

3. ประเภทและลักษณะของโรงแรมบูติก ผลจากการหาตำแหน่งของโครงการอาคารล้านนา 1 พบว่า ตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมของโครงการอาคารล้านนา 1 คือ โรงแรมในเมือง มีลักษณะสมัยใหม่ ที่ระดับราคา 6,500 ถึง 12,000 บาทต่อคืน และระดับราคาต่ำกว่า 2,500 บาทต่อคืนและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่อยู่ในตำแหน่งคู่แข่งจำนวน 7 โรงแรม พบว่ากลยุทธ์โดยรวมที่ใช้ในการตลาดและเป็นจุดแข็งคือ 4 Ps Product, Price, Place, Promotion. จุดอ่อนคือ โรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีที่จอดรถ และไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องอาหารมากนัก ในส่วนของการวิเคราะห์อาคารได้แบ่งหัวข้อออกเป็น 5 หัวข้อด้วยกัน คือสภาพภายนอกอาคารและภายในอาคาร การจัดพื้นที่ใช้สอย โครงสร้างอาคาร ระบบสาธารณูปโภค พบว่า สภาพอาคาร โครงการล้านนา 1 ทั้งภายนอกและภายใน ควรมีการปรับปรุง เนื่องจากสภาพอาคารชำรุด และทรุดโทรมมาก ส่วนโครงสร้างอาคารเป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ยังมีอายุการใช้งานได้อีกประมาณ 28 ปีขึ้นไป และระบบสาธารณูปโภคต่างๆภายในอาคารสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเป็นโรงแรมบูติก

การออกแบบอาคาร ได้จัดพื้นที่ใช้สอยใหม่โดยเฉพาะการเพิ่มพื้นที่ส่วนกลางให้กับผู้เข้าพัก มีการใช้วัสดุที่มีความทันสมัย แล มีการเพิ่มกิจกรรมสันทนาการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้กับผู้เข้าพัก ในส่วนของห้องพักได้มีการออกแบบเป็น 3 รูปแบบคือ 1.แบบ Dormitory ราคา 550 บาทต่อคนต่อคืน 2.แบบ Superior 2,500 บาทต่อคืน และ 3. แบบ Deluxe 5,500 บาทต่อคืน การทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการออกแบบโรงแรมบูติกที่ได้มีการปรับเปลี่ยนนั้นมีลักษณะแบบสมัยใหม่และเป็นประเภทในเมือง และมีความพึงพอใจต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้มี และได้รวบรวมผลการดำเนินการทั้งหมดนำเสนอผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในการปรับเปลี่ยน และมีข้อเสนอแนะให้มีการลดสิ่งอำนวยความสะดวกลงเพื่อเพิ่มปริมาณห้องพักให้มากขึ้น และให้มีการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในบริเวณล็อบบี้ โดยให้พื้นที่ด้านล่างบริเวณนั้นเปิดโล่ง ส่วนตัวอาคารควรมีการป้องกันเสียงให้มากกว่านี้

ขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกนั้นถือว่าประสบความสำเร็จ ซึ่งได้ตอบโจทย์ ในเรื่องของลักษณะและความเป็นโรงแรมบูติก โดยใช้หลักการทางด้านการตลาดเข้ามามีส่วนหาตำแหน่งทางการตลาด ทำให้ทราบถึงคู่แข่งและความต้องการของลูกค้า และการออกแบบนั้นได้มีการวางกรอบโดยใช้การวิเคราะห์อาคารและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็นตัวกำหนดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ เป็นที่ยอมรับและต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและผู้ประกอบการ

Thesis Title	Converting an Apartment Building to an Urban Boutique Hotel	
Author	Ms. Kritawan Maytakuptiyanon	
Degree	Master of Architecture (Architecture)	
Thesis Advisory Committee	Assistant Professor Dr. Apichoke Lekagul	Advisor
	Assistant Professor Dr. Tanut Waroonkul	Co-advisor

ABSTRACT

An old Chiang Mai local apartment business is struggling in highly price-competitive market regardless of convenient locations. A survival strategy lies in possibility of conversion to profitable use - a boutique hotel - to meet increasing demand from niche markets. The conversion methods include: 1) Study definitions and history of boutique hotels 2) Identify and characterize boutique hotels from global, national and local contexts. 3) Position the converted boutique hotel on positioning grid of local market. 4) Interview the boutique hotel entrepreneurs about marketing strategy, strengths and weaknesses. 5) Analyze and evaluate the existing structure against functional, mechanical and legal requirements and apply marketing strategy to convert and design the building. 6) Survey prospective customers using questionnaire to test the design as well as customer's needs and behaviors. 7) Propose conversion scheme and test results to the owner. 8) Verify and conclude the conversion process.

The Results reveals that boutique hotel was established in 1981 at the Blake's Hotel in England. Four main keywords define boutique hotel - Special, Unique, Privates and Differentiated. Boutique hotels are small with number of rooms not exceeding between 50-100 rooms. The design of boutique hotel is unique, special and differentiated with emphases on services and privacy of the clients. The general characteristics of boutique hotels are categorized by styles as Classical, Contemporary and Modern; by types as Urban and Resort hotels. Positioning of the hotel on three grids of the current local markets includes: style and price, type and price and style and type. The gap was identified as a modern-urban boutique hotel with the price range between 6,500 and 12,000 baht per night and less than 2,500 baht per night.

Interviews of entrepreneurs from 7 boutique hotels about marketing strategies, strengths and weaknesses shows that 4Ps - Product, Price, Place and Promotion were their strengths. The weaknesses include the lack of parking space and cuisine specialty.

The analysis of existing Lanna 1 building was conducted on exterior and interior conditions, function, structural and building systems, and legal requirements. The results reveal broken equipments, neglected conditions and lack of common spaces. The structure can last for around 28 years or more, while the building systems can be changed to fit the new use. Therefore, renovation of the building concerns more about the use of spaces and characteristics derived from the modern urban boutique hotels. The design of the conversion scheme was presented with questionnaire to the respondents representing the boutique hotel target group. There are 3 room types – Dormitory at 550 baht per person per night, Superior at 2,500 baht per night and Deluxe at 5,500 baht per night. The entire sample group responded positively to the proposed scheme as well as the proposed facilities. The owner satisfied with the results and suggested; reduction of common areas to increase the superior rooms; addition of green spaces in lobby area; and reduction of street noises from the outside. The successful process of converting an apartment building to an urban boutique hotel requires defining the definition and characters of the business; competitors and market study, new business positioning against the current horizon and the acceptances of the customers, particularly the expected niche market.