

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า:

กรณีศึกษาโรงแรมฮอไรซัน วิลเลจ แอนด์ รีสอร์ทท์

ผู้เขียน

นางสาวธันยพร ธีราวัฒน์

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

|                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| ศาสตราจารย์ สุรพล ดำริห์กุล | ประธานกรรมการ |
| ดร . วสันต์ ปัญญาแก้ว       | กรรมการ       |
| อาจารย์ ทศนัย เศรษฐเสรี     | กรรมการ       |

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า : กรณีศึกษาโรงแรมฮอไรซัน วิลเลจ แอนด์ รีสอร์ทท์” มีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษาพัฒนาการของบูติก โฮเต็ล ในจังหวัด เชียงใหม่ ภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคโลกาภิวัตน์ และ 2.) เพื่อศึกษา กระบวนการนำวัฒนธรรมมาประยุกต์ในการออกแบบตกแต่งและการสร้างความหมายผ่านการ แปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า โดยใช้แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม แนวคิดสินค้าและการ บริโภค และแนวคิดประเพณีประดิษฐ์ เป็นกรอบในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมล้านนาถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตกแต่งโรงแรม โดยการเลือกสรรของ ผู้ประกอบการ สถาปนิก หรือแม้แต่คนพื้นถิ่น และ นักเคลื่อนไหวด้าน วัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการ สร้างมูลค่าให้กับสินค้า นอกเหนือจากวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่น ป่าและธรรมชาติ ก็เป็นอีกส่วน หนึ่งที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบ ใช้ในการสร้างสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสานมารวมไว้ใน โรงแรมแบบครบวงจร และทำให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อให้แขกผู้มาพัก หรือผู้ชม ได้มีส่วน ร่วมหรือได้รับรู้ประสบการณ์และมุมมองที่แปลกใหม่จากสถานที่ ที่มีความหลากหลาย นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอรูปแบบของวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบท้องถิ่นล้านนาในสมัยก่อน ผ่านการจัดแสดง ที่ สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ของชาวล้านนาในอดีต นอกจากนี้ การแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ เป็นสินค้าของกิจการ โรงแรมบูติก โฮเต็ล ยังสะท้อนถึงการท่องเที่ยว ในปัจจุบันที่เป็นเรื่องของการ

บริโภคนิยมมากกว่าความจริง กลยุทธ์สำคัญของการตลาด ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันซึ่ง เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างของสถานที่ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่สร้างขึ้นมากกว่า เป็นเหตุการณ์จริง โลกในจินตนาการเหล่านี้ ได้ถูกกำหนดโครงสร้างขึ้นมาจากความหลากหลาย ของรูปแบบวัฒนธรรมต่างๆ ในท้องถิ่น เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว และนำเสนอใน รูปแบบของบรรยากาศต่างๆ ในโรงแรมที่เน้นบริการแบบเป็นกันเอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

**Independent Study Title** Comoditising Local Culture: A Case Study of  
Horizon Village and Resort Hotel

**Author** Miss Thanyaporn Thirawat

**Degree** Master of Arts (Media Arts and Design)

**Independent Study Advisory Committee**

|                          |             |
|--------------------------|-------------|
| Prof. Suraphon Damrikul  | Chairperson |
| Dr. Wasan Panyagaew      | Member      |
| Lect. Thasnai Sethaseree | Member      |

**ABSTRACT**

This independent study, “Comoditising Local Culture: A Case Study of Horizon Village and Resort Hotel”, is the study which is aimed (1) to understand the development of the boutique hotels in Chiang Mai, within the context of tourism industry in the globalization, (2) to study a commoditization of local culture by adapting the culture into the architectural and interior designs through the commodities. The theoretical concepts of Culture Industry, Commodity and Consumption and The Invention of Traditions are used in this study. The results of this study are as followed; a history and Lanna cultures are selected and modified by the entrepreneurs and the architects or even local people and cultural activists as a tool in the processes of designing and building a hotel, it is part of the ways to add value of the commodity. Forest and nature theme is one of the elements that the entrepreneur and the designers used to construct a hybrid environment in order to provide a space of experiencing in a fantasy world. Moreover, Lanna ways of life are represented and displayed, in the house museum, to reflect the ways of life in the past. In addition, the commoditizing processes of local culture in the construction of boutique hotel also show the fact that in the present days, tourism is about image consumption, rather than real experience in that visited place. One important strategy in tourist marketing in the present thus relates to the construction of exotic experience of place, which is artificial rather than real. These imagined worlds are structurally determined by a diversity of cultured forms in those local places, in order to attract tourists and to display various environments in the hotel, through its familiar services.