

Received: 29-05-2020

Revised: 05-09-2020

Accepted: 22-09-2020

การให้ความหมายและแนวโน้มของธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว
กรณีศึกษาโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา
Meaning and Trends of Themed Hotel for Family Tourism:
A Case Study of Centara Hotels & Resorts

ทัศนชัย พัฒนโกศัย¹

Thaschai Phattanagosai

thaschai.p@gmail.com

สันติธร ภูริภักดี²

Santidhon Bhuripakdi

santidhorn@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการให้ความหมายของธีมโฮเทล 2) ศึกษาแนวโน้มของธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา จำนวน 10 คน จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ธีมโฮเทล (Themed Hotel) เป็นโรงแรมที่มีการออกแบบสถาปัตยกรรมให้มีเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะ มีความโดดเด่น แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ใช้การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง วัฒนธรรม การจินตนาการ ความเป็นตัวตน เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความเสมือนจริง รับรู้ และรู้สึกเหมือนได้ไปอยู่ในเรื่องราวนั้นจริงๆ มีการตกแต่งเชิงสัญลักษณ์ในทุกๆ องค์ประกอบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ทั้งโครงสร้างภายนอก การตกแต่งภายใน วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ การบริการ รวมไปถึงพนักงาน เป็นการสร้างบรรยากาศให้สภาพแวดล้อมในโรงแรมสอดคล้องกับธีม เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า กลายเป็นความทรงจำที่ดี และอยากกลับมาอีก จนกลายเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดของครอบครัว นอกจากนี้ แนวโน้มของธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวยังคงเติบโตได้ดีและมีโอกาสในการขยายตัวอีกมากตามแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัว โดยแนวโน้มของธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวใน

¹ บริษัทโรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน)

Central Plaza Hotel Public Company Limited

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, SilpakornUniversity

อนาคตต้องคำนึงถึง 5 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้ 1) การออกแบบอีเอ็มที่แปลกใหม่ 2) การสร้างประสบการณ์และจุดหมายปลายทาง
วันหยุด 3) กิจกรรมเสริมสร้างความรู้ 4) เทคโนโลยีที่ทันสมัย 5) อิทธิพลของเด็กและครอบครัวหลากหลายวัย

คำสำคัญ: อีเอ็มไฮเทล, การท่องเที่ยวแบบครอบครัว

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the meaning of themed hotel 2) to study trends of themed hotel for family tourism. This research applied qualitative research through phenomenological method with semi-structured in-depth interview. It also applied purposive sampling from 10 key informants. In addition, the researcher used content analysis to analyze data.

The results of the research revealed that the meaning of “Themed Hotel” was a hotel that features a unique and specific motif architecture design standing out from other types of hotels. It shall communicate by using storytelling, culture, imagination, identity so that guests can perceive and feel that they are being in the theme. It represented all unique elements including the hotel construction, decoration, materials, services and staff to create atmosphere as its theme in order to offer a memorable moment and the essence of experience to its guests. It also aimed to obtain returning guests as a family vacation destination. Furthermore, the trends of themed hotel for family tourism was dramatically growing up according to the trends of family tourism. Its future trends shall consider 5 key factors as follows; 1) Distinctive theme 2) Creating experience and vacation destination 3) Educational activities 4) Smart technology 5) Power of child and multi-generation.

Keywords: Themed Hotel, Family Tourism

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 UNWTO คาดว่า ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 2 รองจากยุโรป โดยจะมีนักท่องเที่ยวมากถึง 416 ล้านคน หรือ 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (กองวิจัยการตลาด ททท., 2558) จนกลายเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก และประเทศไทยถือเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีวัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่น รวมไปถึงอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 3.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.37 เมื่อเทียบกับปี 2561 (2.94 ล้านล้านบาท) ทั้งนี้ยังมีแนวโน้มของรายได้ที่เพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 3-4 ในปี 2563 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) จนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ จากผลสำรวจในปี 2562 จำนวนคนไทยเที่ยวไทยมีถึง 166.84 ล้านคน-ครั้ง และปริมาณนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมีจำนวน 39.79 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.24 เมื่อเทียบกับปี 2561 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 41 ล้านคนในปี 2563 ทั้งนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วเป็น 67 ล้านคน ในปี 2573 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) นอกจากนี้ ได้มีการจัดอันดับของสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) ถึงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ซึ่งรายงานใน The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 ปรากฏว่าประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 31 ของโลก หรืออันดับที่ 3 ในกลุ่มอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย (World Economic Forum, 2019) อีกทั้งประเทศไทยยังได้รับรางวัลประเทศท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในด้านการท่องเที่ยวแบบครอบครัว การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน และรางวัลชายหาดที่ดีที่สุดในเอเชีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ทำให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Tourism) เป็นตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก คิดเป็น 30 % ของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่กำลังได้รับความนิยม มีอัตราเติบโตที่รวดเร็ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องเตรียมตัวรองรับตลาดนี้ในอนาคต (Schänzel & Yeoman, 2015) การท่องเที่ยวแบบครอบครัวเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สร้างความสมดุล และเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว เกิดเป็นความทรงจำที่ดี และสร้างประสบการณ์ให้กับครอบครัวในวันหยุด (Obrador, 2012; Schänzel & Yeoman, 2015; Srncet et al., 2016) ก่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีขึ้น มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในครอบครัว (Lehto et al., 2009) และยังเป็นเครื่องมือในการให้ความรู้เด็กๆ เพื่อพัฒนาทักษะส่วนบุคคลของแต่ละคน พัฒนาการและการเข้าถึงสังคมของเด็กได้อีกด้วย (Crompton, 1979; Shaw, 2008; Li et al., 2017) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแบบครอบครัวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ครอบครัวใกล้ชิด (Immediate Family) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงครอบครัวขยาย (Extended family) ที่ประกอบไปด้วย ปู่ย่าตายาย พ่อแม่ และลูก หรืออาจรวมถึง ลุงป้า น้าอา ลูกพี่ลูกน้อง หลาน และญาติที่เกี่ยวข้อง (Rugh, 2008) ทั้งนี้ อาจรวมถึง พ่อแม่บุญธรรม คู่เกย์ หรือ คู่เลสเบียน และ คู่ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน (Kendall, 2012) หรือเป็นการท่องเที่ยวที่มีสมาชิกหลายๆ รุ่นเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน (Multi-Generation Family Tourism)

ในยุคที่ผู้คนมีความเครียดมากขึ้น เกิดจากการทำงานหนัก และการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้การได้ไปเที่ยวในวันหยุดกับครอบครัวเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยให้หลุดจากวงจรชีวิตที่ตึงเครียด การพักผ่อนกับครอบครัวช่วยให้ผ่อนคลาย และลดความกังวลกับสิ่งที่เคร่งเครียด (Birchler, 2012) อีกทั้งพ่อแม่ยังพยายามหาโอกาสที่จะได้ใช้เวลาอยู่กับลูกๆ เนื่องจากงานยุ่ง ทำให้มีเวลาพักผ่อนน้อย ไม่มีเวลาพูดคุย หรือ รับประทานอาหารร่วมกับลูกน้อยลง (Fountain et al., 2015) เมื่อมีวันหยุดสมาชิกในครอบครัวต่างก็มองหาสถานที่เพื่อไปพักผ่อน หากิจกรรมใหม่ๆ ทำร่วมกับครอบครัว เพื่อสร้างประสบการณ์และความทรงจำอย่างมีความสุข สิ่งสำคัญคือต้องหาสถานที่ที่เด็กๆ จะได้เพลิดเพลินสนุกสนาน ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ในขณะที่สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวก็ต้องมีกิจกรรมที่น่าสนใจทำด้วย (Schänzel & Yeoman, 2015) ประสบการณ์ในวันหยุดของครอบครัวได้มาจากความทรงจำที่ดีกับพ่อแม่ และผู้ใหญ่ในครอบครัวได้ใช้เวลาร่วมกันในวันหยุด ข้อมูลในด้านความคาดหวัง ความต้องการ และประสบการณ์ของเด็กและครอบครัวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและทำการตลาดเพื่อคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Carr, 2011) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของครอบครัวจะต่างไปตามโครงสร้างและความต้องการของแต่ละครอบครัว บางครอบครัวอาจพาลูกไปเที่ยว ทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความสนุกสนานและสอนลูกไปพร้อมๆ กัน มากกว่าที่จะไปเที่ยวเพื่อสนองความต้องการตัวเอง และเมื่อเด็กมีความสุข พ่อแม่ก็มีความสุขไปด้วย จึงทำให้การท่องเที่ยวแบบครอบครัวมีเด็กเป็นจุดศูนย์กลางในการกระตุ้นให้ออกเดินทาง (Fountain et al., 2015) และในยุคที่อัตราการเกิดน้อยลง ทำให้บทบาทของเด็กในแต่ละครอบครัวมีความสำคัญมากขึ้น ทำให้บทบาทของครอบครัวในอนาคตเปลี่ยนไป โดยผู้ใหญ่จะพยายามมองหากิจกรรมที่น่าสนใจ มองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับเด็ก ความต้องการและความคิดเห็นของเด็กจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใหญ่ เพื่อเติมความฝันและทำให้เด็กมีความสุข (Schänzel & Yeoman, 2014) อิทธิพลของเด็กๆ มีส่วนสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของพ่อแม่ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับประสบการณ์วันหยุดของเด็กๆ ในด้านความต้องการ และความคาดหวังของเด็กจึงเป็นเรื่องที่ต้องตระหนัก และมีส่งผลโดยตรงต่อพ่อแม่ (Carr, 2011) ครอบครัวส่วนใหญ่เลือกไปเที่ยวที่โรงแรมและรีสอร์ทในระหว่างวันหยุด ซึ่งโรงแรมและรีสอร์ทเหล่านี้มักมีกิจกรรมพิเศษสำหรับครอบครัว อย่างไรก็ตาม ครอบครัวส่วนใหญ่ต่างต้องการที่พักที่มีกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับเด็ก ในขณะที่พ่อแม่สามารถผ่อนคลายได้ที่ชายหาด (Birchler, 2012) ดังนั้น อนาคตของตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวต้องให้ความสำคัญกับความต้องการที่หลากหลายของเด็กและผู้ใหญ่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน และมาจากหลายหลายพื้นฐานและโครงสร้างของครอบครัว (Schänzel & Yeoman, 2015)

แนวโน้มของครอบครัวในศตวรรษที่ 21 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจะกลายเป็นเรื่องสำคัญกว่าการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ผู้คนจะเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวโดยการหลีกเลี่ยงจากการชีวิตประจำวันที่วุ่นวายอยู่ในวงโคจรเดิมๆ (Lehto et al., 2009) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมุ่งเป้าไปที่ตลาดครอบครัวมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมออกแบบมาเพื่อครอบครัวที่มีเด็ก เช่น โรงแรมในเครือ Kinderhotels ในทวีปยุโรป (Schänzel & Yeoman, 2014) การท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นในอนาคต เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ช่วยให้การเดินทางนั้นสะดวกสบายขึ้น และมีราคาที่ถูกลง ทำให้ทุกคนสามารถท่องเที่ยวในวันหยุดได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ สาธารณูปโภค และ อุตสาหกรรมอื่นๆ ต่างก็พร้อมให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เช่น สวนสนุก โรงแรม และ ร้านอาหารบริการด่วน (Rugh, 2008) อีกทั้งในตลาดการท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัวเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากตลาดกลุ่มอื่น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จึงหันมาทำการตลาดเพื่อรองรับตลาดกลุ่มครอบครัว ที่มีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Srncet et al., 2016) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Schänzel & Yeoman (2015) พบว่า แนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่ออนาคตของการท่องเที่ยวแบบครอบครัว คือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัว การย้ายถิ่นฐาน การเดินทางของกลุ่มครอบครัวที่มีหลากหลายวัยและครอบครัวผสม การสร้างความทรงจำ ประสบการณ์ในวันหยุดของครอบครัว เพศ พฤติกรรมของพ่อแม่ยุคใหม่ และความสำคัญของเด็ก โดยปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวขึ้นมา และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเร็วกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการท่องเที่ยวแบบครอบครัวทำให้สมาชิกในครอบครัวได้มารวมตัวกัน และทำให้ทุกคนได้ใช้เวลาร่วมกัน

จากผลสำรวจ “เทรนด์การท่องเที่ยวแบบครอบครัวในปี 2018” พบว่า 7 ใน 10 ของครอบครัวทั่วโลก นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง โดยร้อยละ 34 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ขณะที่นักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 18 เดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว 1 ครั้งต่อปี และคนเอเชียเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวในแต่ละปีบ่อยที่สุด เฉลี่ย 5 ครั้งต่อปี โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 77 และชาวฟิลิปปินส์ร้อยละ 62 ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี (Agoda, 2018) ซึ่งกระแสนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมแบบครอบครัวใหญ่ของคนเอเชียที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเมื่อมีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว (Katchwattana, 2019) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแบบครอบครัวนิยมเข้าพักที่โรงแรมมากที่สุดตามด้วยบ้านพักเป็นหลังและรีสอร์ทตามลำดับ โดยปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบครอบครัวคือ คุณภาพและมาตรฐานที่พัก ความคุ้มค่า ความปลอดภัย กิจกรรมสันทนาการต่างๆ คิวส์คลับ เครื่องเล่น และสระว่ายน้ำ (Agoda, 2018) นอกจากนี้ Khoo-Lattimore et al. (2015) ได้ค้นพบว่า 5 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมหรือรีสอร์ทสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว คือ ระยะทางในการเดินทาง การปฏิสัมพันธ์อย่างมีคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก ความปลอดภัย และกิจกรรมสำหรับครอบครัว ทำให้วันหยุดของครอบครัวถูกจำแนกให้เป็นภาคส่วนที่สำคัญในการท่องเที่ยวพักผ่อนทั่วโลก (Shaw et al., 2008) ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมุ่งเป้าไปที่เด็กในครอบครัว มากกว่า ครอบครัวที่มีเด็ก ต้องศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการและประสบการณ์ที่เด็กต้องการได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง (Lewis, 2006)

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่สูงและรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ การพัฒนาโรงแรมใหม่เพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีการวางแผนให้ดี การสร้างความแตกต่าง และสร้างลักษณะเฉพาะ เพื่อให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงมีการนำแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า “ธีม” ซึ่งเป็นการกลุ่ของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับสินค้าหรือสถานที่เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า (Gottdiener, 2001) เกิดจากการสร้างจากจินตนาการจากมนุษย์ เป็นการเล่าเรื่องเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนานเหมือนได้เข้าไปสู่ห้วงเวลาและสถานที่ที่แต่ละคนไม่เคยมีโอกาสดำเนินถึงประสบการณ์นั้นๆ (Wood & Muñoz, 2007) สื่อความหมายผ่านความเป็นตัวตนหรือลักษณะเฉพาะ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ถึงความเสมือนจริงและสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Lew at al., 2004) มาใช้ในการออกแบบโรงแรมโดยเรียกกันว่า “ธีมโฮเทล” (Themed Hotel) โดยมีการให้คำจำกัดความ

ของฮิมโฮเทลว่า เป็นสถานที่พักผ่อนที่มีการออกแบบ สร้าง และตกแต่งในฮิมตั้งแต่โครงสร้าง การตกแต่งภายใน วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น รวมไปถึงรูปแบบการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Xiao at el., 2013; Ma, 2015) เป็นการออกแบบเพื่อเพิ่มวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ให้กับโรงแรม ให้ลูกค้าสัมผัสถึงวัฒนธรรมของโรงแรมที่พิเศษกว่าโรงแรมทั่วไป (Sylt, 2016) เกิดจากแรงบันดาลใจในหลายรูปแบบ เช่น ลักษณะเฉพาะของประเทศ เมือง สถานที่ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ประวัติศาสตร์ ภูเขา หรือสร้างเพื่อครอบครัวและเด็ก (Holjevac, 2003; Prinz, 2009; Gua, 2013) โรงแรมเหล่านี้จะมาในรูปแบบของสวนสนุก เป็นจุดหมายปลายทางในวันหยุด มีตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ให้ความสำคัญในการออกแบบและตกแต่งที่เป็นไปในทางเดียวกันในทุกๆ ส่วน (Wisegeeek, 2020) อีกทั้งยังมีสิ่งความสะดวกต่างๆ เช่น ชายหาด ศูนย์ประชุม จัดงานแต่งงาน เกมส พร้อมให้บริการทั้งนักรัก และกลุ่มครอบครัว (Sylt, 2016) ทุกองค์ประกอบถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสบการณ์และการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า (Zerhusen II, 2007) และเพื่อกระตุ้นให้เกิดคุณค่า ความทรงจำ และเกิดประสบการณ์ร่วมของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ และอยากกลับมาเยี่ยมเยือนอีก จนกลายเป็นลูกค้าภักดีของโรงแรม (Prinz, 2009; Gua, 2013; Xiao at el., 2013; Ma, 2015; Sylt, 2016)

ฮิมโฮเทลจะช่วยดึงดูดตลาดเป้าหมาย และทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่จะได้รับ การสร้างบรรยากาศให้เข้ากับฮิมจะช่วยสร้างความทรงจำและประสบการณ์แก่ลูกค้า ซึ่งความทรงจำและประสบการณ์นี้จะส่งผลให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก เพื่อทบทวนความทรงจำ และสร้างความทรงจำใหม่อีกด้วย (Gottdiener, 2001) หากกล่าวถึงต้นแบบของการออกแบบฮิมโฮเทลในยุคหลังสมัยใหม่ เช่น เมืองลาส เวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นที่กล่าวขานในเรื่องฮิมซิตี ทั้งฮิมยุคอียิปต์โบราณของโรงแรม Luxor ฮิมเวนิสของโรงแรม Venetian ฮิมโรมโบราณของโรงแรม Caesar's Palace ฮิมสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติของโลกของโรงแรม Mirage ฮิมอิตาลีโบราณของโรงแรม Bellagio ฮิมเมืองนิวยอร์กของโรงแรม New York New York หรือ ฮิมเมืองปารีสของโรงแรม Paris Paris นอกจากนี้ยังมีโรงแรมในเครือดิสนีย์ที่เป็นที่รู้จักกันดีของคนทั่วโลก ฮิมโฮเทลเหล่านี้เป็นต้นแบบในการสร้างฮิมโฮเทลที่มาเก๊า จีน แอฟริกา และประเทศอื่นๆ มาตาม ฮิมโฮเทลทำให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และรู้สึกเหมือนได้ไปอยู่ในสถานที่นั้นจริงๆ (Firat, 2011) ทำให้ฮิมโฮเทลประสบความสำเร็จอย่างมากเนื่องจากลูกค้าต่างมองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร (Holjevac, 2003) การออกแบบจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารและส่งต่อประสบการณ์สุดพิเศษนี้แก่ลูกค้า ธุรกิจโรงแรมจึงหันมาใช้ฮิมและการออกแบบมาพัฒนาโรงแรมเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ยิ่งฮิมมีความแปลกใหม่ ยิ่งทำให้โรงแรมโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เสริมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และแน่นอนย่อมสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่า (Sylt, 2016) นอกจากนี้ Baramizi Lab (2020) ได้กล่าวว่า โรงแรมในอนาคตจะไม่ใช้เพียงที่นอนพักอีกต่อไป แต่จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัว สร้างประสบการณ์ ความทรงจำให้กับลูกค้า และเชื่อมโยงเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าไป จนกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวตั้งใจมาพักโดยเฉพาะ ทั้งนี้ แนวโน้มการออกแบบฮิมโฮเทลเพื่อสร้างประสบการณ์อย่างสร้างสรรค์ และนำไปเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาโรงแรมใหม่ๆ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย มีแนวโน้มการออกแบบ 7 ข้อสำคัญ ดังนี้ 1) โรงแรมที่สร้างประสบการณ์ในการผสมผสานพลังระหว่างคนกับธรรมชาติโดยสมบูรณ์ (Panoramic Synergy) 2) โรงแรมที่สร้างประสบการณ์แห่งความสงบโดยสมบูรณ์ทั้งทางกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Absolute Serenity) 3) โรงแรมที่สร้างประสบการณ์ที่เหมือนเราได้ออกเดินทางและผจญภัยเพื่อศึกษาธรรมชาติ (Nature Trail) 4) โรงแรมที่ให้ประสบการณ์ในการลงมือทำให้โลกใบนี้ดีขึ้นกว่าเดิม (World-Shifters) 5) โรงแรมที่ทำให้ความรู้สึกเหมือนหลุดไปยังสถานที่ที่ไม่มีอยู่ในโลกใบนี้ (Elsewhere) 6) โรงแรมที่ให้ประสบการณ์เหมือนอยู่ในสตูดิโอถ่ายภาพ (Instagramable) 7) โรงแรมที่ให้ประสบการณ์ที่เหนือธรรมดา (Extraordinary)

เช่นเดียวกับประเทศไทย จากแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบครอบครัวทั่วโลก และสถิติการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้มีการลงทุนในธุรกิจการบริการห้องพักในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวแบบครอบครัว มีการสร้างโรงแรมเพื่อรองรับตลาดครอบครัวเพิ่มมากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็กโดยเฉพาะ เช่น สวนน้ำ เครื่องเล่น คีตส์คลับ กิจกรรมกลางแจ้ง

เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ธุรกิจโรงแรมจึงต้องมีการปรับตัว โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับโรงแรม เพื่อดึงดูดตลาดเป้าหมายด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีเรื่องราวให้น่าค้นหา ทำให้โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราได้นำกลยุทธ์การออกแบบธีมโฮเทลมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งโดยนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านธีม The Lost World ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ มิวราจ บีช รีสอร์ท พัทยา และ ธีม Chino-Portuguese ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท ภูเก็ต ที่มุ่งไปที่ตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวโดยเฉพาะ และได้รับการตอบรับที่ดีเกินคาด สามารถคืนทุนได้ในเวลาอันรวดเร็วอย่างไรก็ตาม ธีมโฮเทลยังเป็นเรื่องใหม่ของประเทศไทย ความรู้เกี่ยวกับธีมโฮเทลนั้นยังมีข้อจำกัดคำจำกัด อีกทั้งความหมายของธีมโฮเทลยังไม่เป็นที่ชัดเจน และการวิจัยเกี่ยวกับธีมโฮเทลในประเทศไทยนั้นยังไม่มีปรากฏ ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาการให้ความหมายและแนวโน้มของธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว กรณีศึกษาโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา เพื่อศึกษาการให้ความหมายของธีมโฮเทล และเพื่อศึกษาแนวโน้มของธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายของธีมโฮเทล
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มของธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มของธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว กรณีศึกษา โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงแก่นแท้ของประสบการณ์ (Essence of Experience) โดยทำความเข้าใจประสบการณ์ การรับรู้และให้ความหมายกับประสบการณ์ชีวิตผ่านการสนทนาที่กลุ่มบุคคลหนึ่งได้ประสบจากปรากฏการณ์เดียวกัน (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์ , 2560) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ขอบเขตการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา จำนวน 10 คน โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษาจากบุคคลที่มีข้อมูลเด่นชัดมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยพิจารณาจากบุคคล ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง ผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม ซึ่งมีคุณสมบัติทางการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาโทและมีประสบการณ์การทำงานด้านการบริหารโรงแรมไม่น้อยกว่า 15 ปี จำนวน 3 คน

กลุ่มที่สอง ผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม ซึ่งมีคุณสมบัติทางการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีและมีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบโรงแรมไม่น้อยกว่า 15 ปี จำนวน 3 คน

กลุ่มที่สาม ผู้จัดการโรงแรมและรองผู้จัดการโรงแรม ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ มิวราจ บีช รีสอร์ท พัทยา และโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท ภูเก็ต จำนวน 4 คน

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จนพบความซ้ำซ้อนหรือความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลในเรื่องเวลา สถานที่ และบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามและวิธีการจากผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการทดสอบด้วยวิธีสัมภาษณ์ซ้ำ ตลอดจนการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการลงพื้นที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการถอดการบันทึกเสียงจากเครื่องบันทึกเสียง สร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา คือ แผ่นลงรหัส ที่ช่วยให้ผู้วิจัยใช้แยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน จากนั้นกำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล ซึ่งตีความจากเนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อความที่มีความสำคัญสุดจากประเด็นที่ศึกษา และเกิดข้อสรุปที่นำมาซึ่งการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูล (Grbich, 2013) และนำเสนอเชิงบรรยาย (Descriptive)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการให้ความหมายและแนวโน้มของธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว กรณีศึกษาโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา สามารถสรุปผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การให้ความหมายของธีมโฮเทล

จากการศึกษาถึงการให้ความหมายของธีมโฮเทล (Themed Hotel) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้มีผู้ให้ความหมายที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันว่า ธีมโฮเทล เป็นโรงแรมที่มีการออกแบบสถาปัตยกรรมให้มีเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะ มีความโดดเด่น แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ใช้การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง วัฒนธรรม การจินตนาการ ความเป็นตัวตน เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความเสมือนจริง รับรู้ และรู้สึกเหมือนได้ไปอยู่ในเรื่องราวนั้นจริงๆ มีการตกแต่งเชิงสัญลักษณ์ในทุกๆ องค์ประกอบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ทั้งโครงสร้างภายนอก การตกแต่งภายใน วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจตั้งแต่เข้าสู่ประตูโรงแรมมา จนถึงล็อบบี้ ห้องพัก ห้องอาหาร พื้นที่สาธารณะ ลิฟท์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมไปถึงการแต่งตัวของพนักงาน และรูปแบบการบริการต่างๆ เป็นการการสร้างบรรยากาศให้สภาพแวดล้อมในโรงแรมสอดคล้องกับธีม ทั้งนี้การออกแบบแนวคิดของธีมโฮเทลขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม ต้องมีการวางกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น สร้างมาเพื่อตลาดครอบครัวอย่างโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ มิวราจ บีช รีสอร์ท พัทยา และโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท ภูเก็ต หรือ สร้างมาเพื่อคนที่หลงใหลในดนตรีหรือยุค 60-70 อย่างโรงแรมฮาร์ตโรค พัทยา หรือสร้างเพื่อกลุ่มคู่รัก ก็จะมีลักษณะเฉพาะและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ธีมนั้นๆ จะต้องเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีความสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน ไม่ตกเทรนด์ เพื่อให้เข้าถึงง่าย เช่น ออกแบบจากลักษณะเฉพาะของประเทศ เมือง สถานที่ ตัวละคร ตัวการ์ตูน อวกาศ หรือ ประวัติศาสตร์ ต้องสร้างบรรยากาศที่แตกต่างออกไปจากวงจรชีวิตประจำวัน ให้ลูกค้าไม่รู้สึกเหมือนอยู่โรงแรม แต่รู้สึกเหมือนอยู่ในโลกแห่งจินตนาการ และรับรู้ถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และกลายเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ธีมโฮเทลส่วนใหญ่มีตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัว มักนำเสนอในรูปแบบของสวนสนุก สวนน้ำ สไลด์เดอร์ เครื่องเล่นของเด็ก มีกิจกรรมสำหรับเด็ก เช่น การสอนทำอาหาร วาดภาพ งานฝีมือ และกิจกรรมกลางแจ้งที่นำตื่นเต้นในรูปแบบการผจญภัย เช่น การโหนสลิง การปีนหน้าผา อีกทั้งยังมีสิ่งความสะดวกอื่นๆ เช่น

คิดส์คลับ ห้องเกมส์ ร้านขนมและไอศกรีม นอกจากนี้ การมีชายหาดเชื่อมต่อถึงทะเล ศูนย์ประชุม จัดงานแต่งงาน จะช่วยส่งเสริมฮิโตะให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ทุกองค์ประกอบของฮิโตะถูกออกแบบมาเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ เกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ กลายเป็นความทรงจำที่ดี และอยากกลับมาอีก เปลี่ยนจากลูกค้าธรรมดาไปเป็นลูกค้าภักดีของโรงแรมในที่สุด ฮิโตะจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้โรงแรมมีความแตกต่าง และโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างรายได้ให้กับโรงแรม ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“เราไม่ต้องการสร้าง another hotel เราต้องการสร้างโรงแรมที่ไม่ธรรมดา ต้องการความแตกต่าง ยังไม่มีใครใช้ฮิโตะเข้ามาผสมผสานในการออกแบบโรงแรม เราอยากว่าในขณะนั้นตลาดเมืองไทยยังไม่มียี่ห้อ และยังเป็นตลาดที่น่าสนใจ...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

“ลักษณะของฮิโตะจะเป็นเรื่องราวที่ผู้ออกแบบจินตนาการขึ้น และใช้การตกแต่งทุกส่วนให้เป็นไปตามฮิโตะทั้งโรงแรม กิจกรรมต่างๆ ในโรงแรมถูกออกแบบมาเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และกลายเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุด” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

“...ต้องไม่เหมือนคนอื่น มีความแปลกใหม่ ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน สัมผัสได้ถึงประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความสร้างสรรค์ มีการบริการที่สามารถปรับแต่งได้ มีความโดดเด่นเมื่อได้เห็น มีการผสมผสานวัฒนธรรมเข้าไป” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8

2. เพื่อศึกษาแนวโน้มของฮิโตะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว

จากการศึกษาถึงแนวโน้มของฮิโตะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวพบว่าตลาดครอบครัวเป็นตลาดที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบครอบครัวรวมไปถึงแนวโน้มการเดินทางของกลุ่มครอบครัวที่มีหลากหลายวัย (Multi-Generation) ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ครอบครัวต้องเดินทาง และใช้เวลาอันมีค่าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในครอบครัว สนุกเพลิดเพลิน มีความสุข มองหาประสบการณ์และสร้างความทรงจำที่ดีร่วมกันในวันหยุด เพื่อให้ครอบครัวเหนียวแน่นยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวแบบครอบครัวในวันหยุดจึงเป็นโอกาสที่ทำให้ครอบครัวได้มารวมตัวกัน และใช้เวลาร่วมกัน ซึ่งเด็กๆ ยังคงเป็นจุดศูนย์กลางของครอบครัว ผู้ใหญ่มองหาสิ่งดีๆ ที่เด็กชอบ ที่สามารถสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีร่วมกันในครอบครัว สิ่งใดที่ทำแล้วเด็กมีความสุข ผู้ใหญ่ก็มีความสุขไปด้วย การได้ไปเที่ยวทั้งครอบครัวอย่างพร้อมเพรียงกันในวันหยุดจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งแน่นอนที่สุด ครอบครัวส่วนใหญ่ยังคงเลือกโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีกิจกรรมต่างๆ เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว สามารถรองรับความต้องการของสมาชิกทุกคนในครอบครัว ดังนั้นอนาคตของตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวต้องให้ความสำคัญกับความต้องการที่หลากหลายของเด็กและผู้ใหญ่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน และมาจากหลายหลายพื้นฐานและโครงสร้างของครอบครัว ฮิโตะจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำตลาด ด้วยการชูความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนโรงแรมทั่วไป เป็นประสบการณ์ที่แตกต่างที่หาที่ไหนไม่ได้ ทำให้ลูกค้าประทับใจ เกิดเป็นความทรงจำที่ดี และอยากกลับมาเยือนอีก แนวโน้มของฮิโตะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวยังคงเติบโตได้ดีและมีโอกาสในการขยายตัวอีกมากตามแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัว โดยแนวโน้มของฮิโตะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในอนาคตต้องคำนึงถึง 5 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

2.1 การออกแบบฮิโตะที่แปลกใหม่ ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบฮิโตะให้มีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะตัว โดยปรับเปลี่ยนไปตามการศึกษาตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัว และจะต้องพัฒนาให้มีความโดดเด่นขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบจากคู่แข่ง การพัฒนาเรื่องการออกแบบฮิโตะจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการดึงดูดเด็กและครอบครัว การออกแบบฮิโตะต้องน่าสนใจ เห็นแล้วรู้สึกตื่นตาตื่นใจ มีความแปลกใหม่ ฮิโตะจะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าอยากมาพัก

และลูกค้ายินดีจ่ายเงินในราคาที่สูง เพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร โดยแนวโน้มฮิโเทลในอนาคตจะต้องมีการผสมผสานวัฒนธรรมเข้าไป เพิ่มความเป็นธรรมชาติ เป็นการรักษาสีเขียวเพื่อความเป็นธรรมชาติ หรือเป็นการออกแบบที่เหนือจินตนาการ เช่น ฮิมปาและภูเขา ฮิมสวนสัตว์ ฮิมอวกาศ มนุษย์ต่างดาว หรือ ตัวการ์ตูน โดยโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ริมน้ำ พัทยา ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้ฮิม The Lost World เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่ในป่าที่รายล้อมไปด้วยภูเขาและสายน้ำ คล้ายกับภาพยนตร์ชื่อดังเรื่องอินเดียน่า โจนส์ ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...สำหรับฮิม ต้องเป็นอะไรที่กลุ่มครอบครัวสนใจ มีความแปลกใหม่ ผสมผสานวัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โรงแรมจะประสบความสำเร็จได้ ต้องสามารถปรับตัว พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงกับความต้องการของตลาดครอบครัว” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6

2.2 การสร้างประสบการณ์และจุดหมายปลายทางวันหยุด อนาคตฮิโเทลสำหรับครอบครัวจะเป็นเหมือนเมืองๆ หนึ่ง มีทั้งที่พัก อาหาร ร้านค้า และความบันเทิงสำหรับเด็กและครอบครัว เช่น สวนน้ำ สไลด์เดอร์ Lazy river สวนสนุก เกมสโชน ปีนหน้าผา มีโชว์ระหว่างวันและตอนค่ำ อาหารและเครื่องดื่มที่เข้ากับฮิม มีห้องสำหรับฝากเลี้ยงเด็กที่มีพนักงานคอยดูแล มีการบริการที่สามารถปรับแต่งได้ กิจกรรมสำหรับผู้ใหญ่ เน้นการสร้างประสบการณ์ เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่นำไปสู่จินตนาการของฮิม และที่สำคัญที่สุดต้องสร้างโรงแรมให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางในวันหยุดของครอบครัวให้ได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาโรงแรมสำหรับครอบครัวของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“อนาคตฮิโเทลจะเป็นเหมือนเมืองๆ หนึ่ง จะกลายเป็น Destination ในวันหยุดที่มีครบทุกสิ่งให้ครอบครัวได้เพลิดเพลิน ทั้งที่พัก อาหาร ความบันเทิง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่จำเป็น ทำให้ลูกค้าประทับใจจนไม่อยากออกจากโรงแรม เกิดเป็นประสบการณ์และความทรงจำที่ดี” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

2.3 กิจกรรมเสริมสร้างความรู้ นอกจากพ่อแม่จะต้องการพาเด็กมาเที่ยวเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์และสร้างความสุขในครอบครัวแล้ว ยังต้องการสอนและให้ความรู้เด็กไปพร้อมกัน กิจกรรมในโรงแรมต้องไม่เพียงแต่ให้มีความสุขสนุกสนานกับเด็กเท่านั้น จะต้องสอดแทรกกิจกรรมที่เสริมสร้างความรู้ สร้างสรรค์ให้เด็กสามารถเรียนรู้ และพัฒนาทักษะของตนเองได้ เช่น การสอนศิลปะ งานฝีมือ คณิตศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ชีวิตสัตว์โลก การทดลองวิทยาศาสตร์ หรือกิจกรรมการคิดอย่างสร้างสรรค์ (Critical Thinking) นอกจากนี้ ยังต้องการให้เสริมกิจกรรมพิเศษที่สามารถมีความปฏิสัมพันธ์กับพนักงานเพื่อเสริมทักษะการเข้าสังคมให้เด็ก (Social Skill) และกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...ต้องมีโปรแกรมการให้ความรู้ สอดแทรกไปในกิจกรรมต่างๆ การให้ความรู้และประสบการณ์จะทำให้เกิดความทรงจำ” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7

2.4 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ฮิโเทลในอนาคตจะต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยก้าวทันยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น ห้องพักแบบ Smart room สามารถบังคับและเชื่อมต่อกับ Smart phone ได้ การเช็คอินออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ การนำหุ่นยนต์ใช้ในการบริการ สายรัดข้อมืออิเล็กทรอนิกส์เหมือนในเรือสำราญเพื่อใช้สำหรับกิจกรรมพิเศษที่ต้องชำระเงินเพิ่ม และการนำ เทคโนโลยี Virtual experience มาประยุกต์ใช้ในการบริการ ซึ่งโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารามีการพัฒนาและผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโรงแรมในเครืออยู่ตลอดเวลา ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...ต้องผสมผสานและนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เช่น แฝงคอนโทรลไฟ ทีวี เชื่อมต่อกับ smart phone กุญแจดิจิทัล mobile check-in, robot, e-payment, concierge video ...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

2.5 อิทธิพลของเด็กและครอบครัวหลากหลายวัย ฮิโเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวต้องพัฒนาการออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของเด็ก เพื่อสร้างประสบการณ์วันหยุดที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เด็กจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของพ่อแม่ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักเมื่อมีการ

วางแผนเดินทางไปเที่ยวในวันหยุด เป็นการเปลี่ยนพ่อแม่ให้กลายเป็น Super Hero เมื่อเลือกไปเที่ยวตามที่เด็กต้องการ และ ยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือกิจกรรมที่สามารถรองรับความต้องการของครอบครัวที่มีสมาชิกหลากหลายวัยอย่าง ปู่ย่า ตายาย หรือ ญาติผู้สูงอายุ ดังนั้นอนาคตโฮเทลสำหรับตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวจึงต้องให้ความสำคัญกับความ ต้องการที่หลากหลายของเด็กและผู้ใหญ่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน และมาจากหลายหลายพื้นฐานและโครงสร้างของครอบครัว ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“เราเป็น Family hotel เด็กจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของพ่อแม่ ที่เลือกมาเพราะเด็กอยากมา จึงต้องมีการ ออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกให้เด็กโดยเฉพาะ สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับสมาชิกทุกวัยในครอบครัว...”
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่าโฮเทลเป็นโรงแรมที่มีการออกแบบสถาปัตยกรรมให้มี เอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะ มีความโดดเด่น แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ใช้การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง วัฒนธรรม การ จินตนาการ ความเป็นตัวตน เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความเสมือนจริง รับรู้ และรู้สึกเหมือนได้ไปอยู่ในเรื่องราวนั้นจริงๆ มีการ ตกแต่งเชิงสัญลักษณ์ในทุกๆ องค์ประกอบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ทั้งโครงสร้างภายนอก การตกแต่งภายใน วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เป็นการสร้างบรรยากาศให้สภาพแวดล้อมในโรงแรมสอดคล้องกับธีม เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ให้ ลูกค้าไม่รู้สึกเหมือนอยู่ในโรงแรม แต่รู้สึกเหมือนอยู่ในโลกแห่งจินตนาการ และรับรู้ถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทำให้ลูกค้ารู้สึก ประทับใจ เกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ กลายเป็นความทรงจำที่ดี และอยากกลับมาอีก จนกลายเป็น จุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ Xiao et al. (2013) และ Ma (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โฮเทล เป็นสถานที่พักผ่อนที่มีการออกแบบ สร้าง และตกแต่งในธีมตั้งแต่โครงสร้าง การตกแต่งภายใน วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่มี ลักษณะเฉพาะ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น รวมไปถึงรูปแบบการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นการออกแบบเพื่อเพิ่ม วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ให้กับโรงแรม ให้ลูกค้าสัมผัสถึงวัฒนธรรมของโรงแรมที่พิเศษกว่าโรงแรมทั่ว เช่นเดียวกันกับ Sylt (2016) ที่ได้กล่าวว่า การออกแบบเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารและส่งต่อประสบการณ์สุดพิเศษนี้แก่ลูกค้า ธุรกิจโรงแรมจึง หันมาใช้ธีมและการออกแบบมาพัฒนาโรงแรมเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ยิ่งธีมมีความแปลกใหม่ ยิ่งทำให้โรงแรมโด ต่เด่นกว่าคู่แข่ง เสริมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และแน่นอนย่อมสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่า เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Gottdiener (2001) ที่กล่าวว่าโฮเทลจะช่วยดึงดูดตลาดเป้าหมาย และทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ จะได้รับ การสร้างบรรยากาศให้เข้ากับธีมจะช่วยสร้างความทรงจำและประสบการณ์แก่ลูกค้า ซึ่งความทรงจำและ ประสบการณ์นี้จะส่งผลให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก เพื่อทบทวนความทรงจำ และสร้างความทรงจำใหม่อีกด้วย และ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wisegee (2020) ที่กล่าวว่า โรงแรมเหล่านี้จะมาในรูปแบบของสวนสนุก เป็นจุดหมายปลายทาง ในวันหยุด มีตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ให้ความสำคัญในการออกแบบและตกแต่งที่เป็นไปในทางเดียวกันในทุกๆ ส่วน

ส่วนแนวโน้มของโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่าแนวโน้มของโฮเทล สำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวยังคงเติบโตได้ดีและมีโอกาสขยายตัวอีกมากตามแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวแบบ ครอบครัวที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในวันหยุดเป็นโอกาสที่ทำให้ครอบครัวได้ใช้เวลา ร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในครอบครัว มองหาประสบการณ์และสร้างความทรงจำที่ดีร่วมกันในวันหยุด อย่างไม่รู้ลืม การพัฒนาโรงแรมใหม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธีมให้แปลกใหม่ สร้างประสบการณ์และจุดหมายปลายทาง ของวันหยุด ผสมผสานเทคโนโลยี มีกิจกรรมเสริมสร้างความรู้สำหรับเด็ก และศึกษาอิทธิพลของเด็กและครอบครัวหลากหลาย วัยอย่างต่อเนื่อง โดยปรับเปลี่ยนไปตามการศึกษาตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบจากคู่แข่ง การ พัฒนาเรื่องการออกแบบธีมจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว การออกแบบธีมต้องน่าสนใจ

เห็นแล้วรู้สึกตื่นตาตื่นใจ มีความแปลกใหม่ อิมจะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าอยากมาพัก และลูกค้ายินดีจ่ายเงินในราคาที่สูง เพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร โดยแนวโน้มของอิมโฮเทลในอนาคตจะต้องมีการผสมผสานวัฒนธรรมเข้าไป เพิ่มความเป็นธรรมชาติ เป็นการรักษาสีเขียวเพื่อความเป็นธรรมชาติ หรือเป็นความเหนือจินตนาการ เช่น อิมป่าและภูเขา อิมสวนสัตว์ อิมอวกาศ มนุษย์ต่างดาว หรือ ตัวการ์ตูน ทั้งนี้ ต้องให้ความสำคัญกับความต้องการที่หลากหลายของเด็กและผู้ใหญ่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน และมาจากหลายหลายพื้นฐานและโครงสร้างของครอบครัว เน้นการสร้างประสบการณ์ เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่นำไปสู่จินตนาการของอิม มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันและทันสมัย ต้องสอดแทรกกิจกรรมที่เสริมสร้างความรู้ สร้างสรรค์ให้เด็กสามารถเรียนรู้ และพัฒนาทักษะของเด็กได้ด้วย ดังนั้น อิมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว จึงต้องพัฒนาการออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของเด็ก เพื่อสร้างประสบการณ์วันหยุดที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยว และกลายเป็นจุดหมายปลายทางในวันหยุดของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ Schänzel and Yeoman (2015) และ Birchler (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่าแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่ออนาคตของการท่องเที่ยวแบบครอบครัว คือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัว การย้ายถิ่นฐาน การเดินทางของกลุ่มครอบครัวที่มีหลากหลายวัยและครอบครัวผสม การสร้างความทรงจำ ประสบการณ์ในวันหยุดของครอบครัว เพศ พฤติกรรมของพ่อแม่ยุคใหม่ และ ความสำคัญของเด็ก ครอบครัวส่วนใหญ่เลือกไปเที่ยวที่โรงแรมและรีสอร์ทในระหว่างวันหยุด ซึ่งโรงแรมและรีสอร์ทเหล่านี้มักมีกิจกรรมพิเศษสำหรับครอบครัว อย่างไรก็ตาม ครอบครัวส่วนใหญ่ต่างต้องการที่พักที่มีกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับเด็ก ในขณะที่พ่อแม่สามารถผ่อนคลายได้ที่ชายหาด ดังนั้น อนาคตของตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวต้องให้ความสำคัญกับความต้องการที่หลากหลายของเด็กและผู้ใหญ่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน และมาจากหลายหลายพื้นฐานและโครงสร้างของครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิดของ Khoo-Lattimore et al. (2015) ได้ค้นพบว่า 5 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมหรือรีสอร์ทสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว คือ ระยะทางในการเดินทาง การปฏิสัมพันธ์อย่างมีคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก ความปลอดภัย และกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่นเดียวกันกับ (Fountain et al., 2015) การท่องเที่ยวของครอบครัวจะต่างไปตามโครงสร้างและความต้องการของแต่ละครอบครัว บางครอบครัวอาจพาลูกไปเที่ยว ทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความสนุกสนานและสอนลูกไปพร้อมๆ กัน มากกว่าที่จะไปเที่ยวเพื่อสนองความต้องการตัวเอง และเมื่อลูกมีความสุข พ่อแม่ก็มีความสุขไปด้วย จึงทำให้การท่องเที่ยวแบบครอบครัวมีเด็กเป็นจุดศูนย์กลางในการกระตุ้นให้ออกเดินทาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Carr (2011) อิทธิพลของเด็กก็มีส่วนสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของพ่อแม่ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับประสบการณ์วันหยุดของเด็กทั้งด้านความต้องการ และความคาดหวังของเด็กจึงเป็นเรื่องที่ต้องตระหนัก และส่งผลโดยตรงต่อพ่อแม่ในการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบครอบครัวในวันหยุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาการให้ความหมายและแนวโน้มของอิมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว กรณีศึกษาโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราทำให้ทราบถึงการให้ความหมายของคำว่า “อิมโฮเทล” อย่างละเอียด และทราบถึงแนวโน้มของอิมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในอนาคต อีกทั้งยังทราบถึงทิศทางและแนวทางการพัฒนาอิมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวและโอกาสในการทำการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ซึ่งผู้บริหารโรงแรมสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย สร้างมาตรฐานในการพัฒนาอิมโฮเทล และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของอิมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในอนาคตให้มีทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไปคือ (1) ควบคู่กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่พัก ความต้องการ และประสบการณ์ที่คาดหวังของเด็กและครอบครัว (2) ควบคู่กับตัวชี้วัดการออกแบบธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เพื่อนำไปวางแผนการขยายธุรกิจโรงแรมและการวางกลยุทธ์การตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ยุทธศาสตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2563, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20171201174031.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนมกราคม-ธันวาคม 2562*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2563, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132650.jpg.
- กองวิจัยการตลาด ททท. (2558). *การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2563 Thai Tourism Scenario 2020*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2563, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-22015/654-22015-scenario2020>.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562 (Tourism Statistics 2019)*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2563, จาก <http://econ-mots.com/>.
- ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2560). *การวิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด*. นครปฐม: สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Agoda. (2018). *ชาวเอเชียนิยมท่องเที่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง; โอโกต้าเผยผลสำรวจเทรนด์การท่องเที่ยวเป็นครอบครัวประจำปี 2018*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563, จาก <https://www.agoda.com/th-th/press/ชาวเอเชียนิยมท่องเที่ยว?cid=-999>.
- Baramizi, L. (2020). *HOTEL TRENDS 2020: แนวโน้มการออกแบบประสบการณ์โรงแรมประจำปี 2020*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2563, จาก <https://www.wazzadu.com/article/4152>.
- Birchler, K. M. (2012). *A Vacation within a Vacation: An Examination of How Child Participation in Day Programs during Family Vacations Influences Parental Satisfaction with the Vacation* (Master of Science in Education Theses). Southern Illinois University Carbondale. USA.
- Carr, N. (2011). *Children's and Families' Holiday Experiences*. New York: Routledge.
- Crompton, J. L. (1981). Dimensions of the Social Group Role in Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 550-568.
- Firat, F.A. (2011). Living a theme. *Consumption Markets & Culture*, 12(2), 193-202.
- Fountain, J., Schänzel, H., Stewart, E. & Körner, N. (2015). Family Experiences of Visitor Attractions in New Zealand: Differing Opportunities for 'Family Time' and 'Own Time'. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 342-358.
- Gottdiener, M. (2001). *The Theming of America: American Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*. Boulder: Westview Press.
- Grbich, C. (2013). *Content Analysis of Texts: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications Ltd.

- Gua, P. (2013). Some Issues on Evaluation of the Theme Hotel with the Travelers' Experience Factors. In T. Honghua (Ed.), *ICCC '13: Proceedings of the Second International Conference on Innovative Computing and Cloud Computing* (pp. 254–257). Wuhan: ACM Wuhan Chapter.
- Holjevac, I. A. (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 129- 134.
- Katchwattana, P. (2019). ผลวิจัยการันตี ‘เทรนด์ท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี’ มาแรง แนวเทคนิค SME คว่าโอกาสให้ทัน. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2563, จาก <https://www.salika.co/2019/08/17/premium-wellness-travel-trend-2562/>.
- Kendall, A. (2012). *Family Vacations in the 21st Century: An Exploratory Study of Nonresident Fathers* (Master of Science Thesis). University of Florida. USA.
- Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Cheah, B. L. (2015). Kids on Board: Exploring the Choice Process and Vacation Needs of Asian Parents with Young Children in Resort Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 511-531.
- Lehto, X.Y., Choi, S., Lin, Y. & MacDermid, S. M. (2009). Vacation and Family Functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459-479.
- Li, M., Wang, D., Xu, W., & Mao, Z. (2017). Motivation for Family Vacations with Young Children: Anecdotes from the Internet. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1047-1057.
- Lew, A. A., Hall, C. M. & Williams, A. M. (2004). *A Companion to Tourism*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Lewis, J. (2006). *Children, Changing Families and Welfare States*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Ma, J. (2015). The Countermeasure Study of Theme Hotel in the View of Silk Road Economic Belt - Case study of Development of Theme Hotel in the Region of Xinjiang. In H. Zhou (Ed.), *Proceedings of the 2015 International Conference on Education, Management and Computing Technology* (pp.858-862). Tianjin: Atlantis Press.
- Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 401-420.
- Prinz, F. (2009). *More Theme Hotels*. Salenstein: Braun Publishing.
- Rugh, S. (2008). *Are We There Yet? The Golden Age of American Family Vacations*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Schänzel H. A. & Yeoman I. (2014). The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343–360.
- Schänzel H. A. & Yeoman I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141-147.
- Shaw, S., Havitz, M. & Delemere, F. (2008). I Decided to Invest in My Kids' Memories: Family Vacations, Memories, and the Social Construction of the Family. *Tourism, Culture & Communication*, 8(1), 13–26.
- Srnec, T., Lončarić D. & Perišić Prodan, M. (2016). Family Vacation Decision Making Process: Evidence from Croatia. In *Proceedings of 23rd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2016* (pp.432-445). Croatia. University of Rijeka.

- Sylt, C. (2016). *I Cover the Theme Park Industry and the Business of Formula One How Theme Parks Help to Break New Ground in The Hotel Industry*. Retrieved March 28, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/csylt/2016/09/19/how-theme-parks-help-to-break-new-ground-in-the-hotel-industry/#2a8dda666310>
- WisegEEK. (2020). *What Is a Themed Hotel?*. Retrieved March 27, 2020, from <https://www.wisegEEK.com/what-is-a-themed-hotel.htm>.
- Wood, N. T. & Muñoz, C. L. (2007). No Rules, Just Right' or is it? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242-255.
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Retrieved April 2, 2020, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
- Xiao, Q., Zhang, H. Q. & Huang, H. (2013). The Effects of Hotel Theme Strategy: An Examination on the Perceptions of Hotel Guests on Theme Elements. *Journal of China Tourism Research*, 9(1), 133 – 150.
- Zerhusen II, R. F. (2007). *Entertainment Architecture: Contextually Integrated Water Park Resort in Norwood, Ohio* (Master of Architecture Theses). B. S. Architecture, University of Cincinnati. USA.