ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ตเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเมือง

ผู้เขียน นางสาวกฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สถาปัตยกรรม)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร.อภิโชค เลขะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร.ธานัท วรุณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

ธุรกิจอพาร์ตเมนต์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของราคา โดยไม่ได้ คำนึงถึงสถานที่ตั้ง จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเก็บค่าเช่าให้ คุ้มกับศักยภาพของที่ตั้ง โดยช่องทางหนึ่งคือ การปรับเปลี่ยนอาการอพาร์ตเมนต์ให้เป็นโรงแรมบู ติก เพื่อให้สอดกล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มในปัจจุบัน งานวิจัยชิ้นนี้จึงเสนอ การปรับเปลี่ยนอาการอพาร์ตเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเมือง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้คือ 1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ คำจำกัดความ และความเป็นมาของโรงแรมบูติก 2. ศึกษารูปแบบ ของโรงแรมบูติกทั่วโลก ในประเทศไทย และในจังหวัดเชียงใหม่ 3. หาช่องว่างทางการตลาดหรือ ตำแหน่งของโครงการ (Product Positioning) 4. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติกที่เป็นคู่แข่ง 5. การวิเคราะห์อาการและการออกแบบอาการ 6. ใช้แบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มลูกค้าที่เป็น เป้าหมายทางการตลาด 7. นำเสนอรูปแบบการปรับเปลี่ยนและผลการทดสอบให้กับผู้ประกอบการ 8. สรุปขั้นตอนดำเนินการทั้งหมด

ผลที่ใค้จากการเก็บข้อมูลพบว่าโรงแรมบูติกนั้นเกิดขึ้นเมื่อปี 1981 คือ The Blake's Hotel ที่ประเทศอังกฤษ และคำสำคัญสำหรับโรงแรมบูติกมี 4 คำคัวยกันคือ พิเศษ มีเอกลักษณ์ มีความ เป็นส่วนตัว และ แตกต่าง โดยโรงแรมบูติกนั้นมีขนาดเล็กจำนวนห้องไม่เกิน 50 - 100 ห้อง การ ออกแบบตกแต่งทางค้านสถาปัตยกรรมนั้นมีเอกลักษณ์ พิเศษ และแตกต่าง ซึ่งเน้นในเรื่องการ ให้บริการและความเป็นส่วนตัวสำหรับผู้เข้าพัก จากการเก็บข้อมูลค้านรูปแบบสามารถแบ่ง โรงแรมบูติกได้ 3 ลักษณะ และมี 2 ประเภทคือ ลักษณะ คลาสสิก ผสมผสาน และสมัยใหม่ ประเภทเป็นแบบรีสอร์ตและแบบในเมือง และการหาตำแหน่งทางการตลาดได้แบ่งออกเป็น 3 กราฟ ได้แก่ 1. ราคาและลักษณะของโรงแรมบูติก 2. ราคาและประเภทของโรงแรมบูติก

3. ประเภทและลักษณะของโรงแรมบูติก ผลจากการหาตำแหน่งของโครงการอาคารล้านนา 1 พบว่า ตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมของโครงการอาคารล้านนา 1 คือ โรงแรมในเมือง มี ลักษณะสมัยใหม่ ที่ระดับราคา 6,500 ถึง 12,000 บาทต่อคืน และระดับราคาต่ำกว่า 2,500 บาทต่อ คืนและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่อยู่ในตำแหน่งคู่แข่งจำนวน 7 โรงแรม พบว่ากลยุทธ์โดยรวม ที่ใช้ในการตลาดและเป็นจุดแข็งคือ 4 Ps Product, Price, Place, Promotion. จุดอ่อนคือ โรงแรม ส่วนใหญ่ไม่มีที่จอดรถ และไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องอาหารมากนัก ในส่วนของการวิเคราะห์อาคารได้ แบ่งหัวข้อออกเป็น 5 หัวข้อด้วยกัน คือสภาพภายนอกอาคารและภายในอาคาร การจัดพื้นที่ใช้สอย โครงสร้างอาคาร ระบบสาธารณูปโภค พบว่า สภาพอาคารโครงการล้านนา 1 ทั้งภายนอกและ ภายใน ควรมีการปรับปรุง เนื่องจากสภาพอาคารชำรุด และทรุดโทรมมาก ส่วนโครงสร้างอาคาร เป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ยังมีอายุการใช้งานได้อีกประมาณ 28 ปีขึ้นไป และระบบ สาธารณูปโภคต่างๆภายในอาคารสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเป็นโรงแรมบูติก

การออกแบบอาคาร ได้จัดพื้นที่ใช้สอยใหม่โดยเฉพาะการเพิ่มพื้นที่ส่วนกลางให้กับผู้เข้า พัก มีการใช้วัสดุที่มีความทันสมัย แล มีการเพิ่มกิจกรรมสันทนาการและสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆให้กับผู้เข้าพัก ในส่วนของห้องพักได้มีการออกแบบเป็น 3 รูปแบบคือ 1.แบบ Dormitory ราคา 550 บาทต่อคนต่อคืน 2.แบบ Superior 2,500 บาทต่อคืน และ 3. แบบ Deluxe 5,500 บาทต่อ คืน การทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการ ออกแบบโรงแรมบูติกที่ได้มีการปรับเปลี่ยนนั้นมีลักษณะแบบสมัยใหม่และเป็นประเภทในเมือง และมีความพึงพอใจต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้มี และได้ รวบรวมผลการดำเนินการทั้งหมดนำเสนอผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในการ ปรับเปลี่ยน และมีข้อเสนอแนะให้มีการลดสิ่งอำนวยความสะดวกลงเพื่อเพิ่มปริมาณห้องพักให้ มากขึ้น และให้มีการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในบริเวณล็อบบี้ โดยให้พื้นที่ด้านล่างบริเวณนั้นเปิดโล่ง ส่วนตัวอาการควรมีการป้องกันเสียงให้มากกว่านี้

ขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ตเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกนั้นถือว่าประสบ ความสำเร็จ ซึ่งได้ตอบโจทย์ ในเรื่องของลักษณะและความเป็นโรงแรมบูติก โดยใช้หลักการ ทางค้านการตลาดเข้ามามีส่วนหาตำแหน่งทางค้านการตลาด ทำให้ทราบถึงคู่แข่งและความต้องการ ของลูกค้า และการออกแบบนั้นได้มีการวางกรอบโดยใช้การวิเคราะห์อาคารและการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการเป็นตัวกำหนดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ เป็นที่ยอมรับและ ต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและผู้ประกอบการ **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.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved