

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษา โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวรัชฎพัชร ศรีมารัตน์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อภิญญา เฟื่องฟูสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์สู่การกลายเป็นสินค้า ของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษารูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนจากการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ (3) เพื่อศึกษาผลการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ศัญวิทยา และกระบวนการกลายเป็นสินค้า เป็นกรอบในการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมล้านนาได้ถูกนำมาแปรรูป ดัดแปลงให้เป็นสินค้าที่สามารถให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ประกอบการ อัตลักษณ์ของปิงนคราที่เกิดจากการเปิดรับและซึมซับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนาที่มีอยู่อย่างยาวนาน และนำศิลปะทางตะวันตกมาผสมผสานกับความร่วมสมัย เพื่อมาผลิตสร้างความหมายให้ผสมผสานกับวิถีชีวิตดั้งเดิม ศัญญาทุกศัญญาที่ปรากฏตัวอยู่ในโรงแรมทั้งหมดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความหมาย และสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจโรงแรม อีกทั้งยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยอาศัยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและวัฒนธรรมมาทำให้กลายเป็นสินค้าผ่านการเลือกสรรของผู้ประกอบการ สถาปนิก นักออกแบบ แต่สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอออกมานั้นแท้จริงแล้วมักมีนัยยะแฝงอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการสร้างมายาคติ ที่ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในอดีต ได้ถูกกลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือน ในฐานะของการเป็นศัญญาหนึ่งๆ ที่ทำหน้าที่สัมพันธ์กันระหว่างศัญญาทุกศัญญาให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ ถูกทำให้คุ้นชินจนกลายเป็นสามัญสำนึก

และถูกปลูกฝังในความคิดของเราให้ไหลลื่นไปกับความหมายเหล่านั้นอย่างแนบเนียน อีกทั้งกระบวนการแปรรูปอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้ายังสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการบริโภคทางภาพลักษณ์มากกว่าความเป็นจริง กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างได้นั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ ความพึงพอใจที่แตกต่างของสถานที่ อารมณ์ และความรู้สึก เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Cultural Identity and Commodification : A Case Study of Ping Nakara Boutique Hotel and Spa, Chiang Mai
Author	Miss Thanyapat Srimarat
Degree	Master of Arts (Media Arts and Design)
Advisor	Dr. Apinya Feungfusakul

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to 1) To study the cultural transformation in building identity that becomes commodification of Ping Nakara Boutique Hotel and Spa, Chiang Mai. 2) To study the pattern of sign or representation from the cultural transformation that becomes commodification of Ping Nakara Boutique Hotel and Spa, Chiang Mai. 3) To study the result of the cultural transformation that becomes commodification of Ping Nakara Boutique Hotel and Spa, Chiang Mai. The theoretical concept of Identity, Culture Industry, Semiology and Commodification.

The study found that Lanna culture has been transformed and applied to the commodities which values to the consumers as well as adds price to the entrepreneurs. The identity of Ping Nakara Boutique Hotel and Spa, Chiang Mai springs from adapting and absorbing the identity of Lanna culture that has been existed a long time ago in the area and the contemporary art of the western countries, building the meaning and blending with the original or existed life style. Every signs existed in the hotel is the major components in building the meaning and adding the value to the hotel business. Moreover, it creates the identity as well as value to the consumers due to the historical story, nature, and culture and ultimately becomes the commodification through the selections of the entrepreneur, the architects, and the designers. However, the presentation of the hotel contains the hidden meanings according to the process of creating myths that already existed in the history, nature, and culture in the past which has been reduced, hidden, and distorted as a sign. This relates to the others signs, becoming the ordinary story. People then realized it as a common sense. Later, they has been unconsciously implanted the idea and forget about the truth. Nonetheless, the process of cultural transformation to commodification reflects the over

prioritization in consuming the representations rather than the truth. Market strategy becomes the significant factor that causes the outstanding and unique. Plus, it is subject to the experience and satisfactory of the location, mood and feeling in order to attracts most consumers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved