

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก นับตั้งแต่ได้มีการกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธวิธีที่สำคัญในการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 และมีการประกาศให้ ปี 2530 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยว จนกระทั่งปัจจุบัน ก้าวเข้าสู่การใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 11 (2555 – 2559) ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงสำคัญระดับโลก ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สภาพแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ และเศรษฐกิจ โดยเน้นการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลก ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ยังคงมีมากขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการประกอบกิจการทางธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมจำนวนมาก (แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11) โดยมีธุรกิจหลัก ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจเดินทางและขนส่ง ส่วนธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจอาหาร ธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่สามารถสร้างรายได้ และสร้างงานในหลาย ๆ ภาคส่วน โดยนับวันยังมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ โดยถือเป็นอุตสาหกรรมลำดับต้น ๆ ที่ทำรายได้ให้กับประเทศ จึงได้มีการเร่งพัฒนาทั้งแหล่งท่องเที่ยวเดิม แหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการส่งเสริมบริการที่มีศักยภาพ เพื่อสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ ทั้งในและต่างประเทศ และช่วยให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ถือเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากกว่าแสนล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ อยู่ในลำดับที่ 3 รองจากอุตสาหกรรมส่งออก และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดย ปี 2550 รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงถึง 547,782 ล้านบาท และแต่ละปีรายได้จากอุตสาหกรรมประเภทนี้มากกว่า 547,500 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) อย่างในปี 2553 รายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม 592,800 ล้านบาท และในปี 2554 เท่ากับ 693,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 17.1% สำหรับในปี 2555 คาดว่านักท่องเที่ยว ประมาณ 19.3 ล้านคน ขยายตัว ร้อยละ 3.7 และรายได้จากการท่องเที่ยวจะประมาณ 732,000 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 54 เท่ากับ 5.4% (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า, 2554) ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวจึงถูกจัดเป็นวาระแห่งชาติ ในการผลักดันเพื่อพัฒนาประเทศ

รายได้ที่สูงขึ้น อันเกิดจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว ในปี 2020 คาดว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 1.6 พันล้านคน (เลขาธิการอนุสัญญาว่าด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ, 2555, ไพริน เวชัญญะกุล, 2551, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างภูมิภาค 1.2 พันล้านคน และนักท่องเที่ยวเดินทางระยะไกล 378 ล้านคน และคาดว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างภูมิภาค จะทำให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคแอฟริกา มีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวมากกว่า ร้อยละ 5 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยการเติบโตของการท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4 (ไพริน เวชัญญะกุล, 2551) การเติบโตอันเกิดจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและคนในท้องถิ่นไม่ต้องอพยพ

ถิ่นฐานไปทำงานในเมืองหรือชุมชนอื่น ๆ (จารุณี ชัยโชติอนันต์ และคณะ, 2550) โดยการขยายตัวมีทั้งในเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยว การคมนาคม การพัฒนาลูกค้ำเป้าหมาย การบริการที่เกี่ยวข้องตลอดจน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมจำเป็นต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับสภาพที่เปลี่ยนแปลง มีการเตรียมการรูปแบบการท่องเที่ยวคุณภาพไว้รองรับ ด้วยการมุ่งพัฒนาและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพและเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สามารถแข่งขันในตลาดโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ในปัจจุบัน ทัศนคติ ค่านิยมของสังคมไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิมมาก เมื่อก่อนผู้หญิงถูกสอนให้อยู่กับเ้า ฝ้าเรือนชาน เช่นเดียวกับผู้สูงวัยมักจะไม้ออกไปไหน มีเฉพาะคนกลุ่มน้อย ๆ ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวเท่านั้นที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันมุมมองเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวมีทั้งคนหนุ่มคนสาวซึ่งอยู่ในวัยทำงาน อยู่ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มผู้สูงวัยใกล้เคียงอายุ การท่องเที่ยวได้กลายเป็นวัฒนธรรมของการดำรงชีวิต หรือเป็นส่วนหนึ่งของคนในสังคม เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตปกติและขยายวงกว้างในทุกชนชั้นทุกสังคมในโลก (นิธิเอียวศรีวงศ์, 2539) ด้วยเหตุนี้ ทำให้ลูกค้ำเป้าหมายขยายฐานกว้างขึ้น มีทั้งที่เป็นลูกค้ำคนไทย และลูกค้ำต่างชาติ จากกลุ่มต่าง ๆ ในโลก ทั้งลูกค้ำชาวญี่ปุ่น ลูกค้ำแถบยุโรป ลูกค้ำแถบสแกนดิเนเวีย ฯลฯ และเป็นการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้น การดำเนินงานของธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีความท้าทายต่อการดำเนินงานในการพัฒนาความแตกต่าง ในการให้บริการในอนาคต ในการที่จะทำให้การดำเนินงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาสู่ความยั่งยืนสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ตามที่กำหนดไว้ในแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี 2555 – 2559 (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

การพัฒนาสู่ความยั่งยืน มีหลาย ๆ องค์การได้นำมาปรัชาแนวคืดเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการองค์การ สำหรับองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบขนส่งการเดินทาง ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร และธุรกิจร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ธุรกิจเกี่ยวกับสถานบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวหรือบริษัททัวร์ ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมในระดับ 3 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมในระดับกลางที่มีการบริหารและการลงทุนโดยคนไทย รายได้ที่เกิดขึ้นจึงหมุนเวียนในภูมิภาคและในประเทศ มีการดำเนินที่ยึดหลักปรัชญาแนวคืดเศรษฐกิจพอเพียงทั้งนี้ โรงแรมได้นำปรัชาแนวคืดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารงานจนได้รับการกล่าวขานนำไปสู่ความยั่งยืน มีการกระจายรายได้ และใช้ทรัพยากรที่มีในชุมชน เช่น โรงแรมชุมพรคัมปานา โรงแรมอิมพีเรียล สมุย เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2551) โดยสามารถพึ่งพาตนเอง มีภูมิคุ้มกัน และสร้างความสมดุลของการพัฒนาให้เกิดขึ้นทุกมิติ โดยอาศัยทุนของประเทศที่มีสะสมอยู่มากมาย ทั้งทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ

และสิ่งแวดล้อมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และเสริมสร้างความเข้มแข็ง เป็นรากฐานในการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ

ทรัพยากรการท่องเที่ยว อันเป็นต้นทุนที่มีอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ภูมิปัญญาเป็นรูปแบบหนึ่ง ที่ถือว่าเป็นทรัพย์สินอันมีค่าที่สะท้อนถึงการมีอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมอันดีงามของไทย แต่ละภูมิภาคจะมีความแปลกแตกต่างกันออกไปตามสภาพภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ที่หล่อหลอมวิถีชีวิตของผู้คน ชุมชนในแต่ละท้องถิ่น ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะสถานะที่สังคมมองเห็นคุณค่า โหยหาความมีสุนทรีภาพของความเป็นวิถีชีวิตของชุมชน อัตลักษณ์และภูมิปัญญาที่ล้ำค่า ซึ่งสอดแทรกอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ไม่ว่า ภูมิภาคตะวันออก ตะวันตก ภาคใต้ หรือภาคเหนือ โดยเฉพาะ 8 จังหวัดล้านนา

ล้านนาเป็นอาณาเขตภาคเหนือตอนบน (Northern Provinces) ประกอบไปด้วยจังหวัดต่าง ๆ อาทิ ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน โดยถือเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีความสามารถที่จะพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันสู่นานาชาติ เพราะเป็นพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเหล่านั้น ตามกรอบความร่วมมือเศรษฐกิจ - เจ้าพระยา - แม่โขง (ACMECS) ตามกรอบการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) และโครงการจัดตั้งศูนย์ประชุมนานาชาติ กลุ่มประชุมสัมมนาและแสดงสินค้านานาชาติ (MICE) ตลอดจน โครงการจัดตั้ง Trading & Investment Service Center (TISC) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ในปัจจุบัน ความตระหนักในการให้บริการสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม การให้บริการพื้นฐานที่ดีไม่เป็นการเพียงพออีกต่อไป ธุรกิจจะต้องมีสถาปัตยกรรมและบริการอื่น ๆ ที่โดดเด่น เนื่องจากคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้น ในวันหยุด หรือวันที่มีการเจรจาธุรกิจ ลูกค้าเหล่านี้ยังต้องการประสบการณ์พิเศษ ความตื่นตาตื่นใจไปจากชีวิตประจำวันก็ยังมีมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2552) ดังนั้น การให้บริการในธุรกิจโรงแรมจึงต้องมากกว่าการบริการพื้นฐานที่อาหารเลิศบริการที่รวดเร็ว สะอาด และมีมิตรไมตรี (สมาคมโรงแรมไทย, 2553) การนำทรัพยากรที่มีในชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมมาสร้างคุณค่าของการให้บริการในธุรกิจโรงแรมที่มากกว่าบริการพื้นฐาน จึงมีความสำคัญยิ่ง แต่ละที่ แต่ละจังหวัด มีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมล้ำค่าที่ควรแก่การศึกษา มีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมแต่ละจังหวัดมีหลากหลาย ทั้งด้านสถาปัตยกรรม การแต่งกาย อาหาร ภาษา ความมีน้ำใจ และประเพณีดั้งเดิมอันควรแก่การค้นหาและวางแนวทางเพื่อยกระดับสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ซึ่งเปรียบเสมือนบ้านพักอาศัยร่อนแรมขณะเดินทาง การสร้างสุนทรีภาพให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของถิ่นที่ตั้ง เพื่อซึมซับถึงคุณค่าและความงดงาม เป็นสุข และเกิดความประทับใจ ให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลายเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ คุณค่าของภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว และการบริหารในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวซาบซึ้งถึงเสน่ห์ของภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม รวมทั้ง วิถีชีวิตความเป็นมาของทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความหมาย และสำคัญยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็สามารถนำเสนอความงาม และคุณค่าจากสิ่ง

เหล่านี้ มีแนวทางการจัดการให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจ ยกระดับคุณค่า นำมาซึ่งความภาคภูมิใจ การกินดีอยู่ดีของคนในชุมชน ท้องถิ่น รวมทั้ง การอนุรักษ์ให้อยู่กับท้องถิ่นยั่งยืน ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงเกิดคำถามในการศึกษาที่ว่า ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมของล้านนา มีขอบข่ายครอบคลุมในเรื่องอะไร มีจำนวนมากน้อยแค่ไหน และมีความสุนทรีย์ภาพทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับไหน มีแนวทางในการยกระดับสู่ธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นของคนไทยได้อย่างไร เพื่อเสริมสร้างการดำเนินงานตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน

คำถามในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ คณะนักวิจัยมีความคาดหวังเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของคนไทย ดำเนินงานตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง มีแนวทางในการยกระดับภูมิปัญญา ฯลฯ ที่สอดคล้องกับระดับสุนทรีย์ภาพเกี่ยวกับภูมิปัญญาของนักท่องเที่ยว เพื่อการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีคุณค่า นำสู่ความยั่งยืนต่อไป โดยมีคำถามการวิจัย ดังนี้

1. ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมในกลุ่มล้านนามีอะไรบ้าง ลักษณะเป็นอย่างไร
2. ระดับของการมีสุนทรีย์ภาพทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนาอยู่ในระดับใด
3. ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่เป็นของคนไทยในพื้นที่ล้านนาได้ใช้ปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังที่กล่าวมา และจุดมุ่งหมายการศึกษามีความชัดเจน ทางคณะนักวิจัยจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อรวบรวม และสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนา
2. เพื่อศึกษาระดับการมีสุนทรีย์ภาพทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนาของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานบริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ถึงการใช้ปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และการสอดแทรกภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนาสู่การบริหารจัดการโรงแรมระดับ 3 ดาว

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาค้นคว้า 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มที่ 1 มุ่งศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาในด้านศิลปะ อาหาร ภาษา และประเพณี ฯลฯ

กลุ่มที่ 2 มุ่งศึกษาระดับสุนทรียภาพ หรือคุณค่าความงามเกี่ยวกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนาของนักท่องเที่ยว โดยกำหนด

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว เช่น เชื้อชาติ สัญชาติ อาชีพ รายได้ รูปแบบและมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับสุนทรียภาพเกี่ยวกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนาด้านศิลปะ อาหาร และประเพณี ฯลฯ

กลุ่มที่ 3 มุ่งศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานเพื่อบริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสอดแทรกภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการตอบสนองการท่องเที่ยวไร้ความเร่งรีบ (Slow Tour) รวมทั้งการใช้ปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการ และเสนอแนวทางการยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนาสู่ธุรกิจโรงแรม

2. ขอบเขตประชากร

กลุ่มที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนา เช่น

- เทศบาล ได้แก่ ประธานเทศบาล รองประธานเทศบาล หรือตัวแทน
- สภาวัฒนธรรมจังหวัด ได้แก่ ประธานสภาวัฒนธรรม
- สำนักงานการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่การศึกษา ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน

การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่การศึกษา

- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
- หอการค้าจังหวัด
- สำนักงานพัฒนาการจังหวัด
- องค์การตัวแทนภาคประชาชน ได้แก่ ชมรมคนล้านนา
- บริษัทนำเที่ยว ได้แก่ มัคคุเทศก์นำเที่ยว
- สถาบันการศึกษาในเขตพื้นที่ศึกษา ได้แก่ ผู้อำนวยการหรือคณาจารย์ ซึ่งมีความรู้

ความชำนาญเกี่ยวกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนา

กลุ่มที่ 2 ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติในเขตพื้นที่การศึกษา คือ ล้านนา มีดังนี้

จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวไทย	400
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	400

หมายเหตุ : เปิดตารางที่ 95% กรณีไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ของ ศิริชัย กาญจนวสี, ดิเรก ศรีสุข และ ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์

กลุ่มที่ 3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่ล้านนา นักท่องเที่ยว นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านโรงแรมและวัฒนธรรม

3. ขอบเขตระยะเวลา

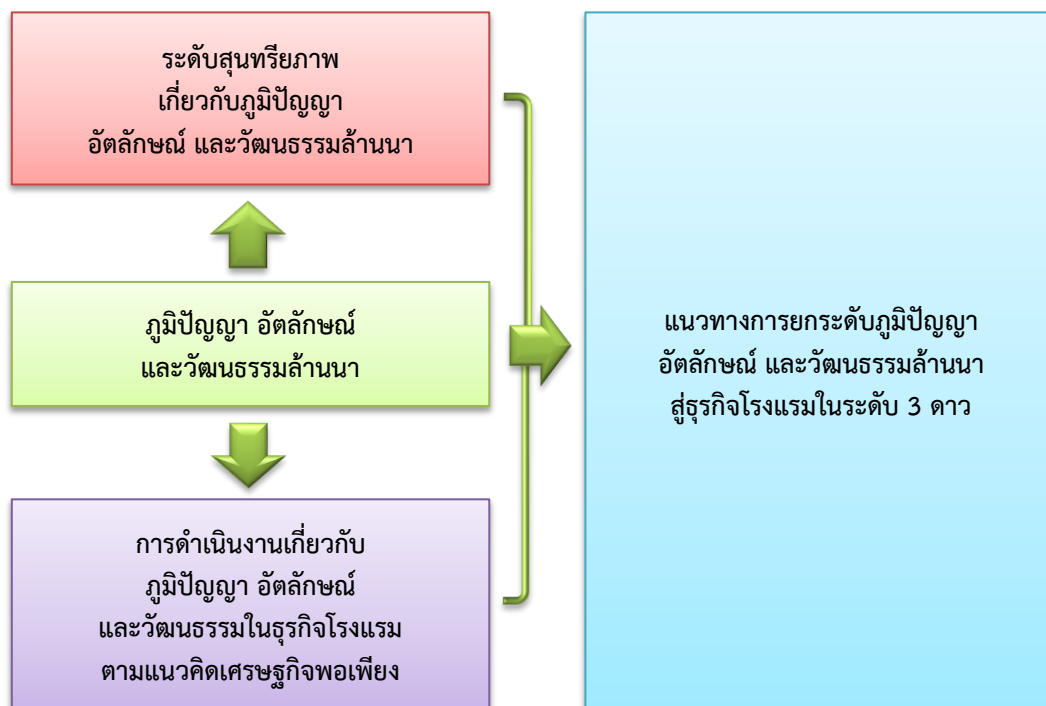
การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาในช่วงระหว่าง เดือนพฤศจิกายน 2554 – พฤศจิกายน 2555

