

บทที่ 6

ผลการศึกษา – ตอนที่ 3 เรื่อง การดำเนินงานของโรงแรมระดับ 3 ดาว และแนวทางการยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมในพื้นที่ล้านนา

ลักษณะโดยทั่วไปของธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษาในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน (Northern Provinces) ซึ่งได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน และพะเยา หรือที่เรียกว่า ล้านนา ถือเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวสู่ระดับนานาชาติ เนื่องด้วยสภาพภูมิประเทศติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือเศรษฐกิจอิรวดี – เจ้าพระยา – แม่น้ำโขง (Ayeyawady – Chao Phraya – Mekong Economics Cooperation Strategy : ACMECS) ตามโครงการจัดสร้างศูนย์ประชุมนานาชาติเพื่อรองรับกลุ่มสัมมนาและแสดงสินค้านานาชาติ (Meetings, Incentive, Convention and Exhibition : MICE) โดยการจัดตั้ง Trading & Investment Service Center (TISC) เป็นต้น

ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลและผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจในการพัฒนาธุรกิจโรงแรม และที่พักในพื้นที่ล้านนา ได้มีการลงทุนเพื่อรองรับในเรื่องที่พักมากขึ้น ทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เช่น โรงแรมในกลุ่มบูติก (Boutique Hotel) และเกสต์เฮาส์ (Guest houses) สำหรับโรงแรมที่มีการลงทุนดำเนินงานโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยส่วนใหญ่นั้น ได้แก่ โรงแรมในระดับ 3 ดาว ที่เป็นการดำเนินงานที่ให้บริการที่มีราคาอยู่ในระดับค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 1,500 บาทต่อคืน และที่ผ่านมา ลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นของคนไทย และการเข้าพักไม่ได้เกี่ยวเนื่องกับฤดูกาลท่องเที่ยว แต่เป็นกลุ่มธุรกิจที่ผลการดำเนินงานก่อให้เกิดผลต่อเศรษฐกิจชุมชน ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ถือเป็นศูนย์กลางในการกระจายรายได้ สู่ท้องถิ่นได้อย่างดี และมีบทบาทเปรียบเสมือนตัวแทนชุมชนในการสื่อสารกับผู้ให้บริการในแง่มุม ต่าง ๆ ได้อย่างดี

ธุรกิจโรงแรม ถือเป็นธุรกิจบริการ โดยในการทำงานจะต้องมีแผนการดำเนินงานที่พนักงานจะต้องเข้าใจในทุก ๆ ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบการบริการ ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จภายใต้สภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น การปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเพื่อการบริหารให้องค์การอยู่ได้ และมีส่วนในการช่วยรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การบริหารที่มีความยั่งยืน

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง การที่จะทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืนจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจโรงแรมจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ปกป้อง รักษา ทรัพยากรอันเป็นมรดก ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นมรดกทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม อันมีความสำคัญและคุณค่าต่อบรรพชนรุ่นหลังอย่างมาก ดังนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับแนวความคิดในการบริหารธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ผู้ประกอบการโรงแรมที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ต่างเห็นด้วย และมีความภูมิใจกับความเป็นล้านนา แต่ยังขาดแนวคิด และวิธีการในการบริหารที่มีประสิทธิภาพ อันเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ หลาย ๆ ปัจจัย รวมทั้ง ข้อมูลจาก

การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า และพาณิชย์จังหวัด ฯลฯ พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม จะมองในเรื่องของการบริการอย่างเดียวคงไม่ได้ แต่เป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายจะต้องสร้างบรรยากาศ และอาคาร ที่มองแล้วให้ความมั่นใจในความปลอดภัย และมีความสวยงามด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“การเข้าพักคงไม่ใช่หลับนอนอย่างเดียว แต่การพักผ่อนเป็นเรื่องที่เราอยากซึมซับความสวยงาม บรรยากาศดี ๆ ด้วย เข้าไปแล้วมีกลิ่นหอม มีความสวยงาม เจริญหู เจริญตา” ---Tcu

หรือ

“การบริหารธุรกิจโรงแรมต้องให้ความสำคัญ ทั้งในส่วนของ Software และ Hardware ไม่ควรเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว” ---Com. Chqr. Com. Clg.

การจะทำให้การบริหารธุรกิจโรงแรมมีลักษณะตามที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูล สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในพื้นที่ล้านนา ซึ่งหากมีการแบ่งกว้าง ๆ จะสามารถมองได้ 3 ลักษณะด้วยกัน โดยใช้พื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นฐานความคิด สามารถแบ่งได้ดังแสดงข้อมูลในตาราง

ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัด	ลักษณะการดำเนินงาน
เชียงใหม่ เชียงราย	เป็นกลุ่มที่มีการพัฒนาเต็มที่ มีจำนวนมาก อยู่ในสภาวะของการแข่งขันค่อนข้างเต็มรูปแบบ มีโอกาสทางธุรกิจสูง การลงทุนในการดำเนินงานมีความหลากหลาย ให้เลือกสรรได้หลายรูปแบบ ภาวะการแข่งขันสูง การให้บริการมีการพัฒนาที่เทียบเคียงกับขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก การลงทุนมีคนนอกพื้นที่มากกว่า 60%
แม่ฮ่องสอน น่าน	เป็นกลุ่มที่กำลังพัฒนา มีโอกาสทางธุรกิจสูง แต่การลงทุนยังมีการขยายตัวไม่มากนัก เป็นการดำเนินงานที่อยู่ระหว่างการพัฒนา ขอบข่ายการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อันเกิดจากธุรกิจท่องเที่ยวยังมีเฉพาะบางพื้นที่ หากมีการวางแผนที่ดี จะมีโอกาสเติบโต
ลำพูน ลำปาง แพร่ พะเยา	การดำเนินงานยังเป็นรูปแบบดั้งเดิม โอกาสในการเลือกใช้บริการยังมีไม่มาก การให้บริการเป็นการบริหาร เพื่อการเข้าพักตามวัตถุประสงค์หลัก ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นกลุ่มชาจร เป็นทางผ่านระหว่างการเดินทาง การลงทุนส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่

กลุ่มจังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือตอนบน พบว่า จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ นอกจากโรงแรมระดับ 3 ดาวแล้ว เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในระดับ 4 – 5 ดาว มีจำนวนมากสำหรับในกลุ่มจังหวัดแม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ ลำพูน ลำปาง พะเยา ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งผู้ประกอบการเป็นคนไทย สถานะการแข่งขันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

การดำเนินงานของโรงแรมระดับ 3 ดาว

จากการศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่า เป็นโรงแรมขนาดกลางที่มีการลงทุนโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เป็นคนไทย การดำเนินงานเป็นไปตามกำลังทรัพย์ ลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป การดำเนินงานมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การจะดึงดูดลูกค้า ผู้ประกอบการมีการสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะในเรื่องห้องพัก อาคารสถานที่ ให้มีมาตรฐานใกล้เคียงโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว รวมทั้ง การปรับตัว โรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการเน้นในเรื่องการบริการ บุคลากร และสถานที่ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การประสบความสำเร็จ โดยรูปแบบการบริหารโรงแรมระดับ 3 ดาว มีความทันสมัยมากขึ้น แต่แฝงการอนุรักษ์ มีความสุขกับการทำงานที่ไม่ใหญ่โตหรูหราจนเกินไป เน้นการสร้างความอบอุ่นใจ ความประทับใจ ด้วยการบริการที่มีความสมบูรณ์ ทั้งตัวอาคาร ความปลอดภัย ความรวดเร็ว ความเป็นมิตร การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น การปรับปรุงการให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพัก คำนึงค่ากับการเดินทาง โดยการดำเนินงานในด้านบุคลากร โรงแรมระดับ 3 ดาว ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องของการจัดหาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีคุณลักษณะและสมรรถนะในการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ เป็นเรื่องที่ยาก เพราะความต้องการมีสูง เสียเวลาในการพัฒนาต้องอาศัยเวลาและการกำกับดูแล จะมีลักษณะเหมือนสมาชิกในครอบครัว บุคลากรโรงแรมระดับ 3 ดาว อยู่อาศัยเหมือนครอบครัวเดียวกัน ดูแลกันในทุก ๆ เรื่อง แต่ก็อยู่ไม่ค่อนนาน

ส่วนการดำเนินงานในด้านการตลาด โรงแรมในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบน จากเดิมมีการดำเนินงานในลักษณะการตั้งรับ แต่ในปัจจุบันมีการดำเนินงานเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน บางพื้นที่ เช่น อำเภอปาย เดิมลูกค้าผู้ใช้บริการจากกลุ่มลูกค้าที่เดินทางเข้ามาเพื่อเยี่ยมชมธรรมชาติ เดินป่า และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แต่ในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ามีลักษณะหลากหลายมากขึ้น นอกจากนั้น เป้าพื้นที่ที่ได้รับความนิยม เพราะกระแสนิยม หรือจากเดิม นักท่องเที่ยวของแม่ฮ่องสอนเกินกว่าครึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ล้นมาจากจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจะเดินทางตรงไปจังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นเพียงทางผ่าน รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละพื้นที่จึงมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีความเข้มข้น อันเนื่องมาจากสถานะการแข่งขันอันเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ มากขึ้น เช่น สภาพการเมือง สถานะการประกอบการห้องเช่าและแมนชั่นต่าง ๆ ที่มาให้บริการห้องพักแบบรายวันที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น สถานะจำนวนโรงแรมที่มีการจดทะเบียนมากขึ้น ทำให้จำนวนห้องพักมีมากเกินความต้องการ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด โรงแรมระดับ 3 ดาว โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องปรับกลยุทธ์ทั้งในด้านการให้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีการพิจารณาทรัพยากรทางธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรม ความเป็นตัวตน

ความสวยงามของประเพณีปฏิบัติมาใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น รวมทั้ง การดำเนินงาน ที่มีการบริหารโดยอาศัยเครือข่ายกับชุมชนยังมีไม่มากนัก แต่ที่เห็นความชัดเจน ได้แก่ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ประกอบการลงมาดูแลการบริหารด้วยตนเอง สำหรับการให้บริการ ของโรงแรมในจังหวัดอื่น ๆ ในกลุ่มล้านนาก็มีน้อยมาก พบในจังหวัดน่าน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประปราย

การสอดแทรกภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมในการดำเนินงานของโรงแรมระดับ 3 ดาว

จากการศึกษาการดำเนินงานของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในล้านนา ถึงการสอดแทรกภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรม และการค้นคว้าจากเอกสารเกี่ยวกับภูมิปัญญา และวัฒนธรรมล้านนา ที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ และแบ่งกลุ่มได้เป็น 10 กลุ่มหลัก ๆ ตามที่ได้นำเสนอในตอนที 1 บทที่ 4 ไปแล้วนั้น ได้แก่

- 1) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมด้านอาหารการกิน
- 2) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมด้านภาษา สำเนียงการพูด
- 3) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมด้านการแต่งกาย
- 4) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมด้านกิจกรรมประเพณี
- 5) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมด้านดนตรี
- 6) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรม ที่พักอาศัย
- 7) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมด้านบุคลิกลักษณะของคน
- 8) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมด้านประติมากรรม จิตรกรรม ภาพวาด
- 9) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมด้านสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ สภาพอากาศ

และพืชพันธุ์ไม้

- 10) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น หัตถกรรม การแพทย์แผนไทย เป็นต้น

โดยรายละเอียดประเด็นต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งสรุปประเด็นภูมิปัญญา และวัฒนธรรม ในประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่น ดังแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ภูมิปัญญา วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ในพื้นที่ล้านนา

ด้าน	อัตลักษณ์	
อาหาร	ชนิด	ແໝ້ນ ຂ້າວຂ່ອຍ ນ້ຳຟຣິກໝຸ່ມ ແຄບໝູ່ ນ້ຳຟຣິກອ່ອງ ໄສ້ອ້ວ ໝູ່ຈີນນ້ຳເຈັ້ຍ ແກ່ງອັງເລ ແກ່ງໂອ້ະ ຄຳເນົ່າ ຂ້າວເໝີຍວ
	การรับประทาน	- ใช้ภาชนะขันโตก - รับประทานโดยใช้มือ - สมาชิกล้อมวงรอบอาหาร นั่งพื้น - ผู้สูงวัยในวงทานก่อน - ผู้น้อยเป็นผู้จัดเก็บ
เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	ชนิด	ผ้าซิ่น ปิ่นปักผม มอฮ่อม เสื้อแขนกระบอก กางเกงขาก๊วย
	การแต่งกาย	ผู้หญิง - นุ่งผ้าซิ่นครอบเท้า เสื้อแขนกระบอกสั้น - ใช้ปิ่นหรือดอกไม้ปักผมที่เกล้ายกสูง ผู้ชาย - เสื้อมอฮ่อม หรือเสื้อคอกลมตัวหลวม - กางเกงขาก๊วย
สถาปัตยกรรม ที่อยู่อาศัย	ลักษณะเฉพาะ	หลังคาซ้อน มีกาแลที่จั่ว อุปกรณ์เป็นกระเบื้องแป้นเกล็ด การตกแต่ง ใช้ไม้ มีเรือนน้ำ ชานพักลักษณะยกสูง บ้านใดสามารถยกเก็บได้
ภาษา สำเนียงการพูด	เขียน	- มีตัวอักษรเฉพาะ ที่เรียก “ตัวเมือง”
	พูด	- สำเนียงการพูดเฉพาะ ที่เรียก “อู๋คำเมือง” - ลงท้ายการพูดแต่ละคำหรือประโยคด้วยสำเนียงอ่อนโยนว่า “เจ้า”
ประเพณี	ประเภท / ชนิด	- ประเพณียี่เป็ง - ประเพณีสงกรานต์ - ประเพณีทานสลาก - ประเพณีนับถือผีปญา - ประเพณีบวชต้นไม้ - ประเพณีบวชลูกแก้ว (ปอยสางล่อง)
ดนตรี	ชนิดวง	วงสะล้อ ซอ ซึง (โดยเฉพาะ ซอ ล่อง น่าน)
	ชนิด เครื่องดนตรี	- เปียะ - สะล้อ - ซึง - กลองพื้นบ้าน ทุกอย่างสามารถทำได้เอง ถือเป็นเทคโนโลยีพื้นบ้าน
	การเล่น	วิธีการเล่นเฉพาะถิ่น นิยมขับซอสลับฟ้อน
บุคลิกภาพ ของผู้คน	ลักษณะ	- พูดช้า ๆ ใช้ภาษาคำเมือง - ชอบกินหมาก อมเมี่ยง สูบบุหรี่ที่ม้วนด้วยใบตอง - พฤติกรรมรักสวย สุภาพอ่อนโยน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ โอภาปราศรัย เป็นมิตร มีน้ำใจเอื้ออาทร รักความสวยงาม อ่อนหวาน เกรงครัดในศาสนา

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ด้าน		อัตลักษณ์
จิตรกรรม ประติมากรรม	ลักษณะ	- เป็นจิตรกรรมด้านวิถีชีวิต และคตินิยม - มีลวดลายเฉพาะ เช่น ลายเครือเถา ลายเมฆ ลายขอดก้นหอย - กาแล
สภาพธรรมชาติ	ลักษณะ	- อากาศเย็นสบาย - ดอกไม้ / ทิวทัศน์ / บรรยากาศดี - วิถีชีวิตการทำนาข้าว - พืชพันธุ์ไม้เมืองหนาว
หัตถกรรม การแพทย์ แผนไทย	ประเภท	- การทำร่ม - การทำตุ้ง - โคมไฟจากกระดาษสา - เครื่องเงิน - การดูแลสุขภาพพื้นบ้าน - การนวดเพื่อผ่อนคลาย

แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมถึงการดำเนินงาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอดแทรกอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาในการดำเนินงาน ของกิจการโรงแรม พบว่า

1. ความเข้าใจ และมุมมองของผู้ประกอบการเกี่ยวกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ล้านนา

ลักษณะทั่วไปโรงแรมเหล่านี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีบทบาทเข้ามาบริหารงาน ด้วยตนเอง และการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการ 70% ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นคนต่างถิ่นที่เข้ามาลงทุน ทั้งจากกรุงเทพฯ และจากพื้นที่ ภูมิภาคได้ แต่สำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอื่น ๆ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ลักษณะการลงทุนมีการดำเนินงานกระทำแบบค่อยเป็นค่อยไป อย่างที่ ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“---ผมเป็นคนกรุงเทพฯ มาลงทุนที่นี่ เพราะเกิดปัญหา ต้องออกจากงาน ตั้งแต่ ปี 42 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ ก็เลยมาลงทุนที่นี่ เพราะโดยส่วนตัวชอบ วัฒนธรรมที่นี่ มาเที่ยวแล้วชอบ เริ่มแรกทำเล็ก ๆ ตามกำลังทรัพย์ มีเงินแล้วค่อยขยาย อยู่แบบพอเพียง ผมใช้แนวคิดนี้เต็ม ๆ ได้บทเรียนมาแล้ว ต้องระวังมาก ๆ” ---BuGhg

เช่นเดียวกับโรงแรมระดับ 3 ดาว อื่นหลาย ๆ แห่ง ที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว บางแห่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่วัยรุ่นคุณพ่อคุณแม่ ลูก ๆ เรียนจบก็เข้ามาช่วย ดำเนินการแทน เนื่องจาก

ที่บ้านมีงานอื่น ๆ ที่จะต้องดำเนินการอยู่ด้วย โดยจากการศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว มีเหตุผลประกอบหลาย ๆ เหตุผล อย่างเช่น

- เป็นเพราะชอบงานบริการ
- เนื่องจากแต่งงานมีครอบครัวแล้ว พ่อแม่ให้เข้ามาช่วย เพราะอยากให้มีความมั่นคง
- เคยเป็นไกด์มาก่อน ขณะนั้นคิดแต่จะให้บริการที่ดี ทำไปทำมาเลยมาทำโรงแรมเอง
- เรียนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อยากใช้ชีวิตที่นี่ ทำแล้วชอบ
- คุณแม่ขอให้มาช่วย เพราะเรียนจบแล้ว ที่บ้านมีความคาดหวัง เราช่วยเรื่องภาษาได้
- รับช่วงต่อจากที่บ้าน
- หลงไหลล้านนา และเห็นช่องทางทำธุรกิจ
- เป็นผู้รับเหมา มีวัสดุและไม้ ที่ดิน เลยอยากทำตามฝัน

ฯลฯ

ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมไว้ว่า

“---ผมเรียนจบ มีครอบครัว คุณแม่อยากให้มีความมั่นคง ประกอบกับผมเรียนทางด้านศิลปะ แม่เห็นชอบตกแต่ง แยกชอบด้วย เดิมช่วยทำโน้นทำนี้ ปรับปรุงเรื่อย ๆ ที่ละนิดที่ละหน่อย ประเด็นนี้ก็ทำเอง การบริหารแบบทำอะไรเองได้ก็ค่อยทำไปเรื่อย ๆ สังเกตลูกค้าชอบแบบไหน มีทุนก็ปรับที่ละเล็กละน้อยตามกำลัง ออกมาอย่างทีเห็น” ---Nab.Ghgm

จะเห็นว่า มุมมองเกี่ยวกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมในการนำมาใช้ในธุรกิจโรงแรมมีจำนวนไม่น้อยที่เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป บางส่วนยังขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่า โรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ผู้ลงทุนเป็นคนไทย แต่การบริหารก็ไม่ได้ดำเนินการเอง เป็นการจ้างผู้บริหารเข้ามาดำเนินการ โดยพบได้ทั้งในจังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ ผู้ประกอบการเป็นทั้งคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ที่มีอาชีพหลักอย่างอื่นอยู่แล้ว แต่ด้วยเหตุผลอันเกิดจากการเห็นโอกาสทางธุรกิจ จึงลงทุน แต่การดำเนินงานด้านบริหารไม่ได้ลงมาสัมผัสกับลูกค้า และตลาด ด้วยตนเองอย่างจริงจัง การบริหารมีลักษณะเชิงรับ และมีลักษณะประคองตัว แนวความคิดในการพัฒนาและมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกโดยรวมยังมีน้อย

2. การสอดแทรกภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมล้านนากับการบริหารโรงแรมระดับ

3 ดาว

การดำเนินงานสอดแทรกภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมล้านนากับการบริหารกิจการของโรงแรม พบว่า ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว มีผู้ประกอบการและผู้บริหารได้ให้ความสนใจและมุ่งมั่นต่อการบริการที่มีการประยุกต์เอาความเป็นล้านนามาใช้เป็นจุดขายค่อนข้างสูง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมล้านนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา สำเนียงการพูด
- 2) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย
- 3) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม ศิลปะ การ

ตกแต่ง

- 4) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น งานหัตถกรรม และด้านสุขภาพ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการโรงแรม พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ล้านนา มองว่า อัตลักษณ์โดดเด่นของล้านนาที่สามารถนำมาสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม เพื่อเข้ากับบริบทของพื้นที่ ก็คือ

2.1 การสอดแทรกอัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมด้านภาษา สำเนียงท้องถิ่น

จากการศึกษาธุรกิจโรงแรม พบว่า ผู้บริหารมีการสอดแทรกภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ด้านการใช้ภาษาท้องถิ่น หรือการ “อู้คำเมือง” กับพนักงาน เพื่อการทักทายลูกค้าของฝ่ายต้อนรับ เพราะถือเป็นด่านแรกที่ธุรกิจได้หยิบยื่นการสัมผัสแบบ Face to Face ให้กับลูกค้า จึงได้มีการสอดแทรกความเป็นล้านนาในการต้อนรับ โดยการกล่าวทักทายสวัสดิ์เป็นภาษาถิ่นล้านนา และเป็นรูปแบบการสอดแทรกที่โรงแรมส่วนใหญ่นิยมใช้กัน เพื่อต้อนรับลูกค้า แต่การปฏิบัติยังขาดความลึกซึ้ง จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกลุ่มล้านนา มองว่า การใช้ภาษาเป็นจุดขายได้ดี โดยเฉพาะกับผู้ใช้บริการที่เป็นคนไทย การทักทายด้วยภาษาถิ่นทำให้ลูกค้ามีความสุนทรีย์ภาพ จากภาษาที่ได้สัมผัส มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ แต่อัตลักษณ์ทางภาษาที่ใช้ ส่วนใหญ่เป็นเพียงการทักทาย หรือคำกล่าวขอบคุณ สวัสดิ์ บอกลา เท่านั้น เป็นคำพูดง่าย ๆ ลงท้ายด้วย “เจ้า” การสอดแทรกส่วนใหญ่เป็นการใช้ในภาษาพูด สำหรับภาษาเขียนยังมีการดำเนินการน้อยมาก ผลของการใช้ภาษาพูดในงานต้อนรับ ผู้ประกอบการและผู้บริหารโรงแรม บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ ชอบ รู้สึกดี และมองว่าทำให้มีบรรยากาศแปลกใหม่ รู้สึกประทับใจ และให้ความรู้สึกเป็นกันเอง แม้จะด้วยคำสั้น ๆ แต่การดำเนินงานไม่ง่าย เนื่องจากบุคลากรที่เป็นคนในท้องถิ่นล้านนาหายากขึ้น การใช้บุคลากรที่มาจากต่างถิ่นพูดล้านนา หากขาดการฝึกฝนก็เหมือนคนต่างชาติพูดภาษาไทย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“---โรงแรมให้พนักงานอุ้มคำเมือง ลงท้ายด้วยคำว่า “เจ้า” ถ้าเป็นคนเมือง
แท้ การพูดจาจะอ่อนหวานมาก มีการทอเสียง ฟังแล้วให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนหวาน
ผมมองว่า เข้ากับชุดผ้าขึ้นได้อย่างดี ผมไม่ใช่คนเมือง แต่หลงเสน่ห์คนเมือง ทั้งภาษา
และการแต่งกาย” ---Chang.Chgm

อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตการณ์ของฝ่ายต้อนรับในโรงแรมที่เป็น
กลุ่มเป้าหมาย พนักงานมีทั้งใช้และไม่ใช้ภาษาคำเมือง เนื่องจากพฤติกรรมท่าทางของพนักงาน
2 กลุ่ม ดังกล่าว มีความแตกต่างกัน ส่วนใหญ่พนักงานที่ อุ้มคำเมือง กิริยามารยาทจะมีความนุ่มนวล
อ่อนหวานไปด้วย ถ่ายทอดความเป็นคนเมือง ดังผลจากการศึกษาในบทที่ 4 ที่พูดถึงอัตลักษณ์
เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของคนเมือง มีความชัดเจนในเรื่องความงดงาม อ่อนหวาน นุ่มนวล
ละมุนละไม ดังนั้น จากบุคลิกลักษณะดังกล่าว เป็นสิ่งที่สามารถใช้ในการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับ
ผู้มารับบริการในการเข้าถึงความอบอุ่นเป็นมิตร ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อมูลเอาไว้ว่า

“---คำว่า “เจ้า” ฟังแล้วไพเราะ ให้ความรู้สึกละมุนละไม เป็นกันเอง
เหมาะกับฝ่ายต้อนรับ เพราะเหมือนกับการใช้ “คะ” “ขา” หรือ “ครับ” เป็นต้น
ซึ่งสะท้อนความสุภาพ การให้เกียรติ ธุรกิจโรงแรมต้องให้เกียรติลูกค้าเสมอ ฟังมองว่า
เหมาะกับงานโรงแรม โดยเฉพาะส่วนที่ดูแลแขก แต่ส่วนอื่น ๆ คงต้องมองในเรื่อง
โอกาส มากไปไม่ใช่ดีเสมอไป” ---Cul Ghgm

ด้วยเหตุนี้ โรงแรมต่าง ๆ จึงให้ความสนใจในการสอดแทรกภูมิปัญญา อัตลักษณ์
และวัฒนธรรมล้านนาด้านภาษา เพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว
จากการบริหารจัดการของโรงแรม

2.2 การสอดแทรกอัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมด้านการแต่งกาย

ผู้ประกอบการ และผู้บริหารโรงแรมระดับ 3 ดาว มองว่า การแต่งกายตาม
รูปแบบล้านนาเดิม เป็นสิ่งสวยงาม มีอัตลักษณ์ โดยเฉพาะการแต่งกายผู้หญิงนิยมนุ่งผ้าซิ่นเกล้าผม
สูง ทัดดอกไม้ ใช้ปิ่นปักผม มีความสวยงาม สะท้อนความอ่อนช้อยของหญิงไทยในล้านนา และเข้ากับ
บริบทบรรยากาศล้านนา เพราะการแต่งกายดังกล่าว ยังคงมีให้เห็นและสัมผัสได้จาก พ่ออู๋ แม่อู๋
โดยเฉพาะเมื่อมีกิจกรรมหรืองานพิธีทางพระพุทธศาสนา งานประเพณีต่าง ๆ นอกจากนี้ ถือว่า
เป็นการสอดแทรกที่สามารถจัดหาวัตถุดิบหาได้ง่าย และการใช้ประโยชน์คู่ดี มีความคล่องตัวมากกว่า
การใส่กระโปรงสั้นและการแต่งกายแบบล้านนามีรูปแบบที่หลากหลายตามสถานะภาพทางสังคม
ธุรกิจโรงแรมสามารถเลือกประยุกต์ใช้เพื่อความเหมาะสมได้ง่าย รวมทั้ง ในปัจจุบัน การแต่งกาย
แบบล้านนาได้รับความสนใจจากหน่วยงานต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ได้มีการรณรงค์
ส่งเสริมการแต่งกายในหน่วยงานต่าง ๆ บางหน่วยงานมีการกำหนดวันเพื่อการแต่งกายที่ชัดเจน
ในรอบอาทิตย์หรือเดือน อย่างตัวอย่างในภาพที่ 6.1 เป็นการแต่งกายของพนักงาน ในส่วน
ของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงรายที่เลือกใช้การแต่งกายแบบล้านนามาทำงานทุกวัน รวมทั้ง
สวมใส่ในโอกาสต่าง ๆ มากขึ้น เพราะเป็นบรรยากาศและบริบทที่ช่วยให้การรณรงค์ส่งเสริม

การอนุรักษ์คุณค่าการแต่งกายล้านนาให้คงอยู่ และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจมองว่าเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย และเกิดผลดีที่สามารถสอดแทรกเข้ากับการบริการเพื่อการบริหาร ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“---ที่นี้ให้พนักงานโดยเฉพาะฝ่ายต้อนรับมีการแต่งกายด้วยการนุ่งผ้าซิ่น ผู้ชายใส่เสื้อประยุกต์แบบราชปะแตน เพราะดูสุภาพเหมาะกับบุคลิกภาพของคนไทย และให้ภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ไม่ใช่ส่งผลต่อโรงแรมอย่างเดียว แต่ส่งผลต่อสังคมล้านนา และเมืองไทยด้วย แหกก็ชอบ ผมว่า ดูเหมาะกับการไหว้ บริษัทการบินไทยก็เอาไปใช้ การประกวดนางงามจักรวาล คุณอาภัสรา คุณจีรารัณท์ ก็นำไปใช้ ผมว่า ดูเหมาะ และง่ายในการใช้ประโยชน์มาก ๆ” ---Comer.Ghr



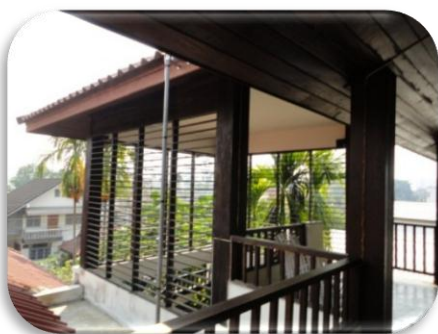
ภาพที่ 6.1 การแต่งกายแบบล้านนาของพนักงาน
ที่มา : คณะวิจัย, กุมภาพันธ์ 2555

2.3 การสอดแทรกอัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรมที่พักอาศัย

การสอดแทรกภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมทางด้านการแต่งกาย และภาษาแล้ว ทางโรงแรมยังให้ความสนใจกับการสอดแทรกภูมิปัญญาอีกด้านที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว คือ ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องทางด้านสถาปัตยกรรม และศิลปกรรม จากการศึกษา พบว่า ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ได้มีการนำแนวคิดทางสถาปัตยกรรม ล้านนามาปรับใช้ในการปรับอาคารสถานที่ เพื่อให้มีกลิ่นอายล้านนา อย่างเช่น แนวคิดในการสร้างอาคารที่มีการถ่ายเทอากาศที่ดี มีความโล่งโปร่ง ดังนั้น โรงแรมในระดับ 3 ดาว จะมีเนื้อที่จำกัด มีการจัดการกับอาคารสถานที่ด้วยการตีฝากระแนงให้เกิดความโล่งโปร่งตามธรรมชาติ หลังคามีเครื่องหมายกาแลที่ถือเป็นสัญลักษณ์ของอาคารสถาปัตยกรรมล้านนา การใช้บานเลื่อนหน้าต่างแบบล้านนาดั้งเดิม รวมทั้ง การปล่อยที่ให้โล่งเพื่อใช้ในการนั่งเล่น พักผ่อน เพื่อการผ่อนคลาย ดังในภาพที่ 6.2



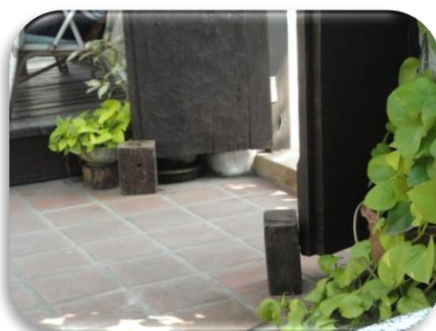
ที่โล่งในบริเวณบ้านเพื่อการนั่งพักเพื่อการผ่อนคลาย



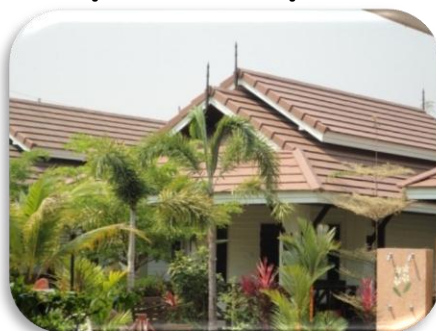
ฝากระแนงรองรับหลังคาและกันฝนเพื่อความโล่งโปร่ง



หน้าต่างบานเลื่อนสไลด์ลำนานาเดิม



บานประตู และไม้ลอคประตูแบบลำนานา



หลังคาสไลด์ลำนานามีกาแลที่जू

ภาพที่ 6.2 การใช้แนวคิดสถาปัตยกรรมลำนามาปรับใช้ในการบริหารอาคารโรงแรม
ที่มา : คณะผู้วิจัย, ตุลาคม 2555

ประกอบกับการใช้ศิลปกรรมล้านนาเข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการ เพื่อการบริการลูกค้าให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น ใช้เสียงดนตรีสะล้อ ซอ ซึง ขับกล่อมตอนอาหารเช้า ใช้จิตรกรรมประติมากรรมในการตกแต่งอาคารให้มีล้านนา ดังภาพ



ภาพที่ 6.3 การใช้งานจิตรกรรม ประติมากรรม และหัตถกรรมในการตกแต่งอาคารเพื่อเกิดบรรยากาศล้านนา

ที่มา : คณะผู้วิจัย, กรกฎาคม 2555

นอกจากนั้น การสังเกตการณ์ในธุรกิจโรงแรมในส่วนของ Lobby พบว่า ส่วนใหญ่สิ่งที่ทางโรงแรมมีการดำเนินการ คือ การตกแต่งอาคารด้วยภาพจิตรกรรมที่สะท้อนความเป็นล้านนา ซึ่งมีลวดลายเฉพาะ ใช้โทนสีแดง และสีน้ำเงินเป็นหลัก มักจะเป็นภาพดอกไม้ที่เป็นสัญลักษณ์ล้านนา อย่างเช่น ดอกบัว ดอกกล้วยไม้ อย่างไรก็ตาม บางโรงแรมโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับรายละเอียดทางสถาปัตยกรรม ตั้งแต่ โทนสี ชนิดกระเบื้อง และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป รวมทั้ง พืชพันธุ์ไม้ที่ให้บรรยากาศของความเป็นล้านนา อย่างเช่น ต้นหมาก ต้นข้าว เป็นต้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

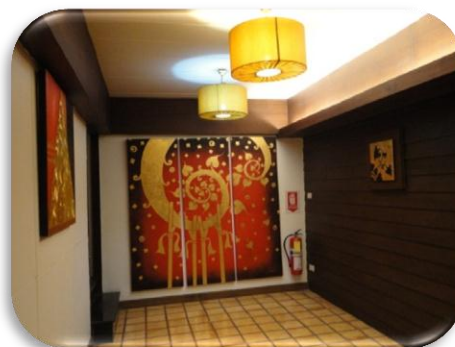
“---หมากอยู่คู่กับล้านนามายาวนาน เพราะเป็นวิถีชีวิต
คนล้านนา กินหมาก กินเมี่ยง ปัจจุบัน ในชนบท ลำพูน ลำปาง ยังมี
ให้เห็น หมากให้ความรู้สึกหลัง มีเสน่ห์ เป็นความรู้สึกล้านนาดั้งเดิม”---
Chan.ch.

นอกจากนั้น วิธีชีวิตความเป็นล้าหนาที่เป็นบรรยากาศล้าหนา งานไม้ที่ใช้ทำ โครงสร้างอาคาร ตลอดทั้ง เฟอร์นิเจอร์ไม้ โคมไฟ ในทุกรายละเอียดจะสะท้อนความเป็นล้าหนา บรรยากาศแบบล้าหนา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ไว้ว่า

“---การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม จะสร้างจุดขายให้กับกิจการ อย่างแท้จริงนั้น ทางโรงแรมจะต้องดูทั้งด้าน Software คือ คน และ Hardware คือ อาคารสถานที่ ทั้ง Software และ Hardware จะสะท้อนบรรยากาศให้ลูกค้ารับ บริการความเป็นล้าหนาย่างแท้จริง จะทำเพียงส่วนหนึ่งส่วนใดคงไม่เหมาะ แต่จะต้อง ให้ผู้ใช้บริการโรงแรมเกิดความรู้สึกถึงการสัมผัสความเป็นล้าหนา ล้าหนา จึงเปรียบ เหมือนเป็น Brand ที่มีอัตลักษณ์อย่างแท้จริง ผมเชื่อว่า ขายได้ และทำให้ภูมิใจด้วย และมีความพอเพียง สังคมชุมชนมีส่วนร่วมทั้งทางตรง และทางอ้อม” ---Com.Chgm.

2.4 การสอดแทรกอัตลักษณ์จากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น หัตถกรรม การแพทย์แผนไทย เป็นต้น

สำหรับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทางด้าน งานหัตถกรรม การแพทย์พื้นบ้าน ได้มีการสอดแทรกการให้บริการลูกค้า เพื่อให้มีบรรยากาศ แบบล้าหนา เป็นต้นว่า มีการใช้ร่มบ่อสร้าง การใช้โคมไฟ การใช้ตุ้ม ในการประดับประดาตกแต่ง สถานที่อีกด้วย ดังตัวอย่างภาพที่ 6.4



ภาพที่ 6.4 การใช้งานหัตถกรรม เพื่อการตกแต่งอาคาร
ที่มา : คณะผู้วิจัย, 2555

นอกจากนี้ สิ่งที่มาทางโรงแรมกำลังได้รับความนิยมในการประยุกต์ใช้กับการบริหาร ด้วยการนำเอาภูมิปัญญาในเรื่องการแพทย์พื้นบ้าน โดยเฉพาะการนวดแบบล้านนาที่มีอัตลักษณ์เฉพาะมาใช้ในการนวดสปา การนวดเป็นอัตลักษณ์ล้านนา ภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้านที่สืบทอดกันมายาวนานจนถึงทุกวันนี้ จะมีสมุนไพร และวิธีการนวดที่เป็นอัตลักษณ์แตกต่างจากภูมิภาคอื่น มีเครื่องมือที่ใช้ในการนวด ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ เช่น ลูกประคบ น้ำมันไพล ยาคลายเส้น ยารม (ยาหอม) น้ำมันงา ไม้ตอกเส้น ไม้แกะเส้น ฯลฯ โดยการนวดแบบ ที่เรียกว่า การนวดแบบล้านนา เอ็กโซติก (Lanna Exotic Massage) เป็นศาสตร์การนวดที่นำเอาทำนวดแบบล้านนาโบราณมาประยุกต์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปะแบบล้านนาที่ลงตัว เป็นการผสมผสานระหว่างการนวดไทย การตอกเส้นและการนวดน้ำมัน โดยนำทั้งสามอย่างมาผสมผสานกัน โดยรวมเอาองค์ประกอบของการสัมผัส 3 อย่าง ได้แก่ 1) สுவคนธบำบัด (Aroma Therapy) 2) ดนตรีบำบัด (Music Therapy) 3) สัมผัสบำบัด (Massage) มาผสมผสานให้เกิดเป็นทำนวดเฉพาะ ซึ่งทรงประสิทธิภาพในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นล้านนาที่สามารถนำไปเผยแพร่ และสร้างความเป็นตัวตนของสปาล้านนาให้นักท่องเที่ยวได้จดจำ ดังแสดงในภาพที่ 6.5



ภาพที่ 6.5 การนวดโดยใช้ไม้ เป็นอัตลักษณ์ล้านนา
ที่มา : คณะผู้วิจัย, พฤศจิกายน 2555

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมองว่า นวดเป็นศาสตร์ที่มีความน่าสนใจในการนำมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการสำหรับธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ เป็นธุรกิจที่ให้บริการกับลูกค้า เพื่อเป็นการผ่อนคลาย พักผ่อน ดังนั้น กิจกรรมที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการสร้างความพึงพอใจลูกค้าได้ดี ก็เป็นสิ่งที่มีความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับ และเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างความภูมิใจให้คนล้านนาถึง

ภูมิปัญญาเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม การให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในปัจจุบัน ยังขาดความพร้อมทั้งในด้านบุคลากร สถานที่ที่จะให้บริการ ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวว่า

“---ล้านนามีอัตลักษณ์ที่น่าสนใจหลาย ๆ ด้าน การดูแลสุขภาพ การผ่อนคลายที่นี่มีแบบฉบับของตนเอง ผมเคยพาลูกค้าไปชมวิถีชีวิตการทำนาของคนลำพูน ได้มีโอกาสสัมผัสกับการนวดของพ่ออยู่ที่นี่ มีรูปแบบเฉพาะ ทำให้เราสบายตัวมาก แต่คงต้องดูในเรื่องความสะดวก ไม่ทำให้แขกอึดอัดในการใช้บริการจะเป็นสิ่งที่ดีมาก” ---Chang Chgm

เพื่อให้การบริหารธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ส่วนใหญ่เป็นของคนไทยที่มี การดำเนินงานพอประมาณการตามเงินทุนที่มี และค่อยปรับตามความเหมาะสมนั้น หากจะให้การดำเนินงานมีความยั่งยืน และคงรักษาอัตลักษณ์ของความเป็นล้านนาตามลักษณะที่ได้จากการศึกษานำเสนอในบทที่ 4 ในปัจจุบัน นอกจากโรงแรมระดับ 3 ดาว ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญา ล้านนาตามที่กล่าวมาที่สรุปได้ดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 การใช้ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม สอดแทรกในการบริหารธุรกิจโรงแรม ในปัจจุบัน

ด้าน	การสอดแทรกภูมิปัญญา และวัฒนธรรม	การบริการ / กิจกรรมโรงแรม
สถาปัตยกรรม	การตกแต่งจัดทำประตูไม้ใส่สลักแบบล้านนาเดิม	ตกแต่งอาคาร
	รูปแบบอาคารที่มีชนพักเป็นระเบียบ หลังคามีกาแล และฉลุเชิงชาย หน้าต่างแบบเลื่อนเหมือนเรือนล้านนา การใช้โทนสีกระเบื้อง	อาคาร
	การสร้างอาคารเพื่อการถ่ายเทอากาศ และบรรยากาศ โปร่งโล่งแบบล้านนาด้วยการใช้หน้าต่างบานเลื่อนไม้ และการตีระแนงโปร่ง	การดูแลอาคาร
ภาษา	อุ้มคำเมือง ในการทักทายลูกค้า เช่น สวัสดิ์ ขอบคุณ และลงท้ายด้วย “เจ้า”	งานต้อนรับ
การแต่งกาย	การแต่งกายของผู้หญิงด้วยการนุ่งซิ่น เก้าผมสูง ทัดดอกไม้ม ใช้น้ำมันดอกมะพร้าว	งานต้อนรับ
จิตรกรรม ประติมากรรม	ภาพวาดที่ใช้โทนสีแดงน้ำเงิน ภาพดอกไม้สัญลักษณ์ล้านนา เช่น ดอกบัว ดอกกล้วยไม้ โองรูปทรงโบราณ ใช้ในเรือนน้ำตกแต่งสวน โคมไฟไม้ฉลุ	งานตกแต่ง

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ด้าน	การสอดแทรกภูมิปัญญา และวัฒนธรรม	การบริการ / กิจกรรมโรงแรม
อื่น ๆ	การใช้ตุ้ง การปลูกหมาก ต้นข้าว การใช้ร่มบ่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์	งานตกแต่ง
	การใช้เสียงดนตรีทางเหนือ	งานรับประทานอาหาร
	การนวด	งานบริการเสริม

ยังมีจุดเด่นอื่น ๆ อีกหลาย ๆ ด้าน ที่สามารถสร้างโอกาสในเชิงธุรกิจให้กับกิจการโรงแรมได้ เป็นต้นว่า ด้านอาหาร ด้านวิถีชีวิต ด้านความเป็นอยู่ของผู้คนในล้านนา รวมทั้งอัตลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม อากาศ และพืชพันธุ์ตามธรรมชาติ จากการสอบถามนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในบทที่ 5 จะเห็นว่า สิ่งที่พวกเขานึกถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อพูดถึงล้านนา ก็คืออากาศที่หนาวเย็น สำหรับลูกค้าชาวไทย รองลงมา คือ วัฒนธรรม ประเพณี ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะนึกถึงอาหารถิ่นเป็นสิ่งแรก รองลงมา คือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมือง ดังนั้นการบริหารของธุรกิจโรงแรมควรต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาในการสอดแทรกในการบริหาร เพื่อความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ในใจ เพราะจะทำให้ความรู้สึกที่ตัวเองคาดหวัง หรือนึกถึงเมื่อพูดถึงล้านนา ยิ่งทำให้ประทับใจ ก็ยังเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่า และความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการนานเท่านาน

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมจำนวนไม่น้อยได้ดำเนินการด้วยการนำอัตลักษณ์โดดเด่นด้านต่าง ๆ ไม่เพียงด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ได้ผสมผสานภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมตามที่กล่าวมาในตอนต้นบางแล้วเกี่ยวกับการใช้ทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมในการตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศในความเป็นล้านนามีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเนื่องมาจากภูมิปัญญาทางสถาปัตยกรรมและศิลปวัฒนธรรมล้านนาเป็นสิ่งที่มีความ 750 กว่าปี มีความหลากหลาย และเป็นอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นล้านนา สามารถนำมาสร้างความประทับใจให้กับแขกผู้มาเยือนได้อย่างดี เพราะองค์ประกอบเชิงอัตลักษณ์ของภูมิปัญญา และวัฒนธรรมล้านนา ทั้งเรื่องสถาปัตยกรรม ภาษา หรือการแต่งกาย ล้วนถือเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ล้านนาทั้งนั้น เพราะในวิถีชีวิตการแต่งกาย ขนบธรรมเนียม ประเพณี การมีปฏิสัมพันธ์พูดคุย การใช้ภาษา และการประดับประดาอาคารบ้านเรือนให้มีความสะอาดน่าอยู่ มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นสืบทอดกันมายาวนาน ตามที่เสนอในบทที่ 4 ดังที่ผู้ให้ข้อมูล เช่น หอการค้าจังหวัด นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการโรงแรม ส่วนหนึ่งมองว่า ปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจะสร้างความสนใจให้กับลูกค้าของธุรกิจ โดยการสร้างความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของความเป็นล้านนาอย่างเดียว ถือเป็นการให้บริการที่ไม่เพียงพอ แต่เป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ล้านนาจะต้องสร้างคุณค่าของการให้บริการลูกค้าที่สร้างความอบอุ่น ความ

ประทับใจ และพึงพอใจกับผู้ใช้บริการที่มาเยี่ยมเยือน และรู้สึกอยากจะกลับมาเที่ยวอีก นั่นคือ การให้บริการด้วยบุคลิกลักษณะของความเป็นคนล้านนาที่สืบทอดกันมายาวนาน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่า พาณิชยจังหวัด หอการค้าจังหวัด นายกสมาคมการท่องเที่ยว ต่างมองว่า การให้บริการกับลูกค้าในปัจจุบัน ธุรกิจไม่ควรมองเฉพาะทางด้าน Hardware อย่างเดียว แต่การให้บริการด้าน Software ยังมีความสำคัญ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และผู้บริหารโรงแรม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ให้ข้อมูลว่า

“การใช้ภูมิปัญญา วัฒนธรรมความเป็นล้านนา จะให้เกิดผลคงไม่ใช่แค่ การตกแต่งอาคาร แต่การให้บริการต้องใส่ใจ ความเป็นคนล้านนาที่เต็มไปด้วย ความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจ การมีกริยามารยาทที่ดี มีความสวยงามในท่วงที สิ่งเหล่านี้ สามารถนำมาสร้างจุดขายในธุรกิจบริการ ธุรกิจโรงแรมได้อย่างดี” ---Mon.Tri.H. / Com.CHR / Buri CHM / Com.CHM.

การสร้างจุดขายด้วยการใช้ภูมิปัญญา วัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นในด้าน การแต่งกาย การใช้ภาษา และการตกแต่งด้วยศิลปะ สถาปัตยกรรมความเป็นล้านนา พบว่า ธุรกิจโรงแรมจำนวนมาก มองเห็นในการนำสิ่งเหล่านี้มาสร้างจุดขาย เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว และ ผู้รับบริการโดยทั่วไปสามารถซึมซับสิ่งเหล่านี้ได้ง่าย เป็นเรื่องทั้งที่ผู้มอบให้และผู้รับ การใช้ภาษา ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารตรงที่แปลงเป็นวาจา ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการบริการมาก การทักทาย เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี คำกล่าวทักทายง่าย ๆ เช่น “สวัสดีเจ้า” หรือคำขอบคุณที่พูดว่า “ขอบคุณเจ้า” หรือการสอบถามสารทุกข์ ที่ว่า “ถ้ากอเจ้า” “ถ้าแต่ แต่เจ้า” คำเหล่านี้ เป็นคำง่าย ๆ ในการทำความเข้าใจความหมาย และการให้ความรู้สึกที่ดี การแต่งกายนอกจาก ความสวยงามแต่เป็นการสื่อสารที่เป็นเชิงสัญลักษณ์ ถือเป็นภาพลักษณ์ที่จะสร้างความประทับใจ ของแขกผู้มาเยือน การยิ้มแย้มแจ่มใส การนอบน้อมอ่อนหวาน การแต่งกายสวยงาม ถือเป็นสิ่งที่ยินดี ของแขก สำหรับในด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ก็ถือเป็นจุดขายเช่นเดียวกัน ศิลปะ ภาพวาด งานแกะสลัก งานตกแต่งภายนอกอาคารที่สร้างบรรยากาศ ความรู้สึกถึงการเป็นวัฒนธรรมล้านนา ที่เป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของล้านนา ภาพวาดโบราณในอดีต ดอกไม้จะเป็นดอกบัว หรือ ดอกกล้วยไม้ เป็นต้น การเอาใจใส่ในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นการแสดงออกถึงวิถีชีวิตของคน ล้านนา ซึ่งสามารถใช้ในการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการกับธุรกิจได้อย่างดี แต่ควรมี การจัดที่มีความเหมาะสมตามแต่โอกาส ต้องไม่มากเกินไปและไม่น้อยจนเกินไป ศิลปะ นอกจาก ภาพวาด การแกะสลักแล้ว ศิลปะการแสดง การฟ้อนเล็บ ฟ้อนเทียน การตีกลองสะบัดชัย หรือแม้แต่ การแสดงสละ ล้อ ซอ ซึ่ง ก็ถือเป็นศิลปะที่สามารถนำมาใช้ในการให้บริการกับแขกผู้มาเยือนธุรกิจ โรงแรมได้อย่างดี ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

การให้บริการในธุรกิจโรงแรม มีองค์ประกอบสองส่วนหลัก ๆ คือ องค์ประกอบ ด้านอาคารสถานที่ ถือเป็นส่วนของ Hardware กับองค์ประกอบส่วนที่สอง คือ บุคลากร ทั้งที่เป็น ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติในการให้บริการโดยตรง เปรียบเป็นส่วน Software การสร้างบรรยากาศความรู้สึก ของการเป็นล้านนา จะประกอบไปด้วยทั้งสองส่วน อย่างไรก็ตาม ในส่วนที่เป็น Software เกี่ยวข้อง

กับคน มืองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น นั่นคือ การใช้ภาษา และการแต่งกาย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไว้ว่า

“คำเมือง เป็นภาษาที่มีความไพเราะ อ่อนโยน นุ่มนวล มีเสน่ห์ที่บ่งบอกถึงลักษณะอุปนิสัยใจคอของผู้คน คนที่รับฟังรู้สึกถึงความอบอุ่น อ่อนหวาน เอื้ออาทรในตัว แยกต่างประเทศ หรือแม้คนไทยในภูมิภาคอื่น ได้รับฟังแล้ว มีความรู้ดี ความรู้สึกบวก การจัดการธุรกิจโรงแรมให้มีความสอดคล้องก็จะมีบรรยากาศล้านนาที่สมบูรณ์” --
-Cul.Ex.

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในบทที่ 5 ที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้เป็นผู้ใช้บริการในธุรกิจโรงแรมโดยตรง พบว่า มีประเด็นที่ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสนใจในการนำมาปรับการให้บริการ เป็นต้นว่า ระดับความสุนทรีย์ภาพ และความต้องการสัมผัสภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนาของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ

- ความงาม คุณค่าของสภาพธรรมชาติ และอากาศบริสุทธิ์ปลอดโปร่ง
- ความงาม คุณค่าจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน ทั้งในด้านการประเพณี หรือทางด้านอาหาร
- ความงาม และความน่าสนใจของบุคลิกลักษณะท่าทางกิริยามารยาทของผู้คน
- ความงาม คุณค่าทางด้านศิลปะและดนตรี
- องค์ความรู้ และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- ความงาม และคุณค่าที่เกิดจากการแต่งกาย

ฯลฯ

ดังนั้น การสร้างจุดขายให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ล้านนา สิ่งต้องให้ความสำคัญ คือ กายภาพภายนอก เช่น การตกแต่งอาคาร เข้าของเครื่องใช้ อาหารการกิน ฯลฯ ด้วยการทำให้ลูกค้าได้สัมผัสความสุนทรีย์ภาพจากสภาพธรรมชาติ และสภาพอากาศที่มีความปลอดโปร่ง รวมทั้ง การบริการข้อมูลที่พักโรงแรมจะต้องจัดให้กับลูกค้า โดยสามารถเรียนรู้และนำไปใช้บริการ เพื่อการสัมผัสกับสภาพธรรมชาติเหล่านั้นได้ ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ที่บอกว่า นักท่องเที่ยวจะเข้ามาในพื้นที่ล้านนามาก คือ ในช่วงที่อากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง โดยเฉพาะในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนมีนาคม เพราะเป็นช่วงเวลาที่ภาคเหนือตอนบนจะได้รับอิทธิพลมหนาวจากประเทศจีน (ความกดดันของอากาศ) ทำให้สภาพอากาศมีความหนาวเย็นปกคลุมพื้นที่ทั่วบริเวณ การที่ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ล้านนาในหน้าหนาวมาก เพราะต้องการสัมผัสความเป็นอัตลักษณ์ของล้านนาในด้านอากาศที่มีความปลอดโปร่ง องค์ความรู้เกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติที่มีอากาศบริสุทธิ์ เป็นสิ่งที่บุคลากรทุกระดับของธุรกิจโรงแรมจะต้องศึกษา และสามารถเป็นตัวแทนพื้นที่ในการนำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างดี

ความงาม คุณค่าที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา ถือได้ว่า เป็นสิ่งที่สอดแทรก อยู่ในทุก ๆ มิติ ทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสถาปัตยกรรม ด้านดนตรี ด้านอาหาร ด้านศิลปะ การแกะสลัก หรือด้านหัตถกรรม ฯลฯ อย่างในกรณีมิติทางสถาปัตยกรรมการสร้างอาคารแบบ ล้านนา หน้าต่างหรือช่องลม เป็นภูมิปัญญาที่มีแบบฉบับเฉพาะตัวที่ออกแบบเพื่อการระบายและ การถ่ายเทอากาศที่สามารถเลื่อนการปิดเปิดได้ ส่วนหลังคามีกาแล อันเป็นสัญลักษณ์แต่แฝงไว้ซึ่ง ภูมิปัญญา เนื่องจากจุดมุ่งตั้งเดิมของการมีกาแล เพื่อใช้ในการไล่นก – กา ไม่ให้มาถ่ายมูลบนหลังคา เป็นต้น ส่วนกระเบื้องล้านนาเป็นภูมิปัญญาที่ทำด้วยมือ มีปีกสีแดง มีลักษณะเป็นแป้นเกล็ด เป็นต้น นอกจากนี้ หากเป็นภูมิปัญญาในด้านอาหารแต่ละท้องถิ่นก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป ธุรกิจ โรงแรมสามารถนำมาใช้ในการต้อนรับลูกค้าได้อย่างที่เจ้าของกิจการซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ ให้ข้อมูลไว้ว่า

“การจัดการในโรงแรม ผมพยายามนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญามาใช้ ในการ Welcome Drink ใช้ขนมพื้นบ้านในการต้อนรับแขก ง่าย ๆ แต่ให้ความรู้สึกที่ดี ที่สำคัญให้ความรู้ในเรื่องนั้นด้วย เลือกชนิดไม่ซับซ้อน ลูกค้าสัมผัสได้” ---CH.T.

อาหารล้านนา มีลักษณะแตกต่างจากภูมิภาคอื่น การเลือกสรร เพื่อการ สอดแทรกในการบริหารให้ลูกค้าประทับใจต่อการใช้บริการ โดยการเลือกประเภทใดเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากรสชาติ ความสะอาด รวมทั้ง กลิ่น เป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อการบริการอย่างมาก โดยมีลักษณะ เด่นเป็นเอกลักษณ์ที่ทรงคุณค่า และมีคุณประโยชน์ในด้านสมุนไพรที่ลงตัว บ่งบอกถึงที่มาของ ภูมิปัญญา โดยเฉพาะการกินแบบขันโตก เป็นภูมิปัญญาในการนำอาหารมาเป็นสิ่งสะท้อนถึง ความสามัคคี และการประหยัดในครอบครัว อาหารล้านนา ประกอบด้วย ข้าวเหนียว เป็นหลัก ส่วน อาหารจะประกอบด้วยส่วนประกอบที่มีไขมันค่อนข้างเยอะ ทั้งนี้ เพราะสภาพอากาศที่หนาวเย็น ธุรกิจโรงแรมสามารถนำอาหารมาประยุกต์ให้เกิดความเหมาะสม สวยงาม มีความสะอาด และลูกค้า สามารถทานด้วยความปลอดภัย ไม่กังวลใจ เป็นสิ่งที่มีความแตกต่าง สร้างจุดสนใจของลูกค้าได้ อย่างดี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อมูลเอาไว้ว่า

“ผมไม่ได้เป็นคนทางภาคเหนือ แต่มาเห็นวัฒนธรรมที่นี่ ชอบมาก เป็น จุดแข็ง เป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง เอกลักษณ์โดดเด่นมาก สามารถนำมาประยุกต์กับ ธุรกิจโรงแรมได้หมด และไม่ยุ่งยาก เพราะโรงแรมเหมือนบ้านอยู่แล้ว” ---Dara. Ch.G.

การทานอาหารขันโตก การขับเสียงเพลง ล้วนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และสามารถ สร้างจุดขายให้กับธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างโอกาสให้ธุรกิจได้ เพียงแต่ต้องพิจารณาว่า องค์การที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมในพื้นที่ล้านนา มีจุดที่เข้มแข็ง และจุดด้อย ในเรื่องใด เพื่อนำมาพิจารณาหาแนวทางในการยกระดับเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และเกิดความยั่งยืน

จุดอ่อน จุดแข็งในการทำงานทางด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรมพื้นที่ล้านนา

จากการศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนา ถึงประเด็นที่เป็นจุดอ่อน จุดแข็งในการทำงานของพื้นที่ พบว่า มีหลาย ๆ ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมพื้นที่ล้านนา ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อมูลไว้ว่า พื้นที่ล้านนามีหลายสิ่งทีถือว่าเข้มแข็งในมุมมองของเขา ดังนี้ กล่าวคือ

- ลักษณะของผู้คนในพื้นที่ เป็นผู้ที่มีอัธยาศัย มีรูปแบบการแต่งกาย และมีการใช้ภาษาถิ่น
- เป็นพื้นที่ซึ่งยังมีธรรมชาติและพื้นที่ป่า รวมทั้ง สภาพอากาศหนาวเย็น
- โดยบริบท ล้านนาเป็นพื้นที่ซึ่งมีความเข้มแข็งทางด้านภูมิปัญญา และวัฒนธรรมที่โดดเด่น

เป็นเอกลักษณ์ที่มีความชัดเจน

- มีผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นหลายด้าน เช่น การทอผ้า การทำเครื่องเงิน การทำเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

- ฝีมือด้านช่างเป็นเยี่ยม
- ลักษณะพื้นที่สามารถติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านได้ง่าย
- เป็นแหล่งวัฒนธรรม – อารยธรรม ศิลปะที่โดดเด่น เป็นความภูมิใจ

จากจุดเด่นหลาย ๆ ด้าน ด้านการเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่เข้มแข็งเป็นความภาคภูมิใจ โดยเหตุที่ผู้เกี่ยวข้องมองว่า พื้นที่ล้านนามีความโดดเด่น เป็นแหล่งอารยธรรม วัฒนธรรม เพราะเป็นพื้นที่ซึ่งมีความเป็นมาที่ยาวนาน มากกว่า 700 ปี มีร่องรอยของความเป็นมาที่หล่อหลอมผู้คนให้เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะในการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย มีอัธยาศัยไมตรี มีความนอบน้อมถ่อมตน มีรูปแบบการแต่งกาย และการใช้ภาษาเฉพาะถิ่น ที่เรียกว่า อู๋คำเมือง นอกจากนี้ การมีชีวิตความเป็นมาที่ยาวนาน ทำให้ร่องรอยของการมีศิลปะในการตกแต่งที่สวยงาม สง่างาม สื่อให้เห็นถึงความวิจิตรอ่อนช้อยงดงาม สอดคล้องตามลักษณะภูมิอากาศที่เย็นสบาย มีแหล่งธรรมชาติที่งดงาม พื้นที่ที่เขียวชอุ่ม ดอกไม้ที่สวยงาม รองรับความเป็นไปของผู้คน

อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลมองว่า ยังมีจุดอ่อนหลาย ๆ ประเด็น ทั้งในเรื่องการบริหารของธุรกิจโรงแรม การทำงานของหน่วยงานอื่น ๆ และลักษณะของพื้นที่ อันเป็นสิ่งที่ทำให้การพัฒนาองค์รวมยังไม่ถึงจุดที่ควรจะเป็น อย่างเช่น

- การให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวที่ขาดเครือข่าย
- การบริหารงานบางจุดขาดการคิดในเชิงรุกและมองเชิงระบบ
- การทำงานขาดมุมมองของความสมดุล องค์ประกอบอื่น ๆ กับเรื่องคน
- เส้นทางคมนาคมกับประเทศเพื่อนบ้านยังขาดความปลอดภัย
- ขาดการบูรณาการ และการสร้างเครือข่ายการทำงานในกลุ่มล้านนา เช่น แพรว พะเยา

ทางสินค้าหัตถกรรม

- ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดข้อมูลแนะนำนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ
- ความสะอาด มีสัตว์เลื้อยคลานก่อกองทิ้ง ทำความสกปรกกับสถานที่
- โรงแรมระดับ 3 ดาว พื้นที่คับแคบ พื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ
- เกิดหมอกควันจากไฟป่า

- สภาวะความกดอากาศสูง

ด้วยเหตุนี้ การดำเนินงานเป็นเรื่องที่ผู้บริหารกิจการโรงแรมจะต้องหาแนวทาง เพื่อการพัฒนาที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและนำไปสู่ความยั่งยืน

แนวทางการใช้อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ยกระดับสู่ธุรกิจโรงแรมในมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ล้านนา และธุรกิจโรงแรม รวมทั้ง นักวิชาการทางด้านวัฒนธรรมและโรงแรม ถึงแนวทางการนำภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนามาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูล มองว่า สามารถทำได้หลายลักษณะแต่สิ่งแรกที่ธุรกิจโรงแรมจะต้องพิจารณา คือ การมองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักในธุรกิจตนเองที่มีความชัดเจน และสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบัน มีลูกค้าต่างชาติที่เป็นกลุ่มใหม่ ๆ อย่างกลุ่มประเทศจีน กลุ่มประเทศรัสเซีย กลุ่มประเทศอิสราเอล เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถสร้างเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในรายละเอียดการจะนำสิ่งต่าง ๆ เข้ามา เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“การให้บริการบางเรื่อง อาจไม่เหมาะกับลักษณะของลูกค้า เช่น อาหาร
ล้านนา ลูกค้าฝรั่งทานไม่ได้ เพราะเครื่องปรุง” ---ChangTH.

นอกจากนั้น ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ข้อมูลว่า การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ล้านนา สิ่งก่อสร้างทางด้านกายภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน สามารถสัมผัสก่อนอื่น ดังนั้น การจะทำให้เกิดผลเป็นรูปธรรม รัฐบาลควรมีมาตรการเชิงนโยบายในการกำกับการก่อสร้างอาคาร หรือสิ่งที่เป็นกายภาพให้เป็นรูปแบบล้านนา และมีการส่งเสริมที่จริงจังในการให้ความรู้ กระตุ้นไทยเที่ยวไทย สร้างเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรม รวมทั้งการทำประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (Road Show) และส่งเสริมในกลุ่มยุโรป (EU) จริงจังและต่อเนื่อง

ธุรกิจโรงแรมเอง จะต้องให้ความรู้กับผู้ให้บริการถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนาอย่างชัดเจน และมีทิศทางเดียวกันในทุกอาชีพ ไม่ว่าในฐานะผู้นำเที่ยว ผู้ให้บริการที่เคาน์เตอร์โรงแรม ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรม เป็นต้น เปิดให้บริการกิจกรรมที่เป็นภูมิปัญญา โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การเปิดสอนโรงเรียนทำอาหารพื้นเมือง การสอนวาดภาพศิลปะแบบล้านนา การให้บริการนวดแผนไทยสไตล์ล้านนา การสอนฟ้อนรำ การให้บริการทานอาหารแบบขันโตก การให้บริการทางด้านดนตรี ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม การให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกทั้งคนให้และคนรับเป็นสิ่งสำคัญในการสะท้อนถึงคุณค่าที่เป็นภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และเป็นสิ่งที่จะต้องสร้างกิจกรรมให้มีความต่อเนื่อง รวมทั้ง การทำงานผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำหน้าที่จัดการกำกับดูแล จะต้องกระทำให้มีความสม่ำเสมอ จนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์การ รวมทั้ง ต้องบูรณาการหน่วยงานต่าง ๆ ในการ

เชื่อมโยงแผนฯ รวมกัน และที่สำคัญมาก ๆ ธุรกิจโรงแรมเอง ต้องสร้างบรรยากาศความเป็นล้านนา และเน้นการสร้างคนให้บริการที่มีลักษณะล้านนา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญให้ข้อมูลไว้ว่า

“การสร้างบรรยากาศล้านนา จะเกิดไม่ได้เลย ถ้ามีเฉพาะการตกแต่ง
อาคาร แต่การบริการเป็นแบบอื่น ที่นี้พนักงานเน้นความเป็นคนเมือง คนล้านนา เพราะ
ต้องการให้ได้บรรยากาศจริง เหมือนอย่างที่บาทลีเขาทำกัน” ---Chang.TH. / Sri.H. /
Ngan.T.H.

โดยสรุป จะเห็นว่า มุมมองของผู้ให้ข้อมูลในการเสนอแนวทางยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมสู่ธุรกิจโรงแรม สามารถกระทำได้หลากหลาย แต่จะเกิดผลธุรกิจโรงแรมจะต้องมองทั้งด้าน Hardware และ Software

อนึ่ง สำหรับแนวคิด และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มองว่า การจะยกระดับอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของล้านนาสู่การบริหารธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารกิจการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับบุคคลากร โดยนักท่องเที่ยวต้องการคนเมืองหรือคนล้านนาจริง ๆ แทนคนพม่า ความเป็นล้านนาที่นักท่องเที่ยวมอง ไม่ใช่เพียงสวมชุดหรือใส่เสื้อผ้าล้านนา แล้วสรุปว่า เป็นล้านนา แต่นักท่องเที่ยวอยากสัมผัสคนที่มี ความเป็นล้านนาจริง ๆ ที่มองไม่เห็น แต่สามารถสัมผัสได้ รวมทั้ง การตกแต่งสถานที่ที่เก๋เช่นกัน นักท่องเที่ยวอยากได้ความเป็นล้านนาโดยเนื้อแท้ แต่ไม่ใช่ว่าการแต่งเติมที่ขาดจิตวิญญาณ

นอกจากนั้น ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งให้ข้อมูลว่า ทางโรงแรมระดับ 3 ดาว ควรจะต้องมีการบริหารดำเนินการ ในการที่จะทำให้นักค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มีความสุนทรีย์ภาพเกี่ยวกับภูมิปัญญา วัฒนธรรมล้านนาที่จะทำให้เกิดอัตลักษณ์โดดเด่น เป็นที่รู้จัก และสัมผัสคุณค่าอย่างแท้จริง ตามที่กล่าวมา ทางโรงแรมควรบริหารในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ (ดูภาคผนวกประกอบ)

1. ทางโรงแรมควรดำเนินการในเรื่องของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา วัฒนธรรม โดยเฉพาะที่โดดเด่น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้เข้าใจและรู้ว่าควรทำตัวอย่างไร อย่างเช่น การแต่งกายไปวัด ประวัติความเป็นมาของจุดต่าง ๆ รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมองว่าสำคัญ และเป็นความต่างจากท้องถิ่นอื่น และเป็นข้อมูลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในการสัมผัสความสุนทรีย์ภาพมากขึ้น
2. ควรจัดแหล่งในการบริการให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาที่สามารถบอกเรื่องราวชี้ให้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และสามารถชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนการผลิตได้ จะด้วยภาพหรือวิธีการอื่นใด
3. โรงแรมควรมีการบริหารที่สอดแทรกเมนูอาหารซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลายมากขึ้น และให้ความมั่นใจในเรื่องความสะอาด
4. อยากให้จัดบริการในเรื่องของการขนส่งที่มีคุณภาพ ในการเข้าถึงแหล่งวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ด้วยอัตราที่ยุติธรรม

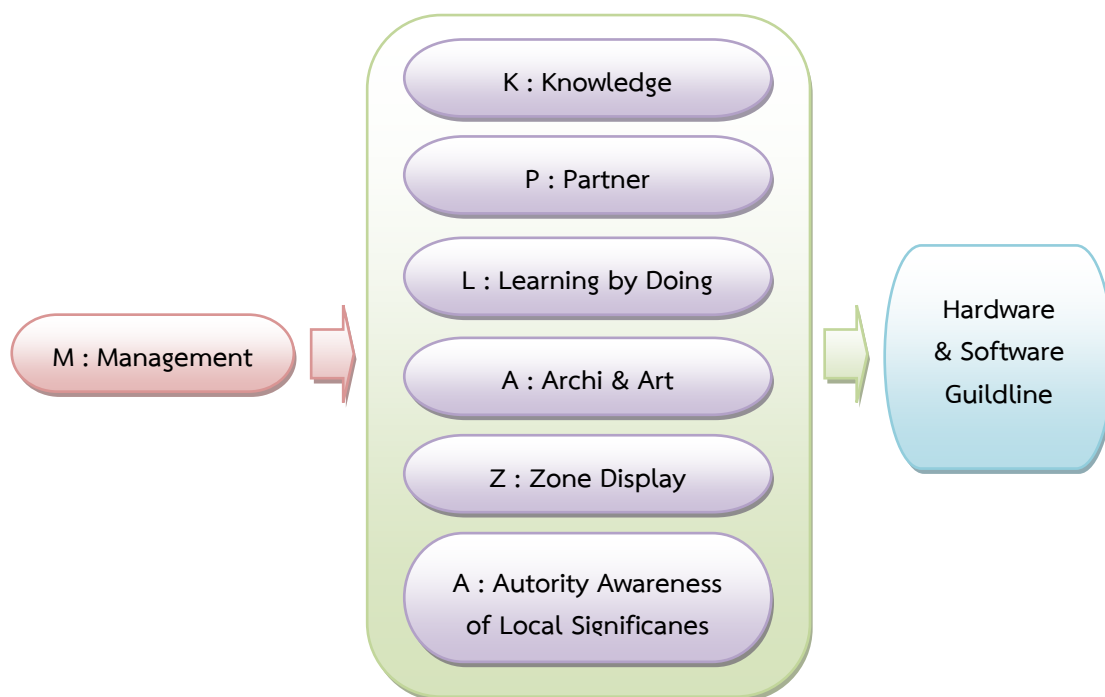
ดังนั้น จะเห็นว่า ผู้บริหารโรงแรมและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เป็นทั้งในฐานะเป็นผู้ให้บริการ หรือจะเป็นผู้รับบริการ หรือมีความเกี่ยวข้องในรูปแบบอื่น อย่างเช่น สภาวัฒนธรรม นักวิชาการ หอการค้าจังหวัด พาณิชย์จังหวัด ฯลฯ ล้วนมองว่า การจะยกระดับอัตลักษณ์ ฯลฯ จะต้องดำเนินการ ทั้งด้าน Hardware และ Software โดยเนื้อแท้ ต้องให้มีความเป็นธรรมชาติของล้านนาจริง ๆ ทำได้ โดยประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ด้านคน โดยการให้องค์ความรู้กับพนักงานทุกระดับ ถือเป็น Software โดยเฉพาะ เจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับเกี่ยวกับรากเหง้าของล้านนาที่ถูกต้อง ชัดเจน และสามารถสื่อสารข้อมูลกับแขก ได้เป็นที่พอใจ โดยเฉพาะองค์ความรู้ใกล้ตัวและเกี่ยวข้อง เป็นต้นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่ตั้ง ของสถานที่สำคัญในจังหวัด สามารถดูแผนที่เป็นที่สำคัญ คุณค่า และองค์ความรู้เกี่ยวกับทุกสิ่ง ที่นำมาใช้ในการตกแต่งประดับอาคาร สถานที่ หรือใช้ในการบริหารโรงแรม ทุกซอกทุกมุม ของโรงแรมเปรียบเหมือนเหมือนบ้านของตนเอง ข้าวของทุกชิ้นโรงแรมนำเข้ามาเพื่ออะไร เปรียบได้ เหมือนกับการทำความเข้าใจตัวสินค้าที่จะนำเสนอให้ลูกค้า พฤติกรรมของพนักงานที่แสดงกับแขก ที่มาเยี่ยมเยือนควรเป็นอย่างไร การปฏิบัติเพื่อความเหมาะสมควรเป็นอย่างไร ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ ความสนใจเป็นพิเศษ และต้องเป็นมืออาชีพเชิงการบริการที่ดี ไม่ใช่เพียงชุดที่สวมใส่ และคำพูด ภาษาถิ่นไม่กี่คำ

2. ด้านองค์ประกอบจับต้องได้ที่ถือเป็น Hardware เช่น อาคาร สถานที่ กิจกรรมต่าง ๆ โรงแรมสามารถยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนาได้ โดย

- การนำมาใช้ในการตกแต่งอาคาร และใช้งานจริง ๆ
- ใช้โรงแรมเป็นแหล่งในการเรียนรู้ โดยลงมือปฏิบัติ (Learning by doing) เกี่ยวกับ ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมด้านอาหาร ด้านดนตรี ด้านการฟ้อนรำ ด้านหัตถกรรม ฯลฯ
- การให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม โดยการสร้างเรื่องราว (Story) สอดแทรก เพื่อต่อการจดจำ และเข้าใจ
- ใช้โรงแรมเป็นสถานที่ในการ Display ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา โดยจัดพื้นที่ เป็นห้องแสดงสินค้า (Showroom) หรือนำผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญามาแสดง (display) โดย เป็นส่วนประดับตกแต่งโรงแรม และมีเรื่องราวกำกับ เรียกความสนใจลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าภูมิปัญญา ด้วยการจำหน่าย
- ด้วยการจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อมความเป็นล้านนา ด้วยพืชพันธุ์ดั้งเดิม
- สร้างเครือข่ายกับชุมชน ชาวบ้านในการสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสวิถีชีวิตล้านนา ดั้งเดิม เช่น การทำนา การปลูกผักกิมมู

ดังนั้น โรงแรมสามารถดำเนินการยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนาได้ ทั้ง ในด้าน Hardware และ Software แต่การจะยกระดับได้อย่างแท้จริง เป็นเรื่องที่จะต้องทำควบคู่ ทั้งสองด้านไปพร้อม ๆ กัน และหากจะให้เกิดผลจริง ๆ ผู้บริหารโรงแรมจะต้องเห็นความสำคัญของวัฒนธรรม และเชื่อมั่นว่าสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Slow Tour ได้จริง และควรต้อง กำหนดทิศทางเพื่อการยกระดับที่ชัดเจนต่อเนื่อง และซึมซับในเนื้องาน เพื่อการบริหารที่นำสู่ ความยั่งยืนต่อไป ซึ่งนำเสนอในรูปแบบผังได้ ดังนี้



MK – PLAZA – HS Guildline Model

โดย MK – PLAZA – HS Guildline Model เป็น Model ที่ธุรกิจโรงแรมสามารถใช้ในการยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมในการบริหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยโยงไปถึงการรักษาให้คงอยู่กับสังคมล้านนาต่อไปนาน ๆ ได้นั้นทางโรงแรมจะต้องจัดการทั้งในด้านองค์ความรู้ของวัฒนธรรมล้านนาให้บุคลากร เพื่อเป็นศูนย์กลางของข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างเครือข่ายกับชุมชน เป็นแหล่งให้คนเรียนรู้ โดยลงมือปฏิบัติและมีการจัดโรงแรมด้วยศิลปะและสถาปัตยกรรมล้านนา เพื่อให้เป็นโซนของการนำเสนอผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาที่มีอำนาจกำหนดนโยบายเห็นความสำคัญของภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาทั้งด้าน Software และ Hardware ของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และนำกลับไปสู่ชุมชนล้านนาต่อไป