระยะทาง 129 กิโลเมตร ตามเส้นทางสายนครปฐม – บ้านโป่ง – กาญจนบุรี

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ	ติดต่อ จังหวัดตากและอุทัยธานี
ทิศใต้	ติดต่อ จังหวัดราชบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อ จังหวัดสุพรรณบุรี และนครปฐม
ทิศตะวันตก	ติดต่อ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

2) ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพพื้นที่ทางทิศเหนือและทิศตะวันตก มีลักษณะเป็นป่าไม้ และภูเขา พื้นที่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือและบางส่วนทางทิศเหนือเป็นที่ราบกว้างใหญ่สลับกับเนินเขาเตี้ยๆ แต่แห้งแล้ง พื้นที่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ และตอนกลางของจังหวัดเป็นบริเวณที่ราบมีความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีมีสภาพท้องที่กว้างขวางมาก ลักษณะของภูมิอากาศจึงแตกต่างกันไป บริเวณ ที่ราบจะมีสภาพภูมิอากาศคล้ายคลึงกับจังหวัดในภาคกลาง และภาคตะวันตก ส่วนบริเวณที่เป็นป่าและภูเขาจะแตกต่างกัน คือ ในฤดูร้อนจะร้อนจัด ในฤดูหนาวจะหนาวจัด ฤดูฝนจะเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ในปี พ.ศ. 2555 มีฝนตกประมาณ 118 วัน ปริมาณน้ำฝนวัดได้ 1,146.00 มิลลิเมตร

3) แหล่งน้ำธรรมชาติ

แหล่งน้ำธรรมชาติจังหวัดกาญจนบุรี มีแหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ ลำน้ำแควน้อย แควใหญ่ และแม่กลอง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จึงได้สร้างเขื่อนกักเก็บน้ำไว้ใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้าถึง 3 เดือน คือ เขื่อนชิวาลงกรณ์ ในพื้นที่อำเภอทองผาภูมิ เขื่อนศรีนครินทร์ ในอำเภอศรีสวัสดิ์ซึ่งได้ชื่อว่าเป็น ดินแดนมหัศจรรย์แห่งสายน้ำและขุนเขา และเขื่อนท่าทุ่งนา ในพื้นที่อำเภอเมือง นอกจากนี้กรมชลประทานยังได้สร้างเขื่อนชลประทานเพื่อการเกษตรอีก 1 แห่ง ได้แก่ เขื่อนแม่กลองในพื้นที่อำเภอดำม่วง

4) เขตการปกครอง

จังหวัดกาญจนบุรีแบ่งเขตการปกครอง ประกอบด้วยการบริหารราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นในระดับอำเภอ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองกาญจนบุรี, อำเภอท่ามะกา, อำเภอท่าม่วง, อำเภอด่านมะขามเตี้ย, อำเภอทองผาภูมิ, อำเภอไทรโยค, อำเภอสังขละบุรี, อำเภอศรีสวัสดิ์, อำเภอบ่อพลอย, อำเภอพนมทวน, อำเภอเลาขวัญ, อำเภอห้วยกระเจา, อำเภอหนองปรือ

- ในระดับตำบล แบ่งเขตการปกครองเป็น 94 ตำบล 959 หมู่บ้าน
- องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 41 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 78 แห่ง

5) ประชากร

จังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนประชากร ณ 31 ธันวาคม 2555 รวมทั้งสิ้น 838,269 คน เป็นชาย 410,467 คน หญิง 417,132 คนอำเภอที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอเมือง มีจำนวน 91,130 คน รองลงมา ได้แก่ อำเภอท่ามะกาจำนวน 90,562 คน และอำเภอท่าม่วง มีจำนวน 56,223 คน สำหรับอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ อำเภอท่ามะกา อำเภอท่าม่วง อำเภอเมืองกาญจนบุรี อำเภอพนมทวน อำเภอเลาขวัญ อำเภอหนองปรือ อำเภอบ่อพลอย อำเภอห้วยกระเจา อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอไทรโยค อำเภอทองผาภูมิ อำเภอสังขละบุรี อำเภอศรีสวัสดิ์ตามลำดับ

4.2 การท่องเที่ยว (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2557)

จังหวัดกาญจนบุรีเป็น “เมืองประวัติศาสตร์ ธรรมชาติอัศจรรย์ สวรรค์นักผจญภัย” มีศักยภาพในการท่องเที่ยวระดับสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคตะวันตก อุดมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวที่ครบครันการเดินทางสะดวกและรวดเร็วใช้ระยะเวลาเพียง 1-3 ชั่วโมงเท่านั้นจากกรุงเทพมหานคร ทั้งทางรถยนต์และรถไฟ (At Siam Tour, 2560)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น น้ำตกไทรโยคน้อย น้ำตกไทรโยคใหญ่ น้ำตกนางครวญ น้ำตกเกริงกระเวีย น้ำตกผาดาด ถ้ำธารลอด ถ้ำดาวดึงส์ ถ้ำพระธาตุ ถ้ำเสาหิน ถ้ำสวรรค์บันดาล น้ำพุร้อนหินดาด

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ สุสานทหารสัมพันธมิตร โบราณสถานเจดีย์ยุทธหัตถี โบราณสถานพงตึก อนุสรณ์สถานช่องเขาขาด แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อนวชิราลงกรณ์ เขื่อนศรีนครินทร์ เขื่อนแม่กลอง และเขื่อนท่าทุ่งนา กาญจนบุรียังสมบูรณ์ด้วยป่าไม้ ธรรมชาติ โถงถ้ำ น้ำตก และประเพณีวัฒนธรรมอันหลากหลายของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ทั้ง ไทย พม่า มอญ ปากะญอ อีกทั้งยังเต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์โดยเฉพาะเหตุการณ์ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีอนุสรณ์สถานหลายแห่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐาน เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารสัมพันธมิตร พิพิธภัณฑสถานช่องเขาขาด เป็นต้น (อาทิตยา บัวศรี, 2558)

ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเติบโตขึ้นอย่างมาก จากการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 4,438 ตัวอย่าง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2557) (นักท่องเที่ยวชาวไทย 4,137 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 301 คน) ซึ่งในนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างและพนักงานเอกชน เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเมื่อแยกพิจารณาจากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย ส่วนใหญ่มาจากภาคกลางและจังหวัดใกล้เคียง เป็นการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางมา คือ อาหารอร่อย เวลาในการเดินทาง และสินค้าราคาถูก ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแล้ว โดยจัดการเดินทางเองด้วยรถส่วนตัวมีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 3 คนเป็นคนในครอบครัวหรือเพื่อน มักจะเลือกพักในบังกะโล รีสอร์ท เรือนแพ โดยมีวันพักเฉลี่ยรวม 2.36 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 1,754.35 บาท ต่อคน

ในขณะที่ชาวต่างชาตินั้น เดินทางมาจากทวีปยุโรปมากที่สุด (ร้อยละ 39.2) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ท่องเที่ยวพักผ่อน อายุ 45-54 ปี มีรายได้ปีละ 40,000-59,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ แรงจูงใจให้เดินทางมายังจังหวัดกาญจนบุรี คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีความปลอดภัย และอาหารอร่อย ร้อยละ 96 มาเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเป็นครั้งแรก เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 จังหวัดด้วยการเดินทางเอง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว (ร้อยละ 69.8) มีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 4 คน ประกอบไปด้วยคนในครอบครัวหรือเพื่อน เลือกที่พักในบังกะโล รีสอร์ท เรือนแพ เฉลี่ยรวม 2.76 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 2,432.25 บาทต่อคน(กรรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวแบบค้างคืนและมีความตั้งใจมาเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ธุรกิจที่พักและโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีเติบโตเป็นอย่างมาก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดกาญจนบุรีมีการรับรู้ถึงลักษณะอันโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (อาทิตยา บัวศรี, 2558) ทั้งๆ ที่จังหวัดกาญจนบุรีเองยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วิถีชุมชนอยู่อีกมากมาย ที่ควรส่งเสริมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตชุมชน ในตัวจังหวัดกาญจนบุรีเองยังมีตลาดเก่าภายในตัวเมืองกาญจนบุรี ซึ่งมีวิถีชีวิต วัฒนธรรม อาหารการกินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่นักท่องเที่ยวไม่มากนักจะรู้จัก ซึ่งวิถีชุมชนเหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงรากเหง้าของบุคคลในพื้นที่นั้นๆ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการช่วยกระจายรายได้และนำรายได้เข้าท้องถิ่น เป็นการสร้างงานและเพิ่มความรู้ความสามารถให้แก่คนในท้องถิ่น และยังช่วยรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้อยู่รอดในระยะยาว ซึ่งเป็นหลักและแนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2548)

4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพื้นที่สีเขียว

ศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “พื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนเมือง” โดยหมายถึง พื้นที่โล่งว่างในเขตเทศบาล ซึ่งมีพืชพรรณเป็นองค์ประกอบหลัก ได้รับการจัดการตามหลักวิชาวนวัฒนวิทยาและหลักการทางภูมิสถาปัตยกรรม เพื่อเสริมสร้างภูมิทัศน์ให้เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมของเมือง อันจะทำให้ชุมชนเมืองเป็นเขตพื้นที่สีเขียวที่ร่มรื่นสวยงามและน่าอยู่ตลอดไป (สร้อยสุข พงษ์พูล, 2550)

1. พื้นที่ธรรมชาติ เป็นพื้นที่ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เป็นแหล่งรวมของระบบนิเวศที่จำเป็นต้องอนุรักษ์ให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตลอดไป โดยมีการจัดการที่เหมาะสม ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณต้นน้ำป่าไม้ ภูเขา

2. พื้นที่สีเขียวเพื่อบริการ เป็นพื้นที่สีเขียวที่ประชาชนสามารถเข้าไปใช้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ออกกำลังกายและเสริมสร้างทัศนียภาพที่สวยงามให้กับเมืองในรูปแบบสวนสาธารณะ สวนหย่อม สนามกีฬากลางแจ้ง สนามเด็กเล่น ลานเมือง สวนพฤกษศาสตร์ สวนรุกขชาติ และสวนสัตว์

3. พื้นที่สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นพื้นที่สีเขียวที่เสริมคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มก๊าซออกซิเจน และลดอุณหภูมิความร้อนในเมือง แม้ประชาชนจะไม่สามารถเข้าไปใช้บริการได้โดยตรง แต่มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเสมือนปอดของชุมชนเมือง ได้แก่ สวนในบ้าน พื้นที่สีเขียวในโรงเรียน หน่วยงานราชการ ศาสนสถาน สนามกอล์ฟ

4. พื้นที่สีเขียวริมเส้นทางสัญจร เป็นพื้นที่สีเขียวที่อยู่ในแนวเส้นทางสัญจรสาธารณะ ซึ่งมีบทบาททั้งการเสริมสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการบริการ ได้แก่ พื้นที่ตามแนวถนน เกาะกลางถนน ริมทางเดิน แนวถอยร่น ริมแม่น้ำ ลำคลอง ริมทางรถไฟ

การตกแต่งไฮสเทลซึ่งตั้งอยู่ในเขตชุมชนเมืองจึงควรคำนึงถึงพื้นที่สีเขียวด้วยเช่นกัน ในการสร้างที่พักนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องตั้งอยู่ในชุมชนแล้วนั้นสิ่งที่สำคัญคือต้องมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

การที่ไฮสเทลตั้งอยู่ในตลาดมาสุขนอกจากพื้นที่สีเขียวที่ต้องคำนึงถึงแล้ว วิถีชีวิตของชุมชนในตลาดมาสุขก็เป็นจุดสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องอนุรักษ์ไว้

4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีชุมชน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) กล่าวถึงวิถีชุมชนในลักษณะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งมีอยู่มากมายทั่วทุกภาค เช่น ตลาดน้ำโบราณในภาคกลาง ซึ่งนับเป็นสถานที่เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านย่านการค้าริมน้ำสมัยอดีตได้ดี ที่รู้จักกันทั่วก็คือตลาดร้อยปี สามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีสำหรับบนดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ก็มีพื้นที่เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชาวไทย

ภูเขาที่บ้านอ่างกาหลวง ส่วนในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก มีหมู่บ้านปะละทะซึ่งเหมาะสำหรับศึกษา วิถีชีวิตของชาวปกากะญอ หรือกะเหรี่ยง ถ้าอยากสัมผัสชีวิตชาวสวน ก็น่าจะไปที่บ้านคีรีวง จังหวัด นครศรีธรรมราช ซึ่งชาวบ้านทำสวนสมรมผสมกลมกลืนอยู่ในผืนป่า หรือจะลองไปใช้ชีวิตชาวเลกับที่ นื่องชาวเกาะพิทักษ์จังหวัดชุมพร ก็น่าสนใจ สิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไปตามภูมิภาค ต่างๆ คือนักท่องเที่ยวต้องให้ความเคารพวิถีชุมชนท้องถิ่น ต้องศึกษาข้อห้ามและปฏิบัติตามอย่าง เคร่งครัดทั้งนี้เพื่อความงามของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่จะคงอยู่คู่เมืองไทยตลอดกาล(มนรัตน์ ใจเอื้อ, 2559)

ภาณุพัฒน์ ปณิธิพงศ์ ให้ความหมายและตีความถึงวิถีชีวิตชุมชนเป็นแนวทางการดำเนินชีวิต ของสมาชิกสวนใหญ่ในแต่ละชุมชน โดยพิจารณาได้จาก

1. บทบาทที่สมาชิกแสดงออกมาตามหน้าที่และความรับผิดชอบทั้งในระดับปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กร และชุมชน โดยที่แต่ละปัจเจกอาจมีหลายบทบาทเมื่ออยู่ต่างสถานที่และเวลา หรือ แม้แต่เวลาและสถานที่เดียวกัน

2. โครงสร้างและหน้าที่ของสมาชิก ที่ยอมเป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและ ระหว่างสถาบัน องค์กร และชุมชน ที่จะมีเป้าหมายการอยู่ร่วมกันอย่างสันติแต่เมื่อชุมชนใดมี ผลประโยชน์เหลือซ้อนกันในเชิงได้เปรียบเสียเปรียบกันสถานการณ์ย่อมเปลี่ยนแปลงไปในทางลบได้ ถ้าปราศจากการประนีประนอมกันและอาจส่งผลกระทบต่อการทำลาย โครงสร้างและหน้าที่ของอีก ชุมชนหนึ่งที่ไม่สามารถปกป้องตนเองได้

3. การกำหนดเงื่อนไขของความสัมพันธ์ในลักษณะเครือญาติเพื่อน เครือชาย คู่ค้าชาย ผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียในผลประโยชน์ร่วมกัน หรือคู่แข่งกัน

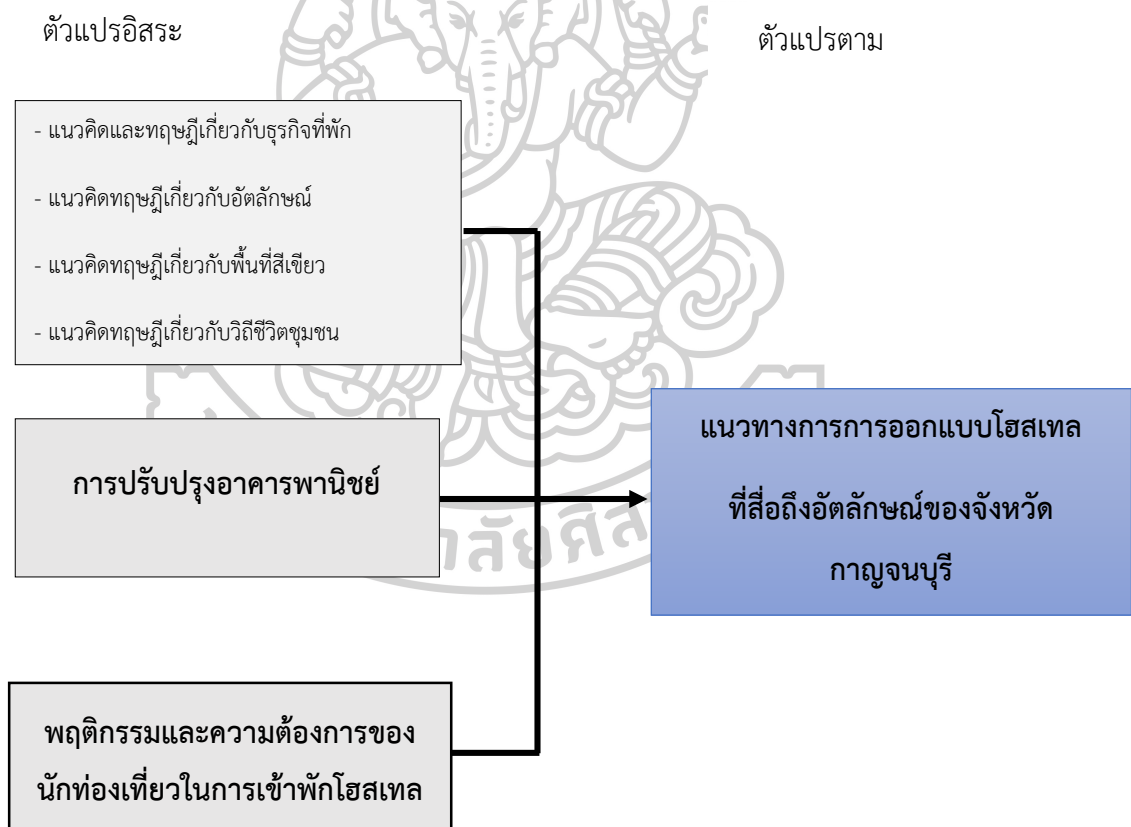
4. การกำหนดข้อตกลงกฎเกณฑ์ทางสังคมที่อาจพัฒนาขึ้นเป็นระเบียบบรรทัดฐานทางสังคม ประเพณีและกฎหมายที่มีบังคับ

5. มีการสร้างกลไกทางสังคม เป็น Law Enforcement ที่มีพลังและอำนาจบังคับใช้ กฎเกณฑ์ดังกล่าว ในรูปแบบของความเชื่อ พิธีกรรม กลไกทางสังคมที่มีอำนาจและเป็นพลังของ ตัวแทนของ สมาชิก สถาบัน องค์กรและชุมชน ทั้งประเภท Lawenforcement ที่มีขอบเขตการ บังคับใช้ที่มีวงกว้างแตกต่างกัน ตามอำนาจที่หนุนหลังกลไกนั้น ๆ ทั้งอำนาจที่น่าเชื่อถืออย่างเป็นทางการ เป็นผล หรืออำนาจที่นอกเหนือการควบคุมทางธรรมชาติ(Super Natural Power)เนื้อหาแห่งวิถี ชีวิตของแต่ละชุมชนย่อมแตกต่างกัน แต่ที่เหมือนกันคือการทำหน้าที่ของกลไกทางสังคมที่แฝงไปด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติที่พัฒนาขึ้นเป็นประเพณีที่ถือปฏิบัติส่วนข้อห้าม(Taboo) และกฎเกณฑ์ใน การปฏิบัติก็กลายเป็นบรรทัดฐาน (Norms) ที่ถ่ายทอดเรียนรู้อันสืบต่อกันมาในรูปแบบต่างๆ เช่น นิทาน ปะรำปะรา การละเล่น ละคร เพลงพื้นบ้าน ลิเก ซอ จอย (ออกเสียงทางภาคเหนือเป่นจอย) ลำตัด ฆ้อง บัลเลท และอาจมีสัญลักษณ์แทนตัวอักษร แต่สะท้อนความเชื่อหรือข้อห้ามได้ชัดเจน โดยอาจอาศัย

ความเชื่อ เรื่องผีและสิ่งเหนือธรรมชาติมาเป็นกลไกในการควบคุมพฤติกรรมชุมชนยอมมีวิธีการจัดการความรู้ด้วยตนเอง ความรู้ระดับชุมชน มักเรียกกันว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่อาจจำแนกได้หลายสาขาตามประเภทขององค์ความรู้ ซึ่งเนื้อหาขององค์ความรู้คือ ความเป็นธรรมชาติหรือธรรมชาติวิทยา (ปณิธิพงศ์, 2559)

ดังนั้นตลาดเป็นที่ที่ชุมชนมาพบกันเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ อาจถือเป็นวิถีชีวิตประการหนึ่งของชุมชน ที่มีการนัดหมายมาเพื่อซื้อขายสินค้าหรือพบปะพูดคุย อันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้คนในสังคม ปัจจุบันรูปแบบของตลาดในเมืองใหญ่เปลี่ยนไปเป็นห้างสรรพสินค้า ตลาดสดนับวันจะยิ่งน้อยลง ตลาดสดจึงเป็นวิถีชีวิตที่คนยุคใหม่อยากมาสัมผัสเช่นกัน จึงควรมีการอนุรักษ์และส่งเสริมให้ตลาดสดเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตประเภทหนึ่งได้

จากการทบทวนวรรณกรรม นำสู่กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโฮสเทล และเสนอแนวทางการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมตามจุดมุ่งหมาย จึงเลือกใช้วิธีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นตัวนำแล้วตามด้วยเชิงปริมาณขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ทางสถิติ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก และประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประชาชนและผู้ประกอบธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

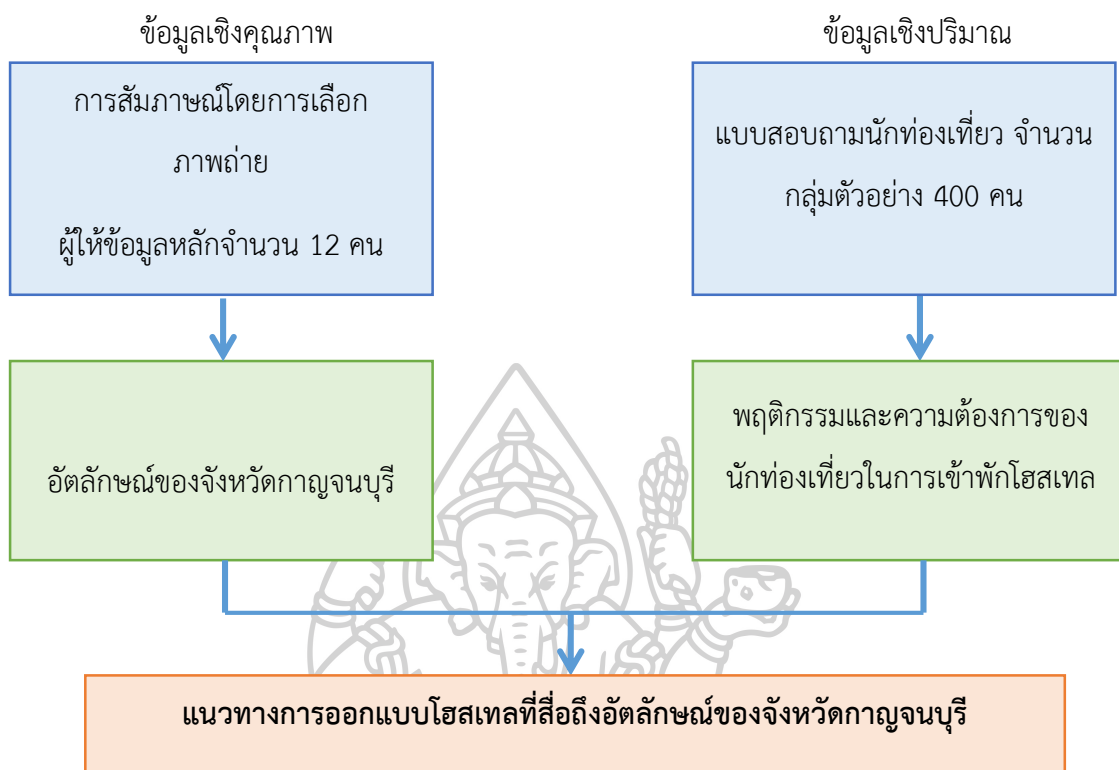
1.1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประชาชนและผู้ประกอบธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 12 คน

1.2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็น กลุ่มตัวอย่างที่บรรลุนิติภาวะและมีวุฒิอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เดินทางมาเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีในการศึกษาคั้งนี้จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควจำนวน 100 คน ทางรถไฟสายมรณะจำนวน 100 คน วัดป่าเลไลยก์จำนวน 100 คน และตลาดมาสุข จำนวน 100 คน

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Proposive Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์ประชาชนและผู้ประกอบธุรกิจในอำเภอเมืองกาญจนบุรีที่ยินดีให้ข้อมูลจำนวน 12 คน

ขั้นที่ 2

ในการดำเนินการเก็บข้อมูลการตอบแบบสอบถามใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควจำนวน 100 คน ทางรถไฟสายมรณะจำนวน 100 คน วัดป่าเลไลยก์จำนวน 100 คน และตลาดผาสุข จำนวน 100 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์

1.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดอัตลักษณ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกภาพถ่ายที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้ภาพถ่ายจำนวน 60 ภาพ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1.2 นำแบบสัมภาษณ์จากภาพถ่ายที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความสอดคล้องของข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด

2. แบบสอบถาม

2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาในเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าพักโฮสเทลในด้านต่างๆต่อไป

1. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. การบริการและกิจกรรม
3. การเข้าถึง
4. พฤติกรรมการเลือกที่พัก

พร้อมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขโดยความเที่ยงตรงของเนื้อหาหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of item objective congruence) (ภาคผนวก ก: จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย) คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์การวิจัยโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
 แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรโดยมีเกณฑ์

ดังนี้

1. ข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อความที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ได้ค่า IOC = 0.92

2.4 ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (1970) ตามสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือได้เท่ากับ 0.95

2.5 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน รวมถึงรูปแบบการพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม แล้วไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์โดยใช้ภาพถ่าย (ภาคผนวก ข)
2. การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ภาคผนวก ค) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทาง ค่าใช้จ่าย การเข้าพัก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการในการเข้าพักในโฮสเทล แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale คือ

มากที่สุด	ค่านำหนักความต้องการเท่ากับ	5
มาก	ค่านำหนักความต้องการเท่ากับ	4
ปานกลาง	ค่านำหนักความต้องการเท่ากับ	3
น้อย	ค่านำหนักความต้องการเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ค่านำหนักความต้องการเท่ากับ	1

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ต่อไปนี้

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยศิลปากร ถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง ที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล

2. จัดเตรียมแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้พร้อมที่จะทำการเก็บข้อมูลและวางแผนในการเก็บข้อมูลสถานที่ที่จะเก็บข้อมูลคือสะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ วัดป่าเลไลยก์และตลาดผาสุขแห่งละ 100 คน

3. นำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ทำการวิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

4.1.1 ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์โดยใช้ภาพถ่าย นำภาพถ่ายให้ประชาชนทั่วไปจำนวน 12 คนที่เลือกอย่างเฉพาะเจาะจง โดยเป็นผู้ที่ยินดีให้ข้อมูล การเลือกรูปเป็นไปตามความคิดของผู้ให้ข้อมูลว่ารูปใดแสดงถึงอัตลักษณ์ของกาญจนบุรี โดยเลือกได้ไม่จำกัดจำนวน

4.1.2 ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสอบถามเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ที่นักท่องเที่ยวได้ทำ จำนวน 400 ชุด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ ในเวลา เช้า กลางวัน และเย็น เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูล

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาและรวบรวมเอกสาร บทความ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ต่างๆ และค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเขียนรายงานผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพและรายได้ ซึ่งได้นำข้อมูลมาใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปค่านวนค่าเป็นร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

2. ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความต้องการผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพการบริการและกิจกรรม การเข้าถึงและพฤติกรรมทางเลือกที่พัก โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3. ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการมาท่องเที่ยวอำเภอเมืองกาญจนบุรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี”
รายงานผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโฮสเทลในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

1. อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยได้จากการสัมภาษณ์ โดยการเลือกภาพถ่าย ภาพถ่ายที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เลือกทั้ง 12 คน ได้แก่ ภาพถ่ายวัดถ้ำเสือ ภาพถ่ายรีสอร์ตริมน้ำ ภาพถ่ายสะพานมอญ (2 ภาพ) ภาพถ่ายสะพานรถไฟสายมรณะ (2 ภาพ) และภาพถ่ายสุสานพันมิตร



ภาพถ่ายวัดถ้ำเสือ



ภาพถ่ายรีสอร์ตริมน้ำ



ภาพถ่ายสะพานมอญ





ภาพถ่ายสะพานข้ามแม่น้ำแคว



ภาพถ่ายสุสานพันมิตร

ภาพถ่ายที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 11 คนเลือก ได้แก่ ภาพถ่ายเมืองมัลลิกา (2 ภาพ) ภาพถ่ายรีสอร์ททิมน้ำ (2 ภาพ) ภาพทางรถไฟสายมรณะ (3 ภาพ) ภาพด่านเจดีย์สามองค์ และภาพประตูลุสานพันมิตร



ภาพเมืองมัลลิกา



ภาพรีสอร์ททิมน้ำ





ภาพถ่ายทางรถไฟสายมรณะ



ภาพถ่ายด้านเจดีย์สามองค์



ภาพถ่ายประตูด่านพันธมิตร

ผลจากการเลือกภาพถ่ายแสดงให้เห็นว่ากาญจนบุรีเป็นที่รู้จักผ่านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ สุสาน พันธมิตร ด้านเจดีย์สามองค์ วัดถ้ำเสือ จนถึงสถานที่ท่องเที่ยวอันยุคที่สร้างขึ้นใหม่อย่างเมือง มัลลิกา ดังนั้นอัตลักษณ์ของกาญจนบุรีสามารถสื่อผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักเหล่านี้

2. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโฮสเทลในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

รายงานผลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหารค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	236	59.0
ชาย	164	41.0
อายุ		
20 – 30 ปี	120	30.0
31 – 40 ปี	116	29.0
41 – 50 ปี	98	24.5
51 – 60 ปี	44	11.0
มากกว่า 60 ปี	22	5.5
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	140	35.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	128	32.0
นักเรียน/นักศึกษา	96	24.0
เจ้าของธุรกิจ	30	7.5
อื่นๆ	6	1.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001 – 30,000 บาท	110	27.5
40,001 บาทขึ้นไป	98	24.5
30,001 – 40,000 บาท	96	24.0
10,001 – 20,000 บาท	74	18.5
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.5
ภูมิลำเนา		

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคกลาง	240	60.0
ภาคตะวันออก	56	14.0
ภาคใต้	44	11.0
ภาคเหนือ	36	9.0
ภาคตะวันตก	24	6.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	111	27.75
อนุปริญญา/ปวส.	83	20.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	72	18.0
ปริญญาโท	63	15.75
ปริญญาเอก	30	7.5
ประถมศึกษา	25	6.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ภาคตะวันออก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0. มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือมีระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 2
ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	218	54.5
รถจักรยานยนต์	72	18.0
อื่นๆ	42	10.5
รถเช่า	40	10.0
รถโดยสารสาธารณะ	22	5.5
รถไฟ	6	1.5
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้		
1-2 วัน	242	60.5
3-5 วัน	57	14.25
ไม่เกิน 24 ชั่วโมง	55	13.75
1 สัปดาห์	25	6.25
มากกว่า 1 สัปดาห์	21	5.25
ลักษณะการท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยวกับครอบครัว	174	43.5
ท่องเที่ยวกับคู่รัก	127	31.75
ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	30	7.5
ท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์	28	7.0
ท่องเที่ยวแบบกลุ่มสัมมนา	22	5.5
ท่องเที่ยวคนเดียว	19	4.75
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อคน		
6,001 – 8,000 บาท	94	23.5
4,001- 6,000 บาท	90	22.5
10,001 – 12,000 บาท	70	17.5
2,001 – 4,000 บาท	56	14.0
8,001 – 10,000 บาท	44	11.0

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	23	5.75
12,001 -14,000 บาท	23	5.75
ถ้ามีการพักค้างจะเลือกพัก		
โรงแรมในตัวเมือง	220	55.0
พักกับชาวบ้านแบบโฮมสเตย์	115	28.75
โฮสเทลในตัวเมือง	34	8.5
รีสอร์ตใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	31	7.75
ราคาที่พักที่ยินดีจ่าย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	172	43.0
1,001 – 2,000 บาท	144	36.0
2,001- 3,000 บาท	68	17.0
อื่นๆ	16	4.0
ชนิดของห้องพักที่พักประจำ		
ห้องเดี่ยวห้องน้ำในตัว	365	91.25
ห้องคู่ห้องน้ำในตัว	30	7.5
ห้องเดี่ยวห้องน้ำรวม	0	0
ห้องคู่ห้องน้ำรวม	0	0
พักรวมห้องน้ำรวม	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเดินทางโดยรถจักรยานยนต์จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วันจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือใช้เวลาท่องเที่ยว 3-5 วัน จำนวน 57 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.25

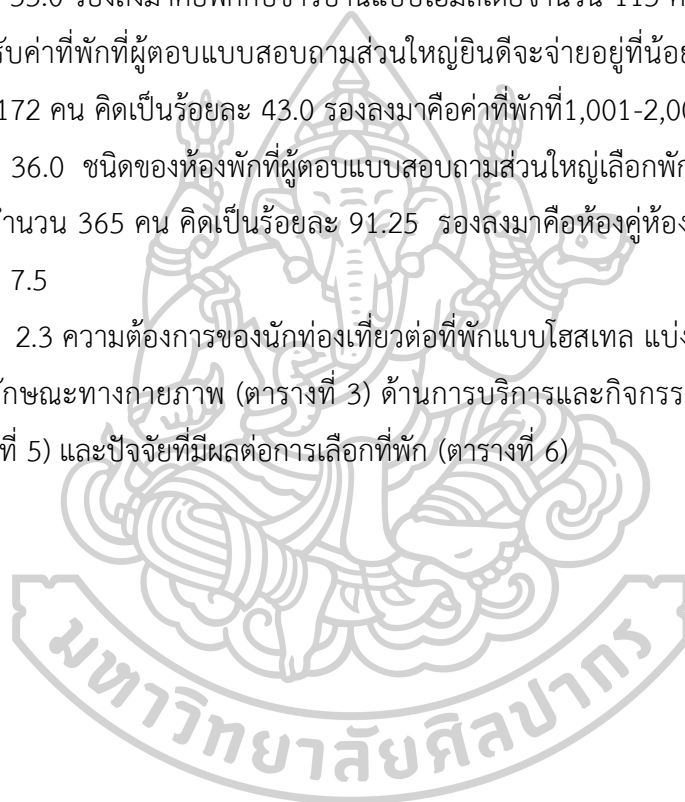
ลักษณะการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือท่องเที่ยวกับคู่รักจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อคนเป็นเงิน 6,001-8,000 บาทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่ 4,001-6,000 บาทจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ถ้ามีการพักค้างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกพักโรงแรมในตัวเมืองจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือพักกับชาวบ้านแบบโฮมสเตย์จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

สำหรับค่าที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือค่าที่พักที่ 1,001-2,000 บาทจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ชนิดของห้องพักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักเป็นประจำคือห้องเดี่ยว ห้องน้ำในตัวจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมาคือห้องคู่ห้องน้ำในตัวจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

2.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแบบโฮสเทล แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 3) ด้านการบริการและกิจกรรม (ตารางที่ 4) ด้านการเข้าถึง (ตารางที่ 5) และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก (ตารางที่ 6)



ตารางที่ 3 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
ห้องพักมีความปลอดภัย	(39.75) 159	(32.25) 130	(23.25) 93	(3.5) 14	(1.0) 4
ห้องพักสะอาด	(38.0) 152	(35.0) 140	(24.25) 97	(2.0) 8	(0.75) 3
มีที่จอดรถ	(37.75) 151	(30.5) 122	(26.75) 107	(2.75) 11	(2.25) 9
มีการออกแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี	(30.5) 122	(37.75) 151	(27.75) 111	(3.0) 12	(1.0) 4
ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	(35.3) 142	(36.25) 145	(27.0) 108	(0.5) 2	(0.75) 3
ใช้วัสดุธรรมชาติในการก่อสร้าง/ตกแต่ง	(32.0) 128	(33.25) 133	(30.5) 122	(3.75) 15	(0.5) 2

เกณฑ์การประเมิน: มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ห้องพักมีความปลอดภัย (ร้อยละ 39.75) ห้องพักสะอาด (ร้อยละ 38.0) และมีที่จอดรถ (ร้อยละ 37.75) ส่วนลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการในระดับมาก ได้แก่ มีการออกแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี (ร้อยละ 37.75) ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ร้อยละ 36.25) และใช้วัสดุธรรมชาติในการก่อสร้าง/ตกแต่ง (ร้อยละ 33.25)

ตารางที่ 4 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริการและกิจกรรม

การบริการและกิจกรรม	ระดับความต้องการ (ร้อยละ)				
	5	4	3	2	1
มีมุมสวยให้ถ่ายรูป	(43.0) 172	(35.75) 143	(13.0) 52	(5.25) 21	(3.0) 12
จัดให้ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น ตักบาตร	(42.0) 168	(35.75) 143	(11.5) 46	(10.25) 41	(0.5) 2
ให้บริการอาหารท้องถิ่น	(40.5) 162	(38.25) 153	(14.0) 56	(3.0) 12	(1.0) 4
มีห้องอาหารไว้บริการอย่างน้อย 1 ห้อง	(37.25) 149	(33.25) 133	(27.75) 111	(0.75) 3	(1.0) 4
มีพนักงานให้บริการ 24 ชม. อย่างน้อย 1 คน	(38.5) 154	(44.75) 179	(14.25) 57	(0.75) 3	(1.75) 7
มีฟรีไวไฟ	(40.5) 162	(42.0) 168	(11.75) 41	(4.75) 9	(1.0) 4

เกณฑ์การประเมิน: มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อบริการและกิจกรรมของโฮสเทลแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ มีมุมสวยให้ถ่ายรูป (ร้อยละ 43.0) จัดให้ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี (ร้อยละ 42.0) ให้บริการอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 40.5) และมีห้องอาหารไว้บริการอย่างน้อย 1 ห้อง (ร้อยละ 37.25) ส่วนบริการและกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานให้บริการ 24 ชม. อย่างน้อย 1 คน (ร้อยละ 44.75) และมีฟรีไวไฟ (ร้อยละ 42.0)

ตารางที่ 5 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง

การเข้าถึง	ระดับความต้องการ (ร้อยละ)				
	5	4	3	2	1
ใกล้สถานบันเทิง (ระยะทางไม่เกิน 2 กม.)	(44.5) 178	(40.0) 160	(11.5) 46	(3.5) 14	(0.5) 2
ใกล้ตลาด หรือ ศูนย์การค้า (ระยะทางไม่เกิน 2 กม.)	(43.25) 173	(42.25) 169	(13.0) 52	(0.5) 2	(1.0) 4
ใกล้สถานี่รณศาธาณะ (ระยะทางไม่เกิน 2 กม.)	(40.5) 162	(40.0) 160	(16.25) 65	(2.25) 9	(1.0) 4
ใกล้แหล่งสินค้าท้องถิ่น/สินค้าชุมชน (ระยะทางไม่เกิน 5 กม.)	(40.0) 160	(44.75) 179	(14.25) 57	(0.5) 2	(0.5) 2
ได้เห็นวิถีชีวิตชุมชน	(43.25) 173	(43.5) 174	(11.0) 44	(1.25) 5	(1.0) 4
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ระยะทางไม่เกิน 5 กม.)	(41.0) 164	(42.75) 171	(12.25) 49	(2.0) 8	(2.0) 8

เกณฑ์การประเมิน: มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านการเข้าถึงของโฮสเทลแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ใกล้สถานบันเทิง (ระยะทางไม่เกิน 2 กม.) (ร้อยละ 44.5) ใกล้ตลาด หรือ ศูนย์การค้า (ระยะทางไม่เกิน 2 กม.) (ร้อยละ 43.25) และใกล้สถานี่รณศาธาณะ (ระยะทางไม่เกิน 2 กม.) (ร้อยละ 40.5) ส่วนด้านการเข้าถึงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการในระดับมาก ได้แก่ ใกล้แหล่งสินค้าท้องถิ่น/สินค้าชุมชน (ระยะทางไม่เกิน 5 กม.) (ร้อยละ 44.75) ได้เห็นวิถีชีวิตชุมชน (ร้อยละ 43.5) และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ระยะทางไม่เกิน 5 กม.) (ร้อยละ 42.75)

ตารางที่ 6 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการเลือกที่พัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก	ระดับความต้องการ (ร้อยละ)				
	5	4	3	2	1
การจองห้องพักสะดวก สามารถจองห้องพักได้ด้วยตนเอง	(43.75) 175	(43.75) 175	(10.5) 42	(0.75) 3	(1.25) 5
ตัดสินใจจองห้องพักโดยการแนะนำของเพื่อน หรือกลุ่มสังคมออนไลน์	(43.25) 173	(38.25) 153	(15.75) 63	(0.75) 3	(2.0) 8
จองที่พักที่มีรูปถ่ายที่สวยงาม ดูดี	(43.0) 172	(41.5) 166	(13.0) 52	(0.25) 1	(1.75) 7
จองที่พักที่มีวิวที่ดี	(42.0) 168	(40.75) 163	(14.5) 5	(1.25) 5	(1.5) 6
จองที่พักที่มีราคาพิเศษ	(43.0) 172	(45.25) 181	(9.0) 36	(2.0) 8	(0.75) 3

เกณฑ์การประเมิน: มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

จากตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายด้านดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุดและระดับมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ การจองห้องพักสะดวก สามารถจองห้องพักได้ด้วยตนเอง (ร้อยละ 43.75) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจจองห้องพักโดยการแนะนำของเพื่อน หรือกลุ่มสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 43.25) จองที่พักที่มีรูปถ่ายที่สวยงาม ดูดี (ร้อยละ 43.0) และจองที่พักที่มีวิวที่ดี (ร้อยละ 42.0) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จองที่พักที่มีราคาพิเศษ (ร้อยละ 42.25)

สรุปได้ว่าบทที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน โดยการเลือกภาพถ่าย และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้จะนำมาบูรณาการเพื่อเสนอเป็นแนวทางการออกแบบไฮสเทลที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรีต่อไปในบทที่ 5

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

บทที่ 5 จะเป็นการสรุปและอภิปรายผลและนำเสนอแนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

1. สรุปผลที่ได้จากการวิจัย

1.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์สรุปผลจากการสัมภาษณ์เรื่องอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยได้จากการสัมภาษณ์ โดยการเลือกภาพถ่าย ภาพถ่ายที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เลือกทั้ง 12 คน ได้แก่ ภาพถ่ายวัดถ้ำเสือ ภาพถ่ายริสอร์ทริมน้ำ ภาพถ่ายสะพานมอญ (2 ภาพ) ภาพถ่ายสะพานข้ามแม่น้ำแคว (2 ภาพ) และภาพถ่ายสุสานพันมิตร

ภาพถ่ายที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 11 คนเลือก ได้แก่ ภาพถ่ายเมืองมัลลิกา (2 ภาพ) ภาพถ่ายริสอร์ทริมน้ำ (2 ภาพ) ภาพทางรถไฟสายมรณะ (3 ภาพ) ภาพด่านเจดีย์สามองค์ และภาพประตูสุสานพันมิตร

ผลจากการเลือกภาพถ่ายแสดงให้เห็นว่ากาญจนบุรีเป็นที่รู้จักผ่านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ สุสานพันมิตร ด่านเจดีย์สามองค์ วัดถ้ำเสือ จนถึงสถานที่ท่องเที่ยวอันยุคที่สร้างขึ้นใหม่อย่างเมืองมัลลิกา ดังนั้นอัตลักษณ์ของกาญจนบุรีสามารถสื่อผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักเหล่านี้

1.2 สรุปผลที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 60.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 53.5 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้ 1-2 วันคิดเป็นร้อยละ 52.5 ลักษณะการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 36.75 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อคนเป็นเงิน 4,001-6,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 22.75 ถ้ามีการพักค้างผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกพักรีสอร์ทที่ใกล้ธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 53.5 สำหรับค่าที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 44.7

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าพักโฮสเทล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อการนำเสนอลักษณะทางการภาพของโฮสเทลแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ห้องพักมีความปลอดภัย (ร้อยละ 39.75) ห้องพักสะอาด (ร้อยละ 38.0) และมีที่จอดรถ (ร้อยละ 37.75) ส่วนลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการในระดับมาก ได้แก่ มีการออกแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี (ร้อยละ 37.75) ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ร้อยละ 36.25) และใช้วัสดุธรรมชาติในการก่อสร้าง/ตกแต่ง (ร้อยละ 33.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อบริการและกิจกรรมของโฮสเทลแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ มีมุมสวยให้ถ่ายรูป (ร้อยละ 43.0) จัดให้ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี (ร้อยละ 42.0) ให้บริการอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 40.5) และมีห้องอาหารไว้บริการอย่างน้อย 1 ห้อง (ร้อยละ 37.25) ส่วนบริการและกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานให้บริการ 24 ชม. อย่างน้อย 1 คน (ร้อยละ 44.75) และมีฟรีไวไฟ (ร้อยละ 42.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านการเข้าถึงของโฮสเทลแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ใกล้สถานบันเทิง (ระยะทางไม่เกิน 2 กม.) (ร้อยละ 44.5) ใกล้ตลาด หรือ ศูนย์การค้า (ระยะทางไม่เกิน 2 กม.) (ร้อยละ 43.25) และใกล้สถานีรถสาธารณะ (ระยะทางไม่เกิน 2 กม.) (ร้อยละ 40.5) ส่วนด้านการเข้าถึงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการในระดับมาก ได้แก่ ใกล้แหล่งสินค้าท้องถิ่น/สินค้าชุมชน (ระยะทางไม่เกิน 5 กม.) (ร้อยละ 44.75) ได้เห็นวิถีชีวิตชุมชน (ร้อยละ 43.5) และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ระยะทางไม่เกิน 5 กม.) (ร้อยละ 42.75)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายด้านดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุดและระดับมากเท่ากัน ได้แก่ การจองห้องพักสะดวก สามารถจองห้องพักได้ด้วยตนเอง (ร้อยละ 43.75) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจจองห้องพักโดยการแนะนำของเพื่อน หรือกลุ่มสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 43.25) จองที่พักที่มีรูปถ่ายที่สวยงาม ดูดี (ร้อยละ 43.0) และจองที่พักที่มีวิวที่ดี (ร้อยละ 42.0) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ จองที่พักที่มีราคาพิเศษ (ร้อยละ 42.25)

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คนโดยการเลือกภาพถ่าย และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้จะนำมาบูรณาการเพื่อเสนอเป็น แนวทางการออกแบบไฮสเทลที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรีต่อไป

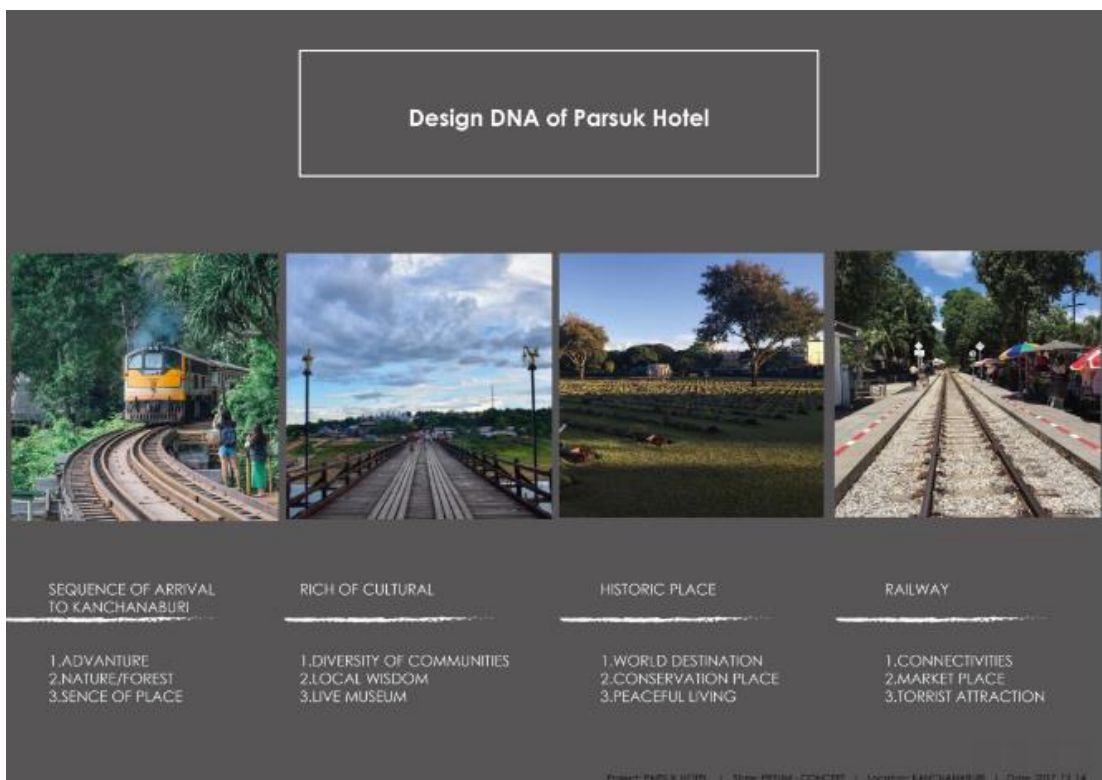


2. อภิปรายผลและเสนอแนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

จากการนำแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยมาบูรณาการ ได้แนวทางการออกแบบโฮสเทล ดังนี้

2.1 แนวคิดหลัก (Core Concept)

จากการสัมภาษณ์เพื่อหาภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของกาญจนบุรี สรุปรูปภาพที่จะใช้ในการนำเสนอในการออกแบบและตกแต่งโฮสเทลได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แนวทางหลักที่จะใช้ในการสื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

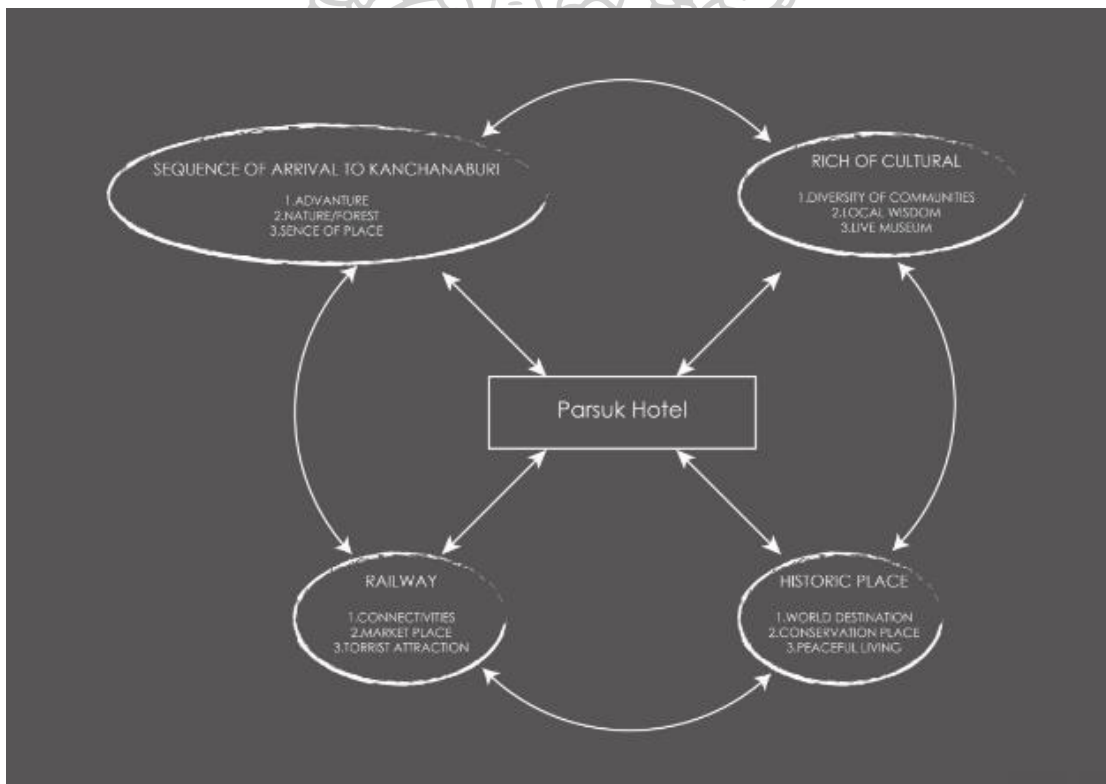
โดยอัตลักษณ์ที่สื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ดังนี้

1) สื่อถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่ (Sense of Place) ผ่านการเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟสายมรณะ ซึ่งชักชวนให้นักท่องเที่ยวผจญภัยจากการเดินทาง และชื่นชมธรรมชาติสองข้างทางของจังหวัดกาญจนบุรี และเป็นการเดินทางที่เชื่อมกับวิถีชีวิตชุมชน ตลาด และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของกาญจนบุรี

2) สื่อถึงความร่ำรวยทางวัฒนธรรมของจังหวัดกาญจนบุรี (Rich of Cultural) ผ่านภาพถ่ายสะพานมอญที่แสดงถึงวัฒนธรรมอันยาวนานและน่าชื่นชม การอยู่ร่วมกันของชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ที่นักท่องเที่ยวควรต้องมาเยี่ยมชมเมื่อมาเยือนกาญจนบุรี

3) สื่อถึงสถานที่ประวัติศาสตร์ (Historical Place) ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นประวัติศาสตร์ของจังหวัดกาญจนบุรีของประเทศไทยในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เท่านั้น ยังเป็นสถานที่ประวัติศาสตร์ของโลกด้วย ดังนั้นนอกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อมาเยือนสุสานพันธมิตรแห่งนี้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

โครงการโฮสเทลที่จะจัดทำนี้ จะนำตึกเก่าที่ตั้งอยู่ในตลาดผาสุขมาปรับปรุงและตกแต่งใหม่ให้ชื่อว่า “พาสุขโฮสเทล” โดยนำอัตลักษณ์ที่ได้ดังกล่าวมาเชื่อมโยง เพื่อนำเสนอการออกแบบตกแต่งภายในที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของกาญจนบุรี (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ที่สื่อถึงจังหวัดกาญจนบุรีสู่การออกแบบภายในพาสุขโฮสเทล

2.2 การจัดแบ่งพื้นที่ของโฮสเทล

มีการจัดแบ่งพื้นที่ให้มีส่วนของที่พัก ส่วนบริการของโรงแรม พื้นที่กิจกรรมของผู้เข้าพัก พื้นที่สีเขียวในล็อบบี้ และส่วนสนับสนุน ได้แก่ ส่วนปฏิบัติงานของพนักงานและส่วนจัดเก็บอุปกรณ์ (ภาพที่ 5)

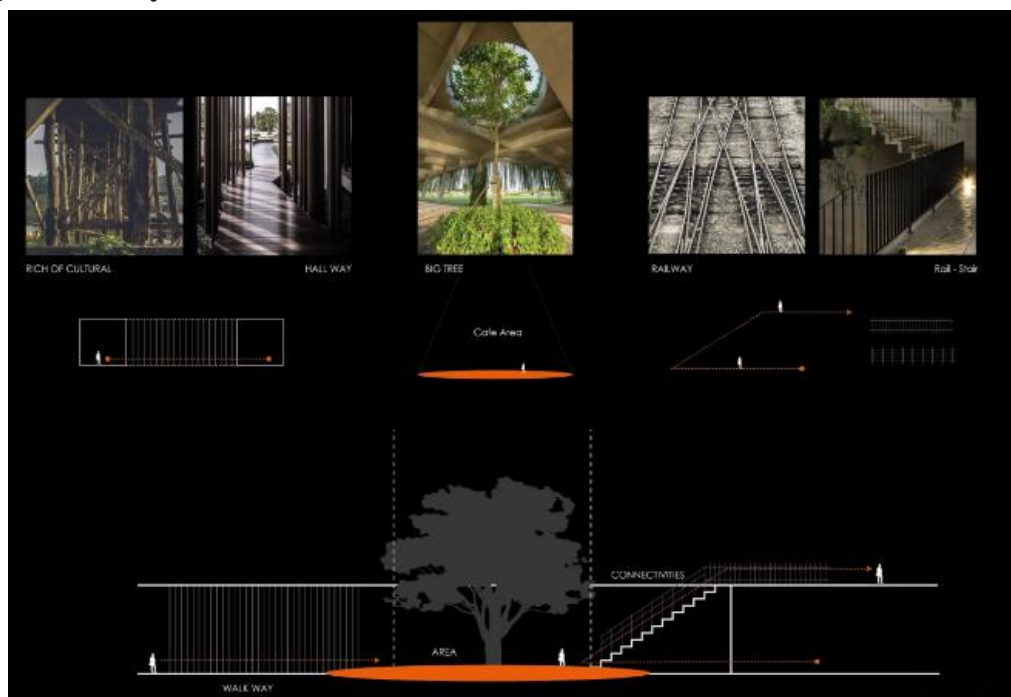


ภาพที่ 5 การจัดแบ่งพื้นที่ภายในโฮสเทลพาสุข

ส่วนของที่พัก จะมีพื้นที่ประมาณ 3 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยจะมีลักษณะเป็นห้องพักเดี่ยวและคู่ที่มีห้องน้ำในตัวร้อยละ 80 และห้องรวมและห้องน้ำรวม แยกส่วนชาย หญิงร้อยละ 20 สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าพักห้องที่มีห้องน้ำในตัว ส่วนห้องรวมมีไว้สำหรับนักเรียนนักศึกษาที่มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และครอบครัวที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น

การตกแต่งห้องพักเป็นแบบเรียบง่ายใช้วัสดุในท้องถิ่น เน้นให้ห้องพักสะอาด และมีระบบรักษาความปลอดภัยโดยใช้กุญแจแบบคีย์การ์ด และตั้งรหัสใหม่ทุกครั้งเมื่อแขกเช็คเอาท์ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด

ส่วนบริการของโรงแรม พื้นที่กิจกรรมของผู้เข้าพัก อยู่ชั้นล่างทั้งหมด ให้บริการที่จำเป็นแก่แขก ได้แก่ ส่วนบริการเช็คอินด้วยตนเอง ล็อบบี้ที่มีการตกแต่งเป็นพื้นที่สีเขียว (ภาพที่ 6) ห้องอาหารบริการอาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่ม 1 ห้อง และส่วนปฏิบัติงานของพนักงานและส่วนจัดเก็บอุปกรณ์ที่คอยดูแลให้บริการและกิจกรรมในโฮสเทลดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 6 การออกแบบล็อบบี้

การตกแต่งพื้นที่สีเขียวเพื่อให้แขกที่เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากโฮสเทลตั้งอยู่ในเมืองที่มีคนมากและพื้นที่สีเขียวมีจำกัด สอดคล้องกับการจัดพื้นที่สีเขียวในชุมชนเมืองของ สร้อยสุข พงษ์พูล (2550) ที่กล่าวว่าพื้นที่สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นพื้นที่สีเขียวที่เสริมคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มก๊าซออกซิเจน และลดอุณหภูมิความร้อนในเมือง มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นเสมือนปอดของชุมชนเมือง และส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นกับชุมชนโดยรอบ (Anuntaprayoon and Homsettee 2017) ได้แก่ สวนในบ้าน พื้นที่สีเขียวในโรงเรียน หน่วยงานราชการ และศาสนสถาน

นอกจากนั้นยังมีการจัดสวนของชั้นดาดฟ้าให้เป็นสวนและพื้นที่พักผ่อน ชมบรรยากาศของเมืองและถ่ายรูป (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 สวนบนดาดฟ้า

2.3 การตกแต่งภายในที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของกาญจนบุรี


จากการเลือกภาพถ่ายที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ให้ข้อมูลหลัก จึงควรนำอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ สะพานมอญ ทางรถไฟ มาใช้ในการตกแต่ง เช่น เป็นราวบันได (ภาพที่ 6) มุมระหว่างโถงบันไดของทุกชั้นเป็นมุมถ่ายภาพที่มีการตกแต่งเป็นลักษณะย้อนยุค และใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น ไม้และไม้ไผ่ในการตกแต่งและเป็นเฟอร์นิเจอร์

สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีและอัตลักษณ์ท้องถิ่น คือ จัดให้ผู้เข้าพักได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมประเพณีของท้องถิ่น เช่น งานบุญ ตักบาตรตอนเช้า เป็นการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวให้ความเคารพวิถีชุมชนท้องถิ่น ต้องศึกษาข้อห้ามและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดทั้งนี้เพื่อความงามของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่จะคงอยู่คู่เมืองไทยตลอดไป (มนรัตน์ ใจเอื้อ 2559)





แบบสัมภาษณ์อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

	ภาพ	สื่อถึง
1		
2		สถานที่ท่องเที่ยว
3		สถานที่ท่องเที่ยว
4		ที่พัก/วิถีชีวิต
5		สถานที่ท่องเที่ยว
6		

แบบสัมภาษณ์อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

	ภาพ	สื่อถึง
7		อาหารท้องถิ่น
8		อาหารท้องถิ่น
9		
10		อาหารท้องถิ่น
11		กิจกรรมท่องเที่ยว







แบบสัมภาษณ์อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

	ภาพ	สื่อถึง
12		ที่พัก/วิถีชีวิต
13		กิจกรรมท่องเที่ยว
14		
15		การเดินทาง/สถานที่ท่องเที่ยว
16		การเดินทาง/สถานที่ท่องเที่ยว
17		สถานที่ท่องเที่ยว/ประวัติศาสตร์

แบบสัมภาษณ์อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

	ภาพ	สื่อถึง
18		
19		สถานที่ท่องเที่ยว/วัฒนธรรม
20		อาหารท้องถิ่น
21		อาหารท้องถิ่น
22		อาหารท้องถิ่น
23		สถานที่ท่องเที่ยว







แบบสัมภาษณ์อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

	ภาพ	สื่อถึง
24		สถานที่ท่องเที่ยว
25		สถานที่ท่องเที่ยว
26		
27		ที่พัก/วิถีชีวิต
28		สถานที่ท่องเที่ยว
29		







แบบสัมภาษณ์อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

	ภาพ	สื่อถึง
30		
31		
32		
33		อาหารท้องถิ่น
34		วิถีชีวิต/ผลิตภัณฑ์ชุมชน
35		







แบบสัมภาษณ์อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

	ภาพ	สื่อถึง
36		
37		
38		
39		สถานที่ท่องเที่ยว/วัฒนธรรม
40		
41		การเดินทาง/สถานที่ท่องเที่ยว

แบบสัมภาษณ์อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

	ภาพ	สื่อถึง
42		การเดินทาง
43		สถานที่ท่องเที่ยว
44		สถานที่ท่องเที่ยว/วัฒนธรรม
45		
46		
47		

แบบสัมภาษณ์อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

	ภาพ	สื่อถึง
48		การเดินทาง/บขส.
49		
50		
51		การเดินทาง
52		
53		การเดินทาง

แบบสัมภาษณ์อัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

	ภาพ	สื่อถึง
54		การเดินทาง
55		การเดินทาง
56		
57		สถานที่ท่องเที่ยว/ประวัติศาสตร์
58		
59		สถานที่ท่องเที่ยว/ประวัติศาสตร์
60		สถานที่ท่องเที่ยว/ประวัติศาสตร์



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำไปเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ข้าพเจ้าขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโฮสเทล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 – 60 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 บาทขึ้นไป
5. ภูมิลำเนา ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ
 ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

7. รูปแบบการเดินทาง รถยนต์ส่วนตัว รถเช่า รถไฟ
 รถโดยสารสาธารณะ รถจักรยานยนต์ อื่นๆโปรดระบุ.....
8. ระยะเวลาการท่องเที่ยวในครั้งนี้
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 24 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1-2 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3-5 วัน | <input type="checkbox"/> 1 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
9. ลักษณะการท่องเที่ยว ท่องเที่ยวคนเดียว ท่องเที่ยวกับคูรัก
 ท่องเที่ยวกับครอบครัว ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน
 ท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ ท่องเที่ยวแบบกลุ่มสัมมนา
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อคน
- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,001 – 4,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4,001- 6,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 6,001 – 8,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8,001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 12,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 12,001 -14,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 14,000 บาท | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
11. ถ้ามีการพักค้างจะเลือกพัก
- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> โรงแรมในตัวเมือง | <input type="checkbox"/> โฮสเทลในตัวเมือง | <input type="checkbox"/> พักกับชาวบ้านแบบโฮมสเตย์ |
| <input type="checkbox"/> รีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
12. ราคาที่พักที่ยินดีจ่าย
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001- 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |
13. ชนิดของห้องพักที่พักประจำ
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้องเดี่ยวห้องน้ำในตัว | <input type="checkbox"/> ห้องคู่ห้องน้ำในตัว |
| <input type="checkbox"/> ห้องเดี่ยวห้องน้ำรวม | <input type="checkbox"/> ห้องคู่ห้องน้ำรวม |
| <input type="checkbox"/> พักรวมห้องน้ำรวม | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ |
-

ส่วนที่ 3 ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเข้าพักในโฮสเทล

ความต้องการต่อการเข้าพักที่รีสอร์ท	ระดับความต้องการของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. มีการออกแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี					
2. ใช้วัสดุธรรมชาติในการก่อสร้าง/ตกแต่ง					
3. ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
4. ห้องพักสะอาด					
5. ห้องพักมีความปลอดภัย					
6. มีที่จอดรถ					
ด้านการบริการและกิจกรรม					
7. มีห้องอาหารไว้บริการอย่างน้อย 1 ห้อง					
8. ให้บริการอาหารท้องถิ่น					
9. จัดให้ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น ตักบาตร					
10. มีฟรีไวไฟ					
11. มีมุมสวยให้ถ่ายรูป					
12. มีพนักงานให้บริการ 24 ชม. อย่างน้อย 1 คน					
การเข้าถึง					
13. ใกล้สถานีรถสาธารณะ (ระยะทางไม่เกิน 2 กม.)					
14. ใกล้ตลาด หรือ ศูนย์การค้า (ระยะทางไม่เกิน 2 กม.)					
15. ใกล้สถานบันเทิง (ระยะทางไม่เกิน 2 กม.)					
16. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ระยะทางไม่เกิน 5 กม.)					
17. ได้เห็นวิถีชีวิตชุมชน					
18. ใกล้แหล่งสินค้าท้องถิ่น/สินค้าชุมชน (ระยะทางไม่เกิน 5 กม.)					
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก					
19. การจองห้องพักสะดวก สามารถจองห้องพักได้ด้วยตนเอง					

ความต้องการต่อการเข้าพักรีสอร์ท	ระดับความต้องการของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. ตัดสินใจจองห้องพักโดยการแนะนำของเพื่อน หรือ กลุ่มสังคมออนไลน์					
21. จองที่พักที่มีวิวที่ดี					
22. จองที่พักที่มีราคาพิเศษ					
23. จองที่มีรูปถ่ายที่สวยงาม ดูดี					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม







บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร.034-218790

ที่ ศธ 6806 (ทศ) ๕๒๕๑

วันที่ 12 ธันวาคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วย นายพีรวัส เจนตระกูลโรจน์ รหัสประจำตัว 59906307 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
สาขาวิชา นวัตกรรมนการออกแบบและการจัดการ โรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การออกแบบโรงแรมที่สื่อถึงภาพลักษณ์เชิงจิตวิญญาณของตลาดผาสุข จังหวัดกาญจนบุรี "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้
ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบูรณ์ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร.034-218790

ที่ ศธ 6806 (ขส.) / 8549

วันที่ 12 ธันวาคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว

ด้วย นายพีรวัส เจนตระกูลโรจน์ รหัสประจำตัว 59906307 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชา นวัตกรรมออกแบบและการจัดการ โรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การออกแบบโรงแรมที่สื่อถึงภาพลักษณ์เชิงจิตวิญญาณของตลาดผาสุข จังหวัดกาญจนบุรี "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร. ไชยยศ ไชยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร.034-218790

ที่ ศธ 6806 (นร.) / ๕๕๕๕

วันที่ 12 ธันวาคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ระกูล

ด้วย นายพีรวัส เจนตระกูลโรจน์ รหัสประจำตัว 59906307 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชา นวัตกรรมนการออกแบบและการจัดการ โรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การออกแบบ โรงแรมที่สื่อถึงภาพลักษณ์เชิงจิตวิญญาณของตลาดผาสุข จังหวัดกาญจนบุรี "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ง.

หนังสือแจ้งผลการพิจารณาบทความเพื่อจัดพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ

ที่ ศธ 6806 (นฐ.) / 88



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
 วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
 อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

9 มกราคม 2561

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความเพื่อจัดพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ Veridian E - Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2560

เรียน นายพีรวัส เจนตระกูลโรจน์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “แนวทางการออกแบบโฮเทลที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี : กรณีศึกษาพาสซโฮเทล” เพื่อพิจารณาจัดพิมพ์เผยแพร่ ในวารสารวิชาการ Veridian E - Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2560 นั้น

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอเรียนให้ทราบว่าบทความดังกล่าวได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เห็นสมควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่ ในวารสารวิชาการ Veridian E - Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2560 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
 รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



สำนักงานเลขานุการ

โทรศัพท์ 034 - 218791 โทรสาร 034 - 243435

เว็บไซต์เผยแพร่ <http://tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/issue/archive>

รายการอ้างอิง

- Anuntaprayoon, V. and O. Homsettee (2017). "The emergence of sustainable design in interior design projects (small hotels)." E-Journal **10**(4): 44-62.
- At Siam Tour (2560). "คู่มือเที่ยว กาญจนบุรี ฉบับสมบูรณ์." 2560.
- Bhatia, A. (1978). Hotel Industries in India: History and Development, Sterling, New Delhi.
- Bourdieu, P. (1999). The weight of the world: Social suffering in contemporary society, Alhoda UK.
- Byttebier, W. and B. Paquet (2007). Foreign object detection system for agricultural harvesting machines, Google Patents.
- Collier, A. and S. Harraway (2006). The New Zealand tourism industry, Pearson Education.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices, Sage.
- Hannam, K. and A. Diekmann (2010). Beyond backpacker tourism: mobilities and experiences, Channel View Publications.
- Hodder, I. (2007). Symbolic and structural archaeology, Cambridge University Press.
- Joseph B. Aceves (1974). Identity, survival, and change, General Learning Press.
- Lang, D. (1974). "Deep-level transient spectroscopy: A new method to characterize traps in semiconductors." Journal of applied physics **45**(7): 3023-3032.
- Redlin, M. H. and J. A. DeRoos (1991). Water Consumption in the Lodging Industry: A Study Prepared for the Research Foundation of the American Hotel & Motel Association and the School of Hotel Administration at Cornell University, May 1990, Hospitality, Lodging and Travel REsearch Foundation of the American Hotel & Motel Association.
- Sharpley, R. (2000). "Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide." Journal of Sustainable tourism **8**(1): 1-19.
- Smart, J. J. (1959). "Sensations and brain processes." The Philosophical Review **68**(2): 141-156.
- Stryker, S. and P. J. Burke (2000). "The past, present, and future of an identity theory."

Social psychology quarterly: 284-297.

Timothy, D. and V. Teye (2009). Tourism and the lodging sector, Routledge.

Wilson, R. H. (2007). "Internet hotel reservations: the "terms and conditions" trap."

Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly **48**(4): 361-369.

Woodward, K. (1997). Identity and difference, Sage.

กรมการท่องเที่ยว (2560). "สถิตินักท่องเที่ยว." 2560.

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557). "สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว." 2560.

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี (2557). "ข้อมูลทั่วไปจังหวัดกาญจนบุรี."

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560). "การวิจัยการท่องเที่ยว: หลักการสู่การปฏิบัติในมุมมองก่อนสังคม."

Journal of Business, Economics and Communications **12**(1): 1-5.

ฉลาดชาติ รมิตานนท์ (2554). "กระบวนการที่สัมพันธ์กับสุขภาพ และภูมิปัญญาพื้นบ้านเกี่ยวกับสุขภาพ: มุมมองจากทฤษฎีสังคม."

โชติวัฒน์ ปุณโณปถัมภ์ (2559). อัตลักษณ์ในงานออกแบบบทพิจารณาเพื่องานออกแบบสื่อสาร, บริษัท พิมพ์สวย จำกัด.

ธนิต แสงกระจ่าง (2560). การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ ประเทศไทย, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา (2548). "การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน." กรุงเทพธรรมสาร.

ปณิธิพงศ์, ภ. (2559). "วิถีชุมชนกับการสืบทอดภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาในเขตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา." วารสารวิจัยและพัฒนาฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ **8**(2): 43-62.

พนาภรณ์ ศรีมูล (2555). "สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นชาวอาข่าหมู่บ้านเหมืองแร่ ต.แม่คะ อ.ปางจ.เชียงใหม่." หน้าจั่วว่าด้วยสถาปัตยกรรม การออกแบบและสภาพแวดล้อม **26**: 179.

พรสมิทธิ์ ฉายสมิทธิกุล (2560). "ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อวัดที่มีอัตลักษณ์ด้านวัตถุมงคลและ พระเครื่อง จังหวัดสมุทรสงคราม."

วารสาร สุนันทา มนุษย์ กับ สังคม Sunandha Journal of Humans & Society **3**(2): 6.

มนรัตน์ ใจเอื้อ (2559). "รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัด นครปฐม." วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี Sripatum Chonburi Journal **12**(3): 12-24.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556). "ปัจจัยความเชื่อมั่นและความ ภาคีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า ชั้นนำในกรุงเทพมหานคร."

- ยุรฉัตร บุญสนิท (2545). "ภาวะสังคมหลังสมัยใหม่." วารสาร ปารีชาติ (Parichart Journal, Thaksin University) 15(2): 14-20.
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร (2558). "งานออกแบบเป็นงานวิจัย ได้ หรือ?" วารสารวิธีวิทยาการวิจัย (Journal of Research Methodology: JRM) 15(2): 167-190.
- ศิริลักษณ์ เมฆอ่อน (2556). "ผลกระทบการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ชุมชน: กรณีศึกษา ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอัมพวา." วารสาร วิชาการ คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ขอนแก่น 12(2): 1-19.
- ศิริลักษณ์ เมฆอ่อน and มนสิชา เพชรานนท์ (2556). "ผลกระทบการท่องเที่ยว ต่อ อัตลักษณ์ชุมชน: กรณี ศึกษาชุมชนแหล่งท่องเที่ยว อัมพวา." วารสาร วิชาการ คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ขอนแก่น 12(2): 1-19.
- สร้อยสุข พงษ์พล (2550). "แนวทางการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร."
- อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์ (2560). "การดำรงอัตลักษณ์ไทยทรง ดำ: ภาคปฏิบัติการทางวาท กรรมสู่การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนหมู่บ้านหัว เขาจีน." ฉบับ ภาษาไทย สาขา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ และ ฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts 10(1): 1552-1571.
- อาทิตยา บัวศรี (2558). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด กาญจนบุรี." วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ 6(1): 114-123.
- เอกพงษ์ ตรีตรง (2556). "การสร้างอัตลักษณ์องค์กร แนวความคิดแห่งมณฑลศิลป์."
- เอกราช ลักษณะสัมฤทธิ์ (2560). "รู้จักโฮสเทล ที่พิกศุใจของเหล่าแบ็คแพ็คเกอร์." Retrieved 7 ธันวาคม 2560.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พีรวัส เจนตระกูลโรจน์
วัน เดือน ปี เกิด	6 มิ.ย. 2527
วุฒิการศึกษา	การศึกษา - ระดับประถมศึกษา 2533-2539 โรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัย - ระดับมัธยมศึกษา 2539-2545 โรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัย - ระดับปริญญาตรี 2546-2550 วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร
ที่อยู่ปัจจุบัน	208 หมู่ 3 ถ.แสงชูโตสายใหม่ ต.วังขนาย อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี 71110