ข้อตกลงในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นชิ้นงานที่ผู้วิจัยศึกษาทั้งอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญา โดยมองอัตลักษณ์ ซึ่งอาจเกิดจากภูมิปัญญา หรือเกิดจากวัฒนธรรม หรืออาจเกิดมาจากทั้งสองส่วน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องกันก็ได้ และในการนำเสนอผู้วิจัยอาจใช้คำใดคำหนึ่งสลับขึ้นก่อนหลัง แตกต่างกันไป แล้วแต่บริบทที่นำเสนอ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นักวิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยเกี่ยวกับการยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนาสู่การบริหารธุรกิจโรงแรม ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. **ภูมิปัญญา (Wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular Wisdom) หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ล้านนา** หมายถึง รากฐานความรู้ หรือความรอบรู้ของชาวบ้านในพื้นที่ที่เรียนรู้ และมีประสบการณ์สืบทอดกันมา ทั้งทางตรง หรือทางอ้อม กล่าวอีกนัยหนึ่ง ภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง การดำเนินชีวิต คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านในพื้นที่ล้านนาคิดได้เอง และสามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นสติปัญญา เป็นองค์ความรู้ ทั้งเชิงกว้าง และเชิงลึก

2. **อัตลักษณ์ล้านนา (Lanna Identity)** หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคล เฉพาะตัวตน เฉพาะสิ่ง หรือภาพลักษณ์ของแต่ละสิ่ง มุมมองที่เรามองตัวเราเองว่าเราคือใคร และเราอยากให้เป็น คนอื่นเห็นเราแบบไหน การมองสิ่งอื่น ๆ ก็เช่นกัน และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายอย่าง ทั้ง สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม ชุมชน เพศ และอื่น ๆ ด้วย

3. **วัฒนธรรมล้านนา (Lanna Culture)** หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของคนในสังคมล้านนา หรือแบบฉบับที่กำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมล้านนา ในการรวมเอาความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม และความเชื่อต่าง ๆ โดยสั่งสม และสืบทอดกันมา และแสดงให้เห็นถึงความเจริญของสังคม ทั้งในด้านจิตใจและวัตถุ ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในล้านนามีการสืบทอดเป็นมรดกตกทอดมา

4. **นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ** หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง มีการพักค้างคืน มีการใช้จ่ายเงิน และไม่ได้เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพในพื้นที่ล้านนา

5. **พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ** หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งใช้บริการโรงแรมที่พักเพื่อค้างแรมหรือกระทำกิจกรรมอื่นใด ซึ่งเป็นบริการโรงแรมในเขตพื้นที่ล้านนา

6. **สุนทรียภาพทางการท่องเที่ยว** หมายถึง คุณค่า ความงดงามที่เกิดจากบริบทของภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ความงดงามจากการใช้ชีวิตของผู้คนที่สามารถสร้างประสบการณ์ชีวิตกับผู้มาเยือน

7. **การยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรม** หมายถึง การวางแผนทาง การกำหนด หรือการบริหารจัดการที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดสุนทรียภาพจากการใช้บริการที่พักแรม ให้เกิดสุนทรียภาพจากประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยการจัดการส่งเสริม สนับสนุน การจัดการให้เกิดความงาม คุณค่าแก่นักท่องเที่ยว จากภูมิปัญญา ความมีอัตลักษณ์ และบริบทวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ

8. **การบริหารโรงแรมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง** หมายถึง การดำเนินงานของสถานที่ในการใช้พักแรม ค้างคืน ระหว่างการเดินทาง เป็นของคนไทย ในระดับ 3 ดาว ในพื้นที่ล้านนา ซึ่งใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและดำเนินงานแบบค่อยเป็นค่อยไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในการบริหารจัดการภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวสู่การบริหารธุรกิจโรงแรม ดังนี้ กล่าวคือ

1. ภาครัฐ อย่างเช่น สภาวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานเทศบาลฯ และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ล้านนา สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่มีรูปแบบการบริหารทรัพยากรท้องถิ่นที่เหมาะสม และเกิดคุณค่ากับสังคม ชุมชน และท้องถิ่นโดยรวม

2. เป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางด้านธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจโรงแรม ฯลฯ ในเขตพื้นที่ล้านนา โดยนำผลการวิจัยไปหาข้อปรับปรุงการบริการที่มีความสอดคล้องกับสภาพความต้องการ และพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าความงามจากภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ให้ได้ผลเป็นที่พอใจมากขึ้น

3. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่นทางการท่องเที่ยว เพื่อเกิดมุมมองในการใช้งานที่มีประสิทธิภาพต่อการทำงานที่เป็นรูปธรรม

4. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางสร้างธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น Local Food Training การตกแต่งอาคาร การจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อการกระจายรายได้ และบูรณการนำทรัพยากรทางด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ให้เกิดคุณค่ายิ่งขึ้น

5. สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ประชาชนให้มีความรักถิ่นฐาน และเห็นคุณค่า ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทรัพย์สินอันมีคุณค่าของตนเองและชุมชน ตลอดจน การอนุรักษ์ให้คงอยู่คู่แผ่นดินล้านนาสืบไป

ทั้งนี้ การจะทำให้งานวิจัยเกิดผลในการนำไปใช้ได้อย่างแท้จริง ควรวางแผนงานในการที่จะ ทำเกิดประโยชน์ดังกล่าว ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แนวทาง และหน่วยงานที่ใช้ประโยชน์การวิจัย

การใช้ประโยชน์	วิธีการ / แนวทาง	หน่วยงานที่ใช้ประโยชน์
เพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงาน ของหน่วยงานที่ทำวิจัย	นำเสนอองค์ความรู้ และข้อเสนอแนะ ทางวิชาการ เพื่อการจัดการท่องเที่ยว โดยใช้ทรัพยากร ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม ในพื้นที่ล้านนาอย่างยั่งยืน	- จังหวัดในเขตพื้นที่ล้านนา - สภาวัฒนธรรมจังหวัด - ธุรกิจโรงแรม ฯลฯ
เป็นองค์ความรู้ ในการวิจัยต่อไป	- นำเสนอรายงานการวิจัยในรูปแบบงาน วิชาการ - จัดทำบทความเผยแพร่สู่สาธารณะ ในวารสารวิชาการ	สถาบันการศึกษา และองค์กร ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน
บริการความรู้ แก่ประชาชน	สร้างเครือข่ายร่วมกับองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น ทำความเข้าใจและให้ความรู้ เกี่ยวกับแนวทางการยกระดับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนา	- จังหวัด - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ทั้ง อบจ. อบต. เทศบาล) - สภาวัฒนธรรมจังหวัด และอำเภอ
บริการความรู้ แก่ภาคธุรกิจ	นำเสนอผลงานวิจัยและองค์ความรู้ ผ่านเครือข่ายสภาอุตสาหกรรมจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การท่องเที่ยว เขต และสถาบันการศึกษา ในรูปการสัมมนา แลกเปลี่ยน รวมทั้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ	องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องทุกประเภท ทุกรูปแบบ
นำไปสู่การผลิต เชิงพาณิชย์	เสนอข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรมรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมล้านนา	องค์กรธุรกิจทุกรูปแบบโดยเฉพาะ ธุรกิจโรงแรมพาณิชย์จังหวัด
เพิ่มประสิทธิภาพ ในการผลิต การบริหาร	รณรงค์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถึงรูปแบบ การบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน	ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง