



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานหลัก

มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

มิ่งสรรพ ขาวสอาด

นฤต เครือฟู

อักรพงศ์ อันทอง

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานหลัก

มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่

คณะผู้วิจัย

- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด
- นฤต เครือฟู
- อักรพงศ์ อินทอง

สังกัด

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

รัฐบาลในประเทศกำลังพัฒนา มักทุ่มเทความสนใจให้แก่การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing sector) มากกว่าอุตสาหกรรมบริการ (Service sector) โดยต่างก็หวังว่าจะเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ประเทศไทยเองก็เป็นเช่นกัน แม้ว่าสัดส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของภาคบริการของไทยจะเกินกว่าครึ่งหนึ่ง รัฐบาลก็ยังคงสนใจภาคอุตสาหกรรมการผลิตมากกว่า สืบเนื่องจากวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศ ซึ่งระบุ “ครัวของโลก” “เมืองแฟชั่น” “ดีทรอยท์ของเอเชีย” ภาคบริการที่ได้รับความสนใจก็มีเพียงภาคการท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลต้องการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงของการท่องเที่ยวของเอเชีย แต่ถึงกระนั้น รัฐบาลก็ทุ่มเททรัพยากรลงไปในโครงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นความพยายามครั้งแรกของนักวิจัยที่จะศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถตอบคำถามที่ชัดเจนถึงบทบาททางเศรษฐกิจ และศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยรายสาขา ความท้าทายที่ผู้ประกอบการในยุคสมัยโลกาภิวัตน์จะต้องคำนึงถึง รวมทั้งพันธกิจที่สำคัญในอนาคต และข้อเสนอแนะทางนโยบาย

อุปสรรคสำคัญที่สุดของการศึกษานี้ ก็คือ การเข้าถึงผู้ประกอบการเพื่อสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูล แต่อุปสรรคดังกล่าวก็ได้ลุล่วงไปเพราะการสนับสนุนของหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้นักวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภราเดช พยัณวิเชียร ที่ปรึกษาระดับ 11 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้กรุณาช่วยนัดหมายผู้ประกอบการให้ด้วย

ทีมวิจัยหวังว่า งานนี้จะมีผู้นำไปต่อยอดในอนาคต เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เข้มแข็ง เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทยให้ยั่งยืนต่อไป

ศาสตราจารย์ ดร.มิ่งสรรพ ขาวสอาด

ผู้อำนวยการ

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004

ชื่อโครงการ: มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

ชื่อนักวิจัย: มิ่งสรรพ ขาวสอาด¹, นกุล เครือฟู¹ และอักรพงศ์ อันทอง¹

¹ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

E-mail Address: sridir@chiangmai.ac.th

ระยะเวลาโครงการ: 1 พฤษภาคม 2546 – 30 มกราคม 2548

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะประเมินบทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเศรษฐกิจไทย โดยมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นกรณีศึกษา และใช้มูลค่าเพิ่มโดยเฉพาะส่วนที่เก็บไว้ในประเทศเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อย 13 สาขา ได้แก่ อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ภัตตาคารและร้านอาหาร การขนส่งผู้โดยสารระหว่างจังหวัด รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น รถเช่าเหมาคัน บริการให้เช่ารถยนต์ บริการให้เช่ารถจักรยานยนต์ บริการนำเที่ยว บริการบันเทิง กอล์ฟ สปา อุตสาหกรรมของที่ระลึก ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดล และอุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ ปิมน้ำมัน เป็นต้น

วิธีการศึกษาใช้ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (497 ราย) การเจอนับผู้ใช้บริการท่องเที่ยว การวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (1,854 ราย) ฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (3,702 ราย) และบัญชีกำไรขาดทุนของสถานประกอบการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (420 ราย)

ผลของการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาททางเศรษฐกิจในระดับสูง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่รวมอุตสาหกรรมสนับสนุน เป็นอุตสาหกรรมที่มีสถานประกอบการรวมกันถึง 8,005 แห่ง ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นภัตตาคาร ร้านอาหาร มีการจ้างงานรวมกันถึง 52,417 คน เมื่อวัดจากยอดขายพบว่ามีรายได้รวมกันถึง 38,030 ล้านบาท คำนวณออกมาเป็นมูลค่าเพิ่มสูงถึง 12,009 ล้านบาท ในขณะที่อัตราส่วนมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายคำนวณได้ร้อยละ 33.28 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 46 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดในภาคบริการ (service sector) ของจังหวัดเชียงใหม่ และคิดเป็นร้อยละ 14 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) ของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายสาขาย่อยพบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ไม่รวมกิจการสนับสนุน) ที่มีขนาดของมูลค่าเพิ่มใหญ่ที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร และอุตสาหกรรมนำเที่ยว ในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศคิดเป็นร้อยละ 92 ของมูลค่าเพิ่ม มูลค่าเพิ่มที่

เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมย่อยส่วนใหญ่มีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 90 ยกเว้นอุตสาหกรรมรถเช่าและรถเช่าเหมาคัน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 57 และ 66

การศึกษานี้ยังได้วิเคราะห์ ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา และพบว่า 3 ลำดับแรกของอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อแรงงาน 1 คนสูงสุด ได้แก่ อุตสาหกรรมให้เช่าเครื่องอุปโภคบริโภคโดยไม่มีผู้ควบคุม (บริการให้เช่ารถยนต์) อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท และอุตสาหกรรมนำเที่ยว นอกจากนี้ ยังได้มีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่กับอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ของทั้งประเทศ โดยใช้ฟังก์ชันพรมแดนสโตแคสติก (Stochastic Frontier) พบว่า ความด้อยประสิทธิภาพในการดำเนินงานทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มถึง 266 ล้านบาท สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 6,119 ล้านบาท สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ของทั้งประเทศ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ เนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ การก่อการร้าย ความเสี่ยงจากโรคระบาด การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวจากจีน และการใช้แรงงานต่างชาติ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวรับโครงสร้างอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต การศึกษานี้ยังได้ให้ข้อเสนอทั้งทางด้านนโยบาย ได้แก่ การส่งเสริมเครื่องโรงแรมไทยให้เป็นเครื่องหมายการค้า และสปาไทยสู่สากล นโยบายแรงงานต่างด้าว นโยบายพัฒนาคลัสเตอร์ SMEs ท่องเที่ยว การนำธุรกิจ SMEs การให้บริการที่พักและท่องเที่ยวเข้าสู่ระบบภาษี นโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา รวมทั้งข้อเสนอแนะด้านการวิจัยพัฒนาซึ่งจะไปเกื้อหนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมระยะยาว

คำหลัก: อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, มูลค่าเพิ่ม, มูลค่าเพิ่มในประเทศ

Project Code: RDG46O0004
Project Title: Retained Value of the Tourism Industry of Thailand
Investigators: Mingsarn Kaosa-ard¹, Nukul Kruefoo¹ and Akarapong Untong¹
¹ Social Research Institute Chiang Mai University
E-mail Address: sridir@chiangmai.ac.th
Project Duration: 1 May 2003 – 30 January 2005

The objective of this study is to evaluate the economic significance of the tourism sector in Chiang Mai and to assess the value added that is retained within the country. A total of 13 sub-sectors have been investigated. These include hotels and resorts, guesthouses, restaurants, overland travel (provincial buses, local buses, car rental, motorcycle rental), travel agencies, entertainment, golf, spas, museums, souvenir industries (silverware and celadon) and a tourism supporting industries i.e. fuel stations.

The research methodologies used include a questionnaire survey, in-depth interviews and analysis of profit and loss statements and balance sheets. A total of 497 entrepreneurs were interviewed. In addition, two large data bases have also been used. The database of the National Statistical Office comprises 1,854 enterprise records and the data base of Tourism Authority of Thailand comprises 3,702 records. A total of 420 profit and loss statements have also been read.

The findings of this study reveal that in 2002 the tourism industry (including supporting services) in Chiang Mai created value added totaling 12.01 billion baht accounting for 14 percent of the Gross Provincial Product (GPP) and 46 percent of the service GPP. The industry consisted of 8,005 enterprises in 2002 with sales totaling 38,030 million baht. Value added to sales ratio equaled 33.28 percent. The top three largest sub-sectors (excluding fuel stations) were hotels and resorts, restaurants and travel agencies. The domestically retained value added was 92 percent of total value added. Almost all sub-sectors except for overland travel exhibited domestic value added of over 90 percent of total value added.

This study also investigated the efficiency of the sub-sectors by measuring value added per worker. The top three industries with the highest value added per worker or labor productivity were the car rental industry, hotels and resorts and travel agencies. For the hotel and resort industry, a stochastic production frontier method was used to estimate efficiency loss and revealed that the loss equaled 6,119 million baht for the whole industry and 266 million baht for the industry in Chiang Mai.

The Thai tourism sector is at present facing many changing trends. These include greater volatility because of transnational epidemics and terrorism. Pressure is also mounting for SMEs from the opening of free trade areas, WTO's requirements of service liberalization and the re-emergence of China as the world largest tourism market and destination. Internal factors also affected the level of sophistication of the supply management. These include the use of alien labor and the decentralization policy which has left most tourism resources under the care of local governments. This study provides a wide range of policy and research recommendations which include the promotion of Thai hotels to world industry, cluster development policy, alien labor policy, tax amnesty for the SMEs, sub-sector policy education and R&D policy.

Keyword: Tourism Industry, Value added, Retained value

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทคัดย่อ

Abstract

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	๑
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.3.1 พื้นที่ศึกษา	3
1.3.2 อุตสาหกรรมที่ศึกษา	3
1.3.3 จำนวนตัวอย่าง	7
1.4 แนวความคิด	11
1.4.1 ขนาดของอุตสาหกรรม	11
1.4.2 โครงสร้างอุตสาหกรรม	11
1.4.3 รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน	13
1.4.4 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว	14
1.4.5 มูลค่าเพิ่มสู่ศักยภาพในประเทศ	15
1.4.6 การประเมินประสิทธิภาพโอกาสการสร้างรายได้	15
1.5 การนำเสนอรายงาน	15
บทที่ 2 การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	17
2.1 ทรัพยากรท่องเที่ยว	17
2.2 สถานภาพของการท่องเที่ยว	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ปัญหาของการท่องเที่ยวเชียงใหม่	24
2.3.1 ปัญหาด้านอุปสงค์	24
2.3.2 ปัญหาด้านอุปทาน	24
2.4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	27
2.5 แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	28
2.6 ข้อเสนอแนะ	29
บทที่ 3 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	31
3.1 บทบาททางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	31
3.1.1 อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	34
3.1.2 อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่	35
3.1.3 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	38
3.1.4 อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารและอุตสาหกรรมสนับสนุน	38
3.1.5 อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	39
3.1.6 อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่	39
3.1.7 อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่	40
3.1.8 อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่	40
3.1.9 อุตสาหกรรมของที่ระลึก: เครื่องมือเครื่องเงินและศิลปาชีพ	41
3.1.10 พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่	41
3.2 มูลค่าเพิ่มภายในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	42
3.3 ผลกระทบของอุตสาหกรรม	43
3.4 การแข่งขันและการผูกขาดการตลาด	46
3.5 การวิเคราะห์การเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	47
บทที่ 4 ความท้าทายและพันธกิจในอนาคต	59
4.1 ความท้าทาย	59
4.2 พันธกิจสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมมูลค่าสูง	60
4.3 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.1 ส่งเสริมเครือโรงแรมไทยให้เป็นเครือนานาชาติ	62
4.3.2 นโยบายแรงงานต่างด้าว	63
4.3.3 นโยบายพัฒนาคลัสเตอร์ SMEs ท่องเที่ยว	63
4.3.4 การนำธุรกิจ SMEs การให้บริการที่พัก และการท่องเที่ยวเข้าสู่ระบบภาษี ...	63
4.3.5 นโยบายรายสาขา	64
4.4 ข้อเสนอแนะด้านการวิจัย	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวกที่ 1	ผ1-1
ภาคผนวกที่ 2	ผ2-1
ภาคผนวกที่ 3	ผ3-1

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว	1
ตารางที่ 2 ขอบเขตของการศึกษา	4
ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการสัมภาษณ์ ในปี พ.ศ. 2546 – 2547	8
ตารางที่ 4 จำนวนนักท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และรายได้จากการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545	18
ตารางที่ 5 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึง 2545 ..	20
ตารางที่ 6 อัตราการเติบโตของรายได้จากผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2539 ถึง 2545	22
ตารางที่ 7 จำนวนผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นชาวต่างประเทศ จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ในปี พ.ศ. 2545	23
ตารางที่ 8 แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมในจังหวัดเชียงใหม่	25
ตารางที่ 9 ขนาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	32
ตารางที่ 10 สัดส่วนของผลตอบแทนปัจจัยการผลิตในมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	36
ตารางที่ 11 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	37
ตารางที่ 12 มูลค่าเพิ่ม ในประเทศต่อแรงงาน 1 คนต่อปี ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่	44
ตารางที่ 13 ค่าดัชนีการกระจุกตัว (CR ₄)	48
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541	49
ตารางที่ ผ1-1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจังหวัดเชียงใหม่	ผ1-1
ตารางที่ ผ1-2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่	ผ1-3
ตารางที่ ผ3-1 การดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของโครงการในระยะสุดท้าย	ผ3-2

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 ปัจจัยนำเข้าและผลตอบแทนในการผลิต	14
รูปที่ 2 สัดส่วนผู้มาเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างประเทศของ จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545	18
รูปที่ 3 จำนวนผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2535 ถึง 2545	19
รูปที่ 4 จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2536 ถึง 2545	20
รูปที่ 5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้มาเยือนเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2536 ถึง 2545	21
รูปที่ 6 รายได้ของเชียงใหม่จากผู้มาเยือนในช่วงปี พ.ศ. 2538 ถึง 2545	22
รูปที่ 7 จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละเดือนใน ปี พ.ศ. 2545	23
รูปที่ 8 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านขายเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541	52
รูปที่ 9 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541	53
รูปที่ 10 ความเชื่อมโยงของภาคการขนส่งทางรถไฟในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541	54
รูปที่ 11 ความเชื่อมโยงของการขนส่งทางบกในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541	55
รูปที่ 12 ความเชื่อมโยงของการขนส่งทางอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541	56
รูปที่ 13 ความเชื่อมโยงของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541	57
รูปที่ 14 ความเชื่อมโยงของบริการบันเทิงและบริการสันทนาการในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541	58

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

แม้เชียงใหม่จะเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นจังหวัดเอกจังหวัดหนึ่งของไทยด้านการท่องเที่ยว แต่ตลาดของเชียงใหม่เป็นตลาดภายในประเทศ และเป็นตลาดระดับกลางถึงล่างสำหรับตลาดต่างประเทศ ที่พักและบริการที่มีอยู่ก็เป็นบริการระดับกลางเสียส่วนใหญ่ และมีการลงทุนจากต่างประเทศน้อย

สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะหลังชี้ให้เห็นว่า ตลาดท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้น การเตรียมการให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชีย ก็ได้ดึงดูดเอาทุนต่างชาติและเครือข่ายโรงแรมระดับห้าดาวเข้ามามากขึ้น

ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ คือ การแข่งขันด้านราคาที่น่าพาให้ผู้ประกอบการเองเข้าสู่กับดักราคาต่ำ อาศัยการลดต้นทุน การใช้แรงงานต่างชาติ และอาศัยอสังหาริมทรัพย์ของคนไทย มากกว่าการใช้ยุทธวิธีสร้างความแตกต่างโดยอาศัยสินค้าและบริการล้านนาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กับดักราคาต่ำนี้วันก็จะทำให้สถานประกอบการทรุดโทรมลงไปเรื่อยๆ เพราะขาดการบำรุงรักษาที่ดี สินค้าบริการขาดเอกลักษณ์ มีการผลิตและขายซ้ำจนไม่เป็นที่น่าสนใจของชาวต่างชาติ

1. ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาททางเศรษฐกิจในระดับสูง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอุตสาหกรรมที่มีสถานประกอบการรวมกันถึง 8,005 แห่ง ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นภัตตาคาร ร้านอาหาร มีการจ้างงานรวมกันถึง 52,417 คน เมื่อวัดจากยอดขายพบว่ามีรายได้รวมกันถึง 38,030 ล้านบาท คำนวณออกมาเป็นมูลค่าเพิ่มสูงถึง 12,009 ล้านบาท ในขณะที่อัตราส่วนมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายคำนวณได้ร้อยละ 33.28 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 46 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดในภาคบริการ (Service sector) ของจังหวัดเชียงใหม่ และคิดเป็นร้อยละ 14 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) ของจังหวัดเชียงใหม่ หากไม่รวมกิจกรรมสนับสนุน (ปั้มน้ำมัน) ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ศึกษารวมกัน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงถึง 11,149 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13 ของผลิตภัณฑ์จังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) และร้อยละ 42 ของ GPP ภาคบริการ¹ ของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายสาขาย่อย พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ไม่รวมกิจกรรม

¹ เนื่องจาก GPP ในปี พ.ศ. 2545 เป็น GPP ที่มีการปรับใหม่แล้ว ดังนั้น GPP ภาคบริการ ในที่นี้จึงคิดรวมอุตสาหกรรมต่างๆ ดังนี้ Hotel and Restaurants, Real Estate Renting and Business Activities, Education, Health and Social Work, Other Community Social and Personal Activities และ Private Households with Employed Persons.

สนับสนุน) ที่มีขนาดมูลค่าเพิ่มใหญ่ที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร และอุตสาหกรรมนำเที่ยว สำหรับมูลค่าที่เก็บไว้ในประเทศของ อุตสาหกรรมย่อยส่วนใหญ่มีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 90 ยกเว้นอุตสาหกรรมรถเช่า และอุตสาหกรรมรถเช่าเหมาคัน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 57 และ 66

การศึกษานี้ยังได้วิเคราะห์ ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา และพบว่า 3 ลำดับแรกของอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อแรงงาน 1 คนสูงสุด ได้แก่ อุตสาหกรรมให้เช่าเครื่อง อุปกรณ์โดยไม่มีผู้ควบคุม (บริการให้เช่ารถยนต์) อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท และอุตสาหกรรมนำเที่ยว โดยการศึกษารายอุตสาหกรรมมีผลการศึกษา ดังนี้

1.1 อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ประกอบการจำนวน 188 แห่ง มี ยอดขายเมื่อหักเอารายได้จากอาหารออกไปประมาณ 7,300 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 5,387 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกว่า 3,900 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 53 ของยอดขาย โดยเป็นมูลค่าเพิ่ม ที่ตกแก่แรงงานถึงร้อยละ 49 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ตกอยู่กับเจ้าของทุนร้อยละ 40 และตกอยู่กับรัฐร้อยละ 11 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และเป็นมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศกว่าร้อยละ 93 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

1.2 อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ (ไม่รวมค่าอาหาร) ให้แก่เชียงใหม่ในปี หนึ่งๆ ประมาณ 533 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าเพิ่มประมาณ 417 ล้านบาท และเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตกเป็นของ คนไทยถึงร้อยละ 97 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด การจัดสรรมูลค่าเพิ่มระหว่างเจ้าของแรงงานและเจ้าของทุน พบว่า พบว่ามีอัตราส่วน 46 : 52 สำหรับส่วนที่แรงงานได้รับ พบว่าตกอยู่กับแรงงานไทยร้อยละ 95 และ ส่วนที่เจ้าของทุนได้รับตกอยู่กับเจ้าของทุนคนไทยร้อยละ 100 สำหรับส่วนที่ตกแก่รัฐมีค่อนข้างน้อย มาก (ร้อยละ 2) เพราะส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ไม่จดทะเบียน

1.3 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ภัตตาคาร ภัตตาคาร ในโรงแรม ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารประเภทจานด่วน และแฟรนไชส์ รวมทั้งแผงลอย มียอดขาย รวมกันในปี พ.ศ. 2545 ทั้งสิ้น 10,658 ล้านบาท สร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นมูลค่า 3,997 ล้านบาท โดยมีค่าจ้าง แรงงานเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 67.76) รองลงมาคือดอกเบี้ย (ร้อยละ 26.10) อันดับที่สามคือค่า เสื่อมราคา (ร้อยละ 12.32) ในขณะที่ค่าเช่าและภาษีมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 9.03 และ และร้อยละ 6.02 ตามลำดับ) ทว่าในอุตสาหกรรมนี้มีผลประกอบการขาดทุนในปีดังกล่าว ทำให้สัดส่วนกำไรใน

มูลค่าเพิ่มมีค่าติดลบร้อยละ 21.23 ซึ่งทำให้มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ลดลง ทั้งนี้ มูลค่าเพิ่มในประเทศมีมูลค่า 3,621 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90.57 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

1.4 อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ มียอดขายรวมในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 3,113 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวน 6,211 คน มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารคิดจากเพียง 5 ภารกิจที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ประมาณ 466 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 และมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มในประเทศร้อยละ 76.09 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 355 ล้านบาท

อุตสาหกรรมสนับสนุนการขนส่งที่สำคัญคือ ปิมน้ำมัน มียอดการจำหน่ายน้ำมันในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 11,790 ล้านบาท และมีการจ้างงาน 3,438 คน ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มประมาณ 860 ล้านบาท เป็นมูลค่าเพิ่มในประเทศร้อยละ 76.85 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 661 ล้านบาท

ภารกิจขนส่งที่ได้รับประโยชน์อย่างยิ่งจากการท่องเที่ยว พบว่ามีสัดส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวมากกว่าคนท้องถิ่น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีส่วนในการใช้บริการเป็นร้อยละ 100 ในภารกิจมอเตอร์ไซค์ให้เช่า ร้อยละ 99 ในภารกิจการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ ร้อยละ 90 ในภารกิจลีมูซีน ร้อยละ 80 ในภารกิจรถเช่าและภารกิจรถตู้ตุ๊ก และร้อยละ 70 ในภารกิจรถเช่าเหมาคัน

1.5 อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่มีจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 460 แห่ง แต่มีเงินลงทุนแตกต่างกัน คือ มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 แสนบาท จนถึง 23 ล้านบาท ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างเสรี สินค้าทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการเชียงใหม่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้น จึงมีการแข่งขันทางด้านราคาสูงมาก

ยอดขายต่อปีของบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่มีประมาณ 3,684 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงร้อยละ 91.2 ของยอดขายทั้งหมด ที่เหลือเป็นยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวไทย บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ยังก่อให้เกิดการจ้างงานปีละ 3,986 คน สร้างมูลค่าเพิ่มได้จำนวน 1,634 ล้านบาท โดยมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่จะตกอยู่กับค่าจ้างสูงถึงร้อยละ 39 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด รองลงมาคือ กำไร ร้อยละ 35.4 และดอกเบี้ยร้อยละ 18.8 ตามลำดับ มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่เท่ากับ 1,615 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 98.8 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

1.6 อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่แบ่งได้เป็นสองประเภทคือ อุตสาหกรรมบันเทิงภาคกลางวัน และ อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรี ทั้งสองประเภทยียอดขายรวมกันประมาณ 6,364 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งผู้ให้บริการกิจกรรมบันเทิงส่วนใหญ่ร้อยละ 48.12 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมาร้อยละ 34.91 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และอีกร้อยละ 16.97 เป็นคนท้องถิ่น

สำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรี พบว่ามียอดขายเพียงประมาณ 630 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 มีสถานประกอบการประมาณ 165 แห่ง โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นถึงร้อยละ 50 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 30 และนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 20 ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 2,863 คน และสร้างมูลค่าเพิ่มได้ประมาณ 565 ล้านบาทต่อปี โดยรายการที่มีสัดส่วนมากที่สุด ในมูลค่าเพิ่มคือค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 86.19 รองลงมาคือค่าเสื่อมราคา คิดเป็นร้อยละ 7.14 ส่วนมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศก็ยังมีมากถึงร้อยละ 91 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าประมาณ 514 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545

1.7 อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีสปาอยู่ประมาณ 25 แห่ง ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2,250 ล้านบาท และมียอดขายโดยรวมแล้วประมาณ 86 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายจากการให้บริการในท้องถิ่น 14 ล้านบาท และยอดขายจากการท่องเที่ยว 72 ล้านบาท

ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ก่อให้เกิดการจ้างงานในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 500 คน และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกว่า 45 ล้านบาทต่อปี โดยองค์ประกอบที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มสูงที่สุดคือค่าจ้างพนักงานในสปาซึ่งมีมูลค่าประมาณ 19 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 41.73) รองลงมา คือค่าไรก่อนหักภาษี ประมาณ 13 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 30.75) และค่าเสื่อมราคาประมาณ 6 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 13.30) ส่วนมูลค่าเพิ่มในประเทศพบว่า มีมูลค่าประมาณ 41 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 91 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

1.8 อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่มียอดขายในปี พ.ศ. 2545 เป็นมูลค่า 195 ล้านบาท แยกเป็นยอดขายจากลูกค้าต่างประเทศร้อยละ 43.40 ลูกค้าคนท้องถิ่นร้อยละ 39.78 และลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยอีกร้อยละ 16.82 ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 1,213 คน ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มประมาณ 115 ล้านบาท และเป็นมูลค่าเพิ่มในประเทศ 110.49 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.08 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

1.9 อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล

อุตสาหกรรมของที่ระลึกเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มาก ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับวิสาหกิจชุมชนและอุตสาหกรรมขนาดกลางขนาดย่อมจำนวนมาก การศึกษานี้จึงจำเป็นต้องจำกัดอยู่ในขอบเขตของสองกรณีศึกษาคือ อุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดล ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมเครื่องเงินสามารถสร้างรายได้กว่า 84 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 42 ล้านบาท ส่วนอุตสาหกรรมศิลาดลสามารถสร้างรายได้กว่า 124 ล้านบาท เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 23 ล้านบาท และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศได้ประมาณ 79 ล้านบาท หรือร้อยละ 63.74 ของรายได้

1.10 พืชภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ในปัจจุบัน พืชภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 95 แห่ง เป็นพืชภัณฑ์ท้องถิ่นที่จัดตั้งโดยบุคคล องค์กรเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 18 แห่ง มีการดำเนินงานในรูปแบบของการบริการทางด้านวัฒนธรรม และมีเพียง 3 แห่งที่มีการเก็บค่าบริการการเข้าชมหรือค่าบำรุงพืชภัณฑ์ ซึ่งรายได้ของพืชภัณฑ์เหล่านี้คำนวณได้ประมาณ 290,000 บาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545

2. ความท้าทาย

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนับว่าได้เข้าสู่ยุคหัวเลี้ยวหัวต่อ เพราะต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งภายนอกและภายใน ดังต่อไปนี้

- (1) กติกาการเปิดเสรีขององค์การการค้าโลก และแนวโน้มเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศ รวมทั้งการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาจากโรค SARS และการก่อการร้ายข้ามชาติ ซึ่งให้เห็นถึงความไม่มีเสถียรภาพของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศซึ่งจะมีโอกาสเกิดขึ้นในเวลาที่สูงขึ้น
- (2) จีนจะกลายเป็นตลาดท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกทั้งในด้านส่งออกและนำเข้า
- (3) นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีรายได้สูง แนวโน้มที่จะมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้น การศึกษาสูงขึ้น ต้องการ “ประสบการณ์” มากกว่า บริการพื้นฐาน
- (4) ความไม่ชัดเจนของนโยบายแรงงานต่างด้าวในระยะยาว
- (5) การขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดีทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

3. พันธกิจสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมมูลค่าสูง

การยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีผลิตภาพ (Productivity) และคุณภาพบริการให้สูงขึ้น จำเป็นต้องอาศัยการจับกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อยกระดับคุณภาพ เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ยังไม่มีบริการที่เป็นแพ็คเกจในระดับ 4 - 5 ดาว อย่างครบถ้วน ตลาดของเชียงใหม่จึงเป็นตลาดระดับกลางถึงล่าง ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องทำเป็นกลุ่มวิสาหกิจ (cluster) อย่างครบวงจร โดยไม่พัฒนาแยกราชสาขา (sub-sector) ดังนี้

(1) การสร้างพันธมิตรเพื่อยกระดับการบริการเป็นกลุ่มวิสาหกิจ (cluster) ซึ่งอาจจะร่วมกันสร้างสินค้าใหม่ บริการใหม่ และโปรโมทร่วมกันในเว็บไซต์ที่เป็นเว็บรวมของกลุ่ม ทั้งนี้กลุ่มจะต้องสามารถสร้าง “เอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานโลก” ให้ได้ เพื่อเป็นการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในโลกให้แก่ประเทศไทย การมีพันธมิตร จะทำให้แต่ละแหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนา Themed products ให้ครบวงจร โดยผู้ประกอบการในแต่ละรายสาขาย่อย แยกย้ายกันไปผลิตสินค้าที่เชื่อมโยงในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาระดับคลัสเตอร์ด้วย

(2) เพิ่มสาระจากประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าไปในการพัฒนาสินค้า การให้บริการ และการบันเทิง ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวไทย และจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากบริการพื้นฐาน หากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมของไทยก็จะได้หลุดออกจากกับดักราคาต่ำ

(3) ยกระดับระบบมาตรฐานคุณภาพการให้บริการสำหรับคลัสเตอร์ โดยกระตุ้นให้มีการทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเข้มงวด ซึ่งได้พัฒนาจากประสบการณ์และงานวิจัยภายในองค์กรของตนเอง

(4) ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ เมื่อตลาดท่องเที่ยวไทยขยายตัวมากขึ้น บุคลากรในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องขยายทักษะภาษาของบุคลากรให้ครอบคลุมหลายภาษายิ่งขึ้น อันได้แก่ ฝรั่งเศส จีน เกาหลี รัสเซีย และสเปน เป็นต้น

4. ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

วิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไไทยนั้น เน้นการกระตุ้นตลาดเป็นหลัก ในขณะที่ตัวสินค้าและบริการ และอุตสาหกรรมเกิดจากวิวัฒนาการตามธรรมชาติ และเป็นวิวัฒนาการที่ไล่ตามหลังความต้องการ ผลก็คือ ก่อนที่แหล่งท่องเที่ยวไทยจะเป็นที่รู้จักและสร้างมูลค่าได้สูง แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ก็ได้ทรุดโทรมไปหมด การขยายตัวของอุตสาหกรรมเองก็อาศัยแรงงานราคาถูก และอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยเป็นจุดดึงดูดลูกค้า ทำให้อุตสาหกรรมโรงแรมไทยโดยเฉพาะในเชียงใหม่ เป็นโรงแรมที่มีค่าบริการเทียบกับคุณภาพถูกที่สุดแห่งหนึ่งของโลก แต่ในระยะยาวการตัดราคากันเองเพื่อเรียกลูกค้า

ทำให้ผู้ประกอบการขาดทรัพยากรที่จำเป็นที่จะใช้บำรุงรักษาและพัฒนาอุปทานให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน และความต้องการของลูกค้า ในระยะยาวจะทำให้อุตสาหกรรมอ่อนแอลงจนไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ในตลาดโลก

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาแรกของประเทศไทยที่มีการวิเคราะห์อุตสาหกรรมบริการทั้งระบบ ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

4.1 ส่งเสริมเครือข่ายไทยให้เป็นเครือชานาชาติ

ในปัจจุบัน รัฐบาลได้พยายามส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก ซึ่งหากรัฐบาลได้หันมาส่งเสริมให้เครือข่ายไทยสามารถก้าวขึ้นไปขายแบรนด์เนมในระดับโลกก็จะช่วยกระตุ้นแคมเปญครัวไทยรวมทั้งสินค้า OTOP เพิ่มขึ้นได้อีกในระดับหนึ่ง

การส่งเสริมเครือข่ายไทย “สู่สากล” อาจอยู่ในรูปของ การให้กู้ดอกเบี้ยต่ำจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) การได้รับการส่งเสริมผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่จะทำให้ได้ลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลของกำไรที่ส่งกลับมายังโรงแรมแม่ หรือยกเว้นภาษีเงินรายได้จากรอยัลตี้ จากค่าแบรนด์เนม และการจัดการโรงแรมที่ส่งมาจากต่างประเทศ

4.2 นโยบายแรงงานต่างด้าว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาศัยแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมาก บางส่วนก็เป็นแรงงานต่างด้าวที่ไม่ได้จดทะเบียน แรงงานส่วนนี้จึงไม่ได้รับสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพอนามัยที่อาจจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม จึงสมควรเร่งรัดและสนับสนุนให้แรงงานต่างชาติดจดทะเบียน ทั้งนี้ อาจจัดทำเป็นโครงการความช่วยเหลือร่วมกับองค์กรนานาชาติให้มีการฝึกทักษะ และเข้าฝึกงานในอุตสาหกรรมระยะหนึ่ง โดยหลังจากฝึกงานแล้วให้มีการส่งกลับคืนประเทศ แล้วฝึกรุ่นใหม่ต่อไป ก็จะเป็นผลดีกับทุกฝ่าย และสามารถแก้ไขปัญหการขาดแคลนแรงงานในทั้ง 2 ประเทศ นับเป็นนโยบายที่มีแต่ได้กับได้ (win-win policy)

4.3 นโยบายพัฒนาคลัสเตอร์ SMEs ท่องเที่ยว

การรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบในระดับคลัสเตอร์มีความจำเป็นในการเตรียมรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก โดยควรเริ่มดำเนินโครงการคลัสเตอร์นำร่องในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ซึ่งจังหวัดที่น่าเลือก น่าจะเป็นจังหวัดที่กำลังจะเข้ามาเป็นดาวรุ่ง เช่น กระบี่ เพชรบุรี เชียงราย เป็นต้น

4.4 การนำธุรกิจ SMEs การให้บริการที่พัก และการท่องเที่ยวเข้าสู่ระบบภาษี

ปัจจุบันธุรกิจ SMEs ในอุตสาหกรรมบริการที่พักและการท่องเที่ยวจำนวนมากมิได้จดทะเบียนเป็นทางการและมิได้เสียภาษีธุรกิจ และภาษีรายได้ ธุรกิจได้คืนเช่นนี้ในระยะยาวจะมีผลเสียในด้านคุณภาพของการให้บริการและต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย จึงควรชักนำให้ธุรกิจเหล่านี้เข้าสู่ระบบโดยประกาศนิตยธรรมด้านภาษีก่อน แล้วสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการที่เข้ามาเสียภาษีให้ถูกต้อง และคืนภาษีท้องถิ่นส่วนหนึ่งให้แก่สมาคมโรงแรมสำหรับการประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างกิจกรรมที่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากร

5. นโยบายรายสาขา

5.1 อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยโรงแรมที่มีราคาประหยัด หรือโรงแรมที่มีระดับ 3 ดาวลงมาในสัดส่วนค่อนข้างสูง และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงด้วยการตัดราคา ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถรักษาและเพิ่มคุณภาพการให้บริการในระยะยาว

อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่มีความจำเป็นที่จะต้องรักษาและเพิ่มคุณภาพการบริการในทุกระดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาครัฐและสมาคมโรงแรม จึงควรร่วมมือกันเพื่อพัฒนาบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยการตัดราคา พัฒนางานวิจัยด้านปฏิบัติการ และการวิจัยเพื่อแสวงหาภูมิปัญญาล้านนาที่มาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมโรงแรม เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์ของการบริการและเพื่อให้การเข้าพักในโรงแรมเป็นประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวโดยตัวของมันเอง เช่น บางโรงแรมอาจทำห้องนั่งเล่นที่เป็นคลังรูปโบราณในล้านนา หรือสร้างบรรยากาศที่ย้อนยุค และควรศึกษาเกี่ยวกับบรรณนิยและพฤติกรรมของผู้มาเยือนในแต่ละประเทศ เพื่อจัดบริการให้เหมาะสมและประทับใจ อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการตลาด และหาตลาดใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ตลาดครอบครัวโดยใช้หมีแพนด้าเป็นจุดขาย

5.2 อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์

การพัฒนามาตรฐานการให้บริการของเกสต์เฮาส์หรือเรือนแรมควรดำเนินการในทำนองเดียวกับโรงแรม แต่ให้เน้นในด้านความสะอาดและปลอดภัย และควรจัดทำทำเนียบเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรจัดทำบุตพิเศษ ณ สนามบิน สถานีรถไฟ เพื่อให้บริการจองเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐาน

5.3 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร

นโยบายแรงงานต่างด้าว นับเป็นนโยบายที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมนี้ที่ต้องปรับปรุง นโยบายอื่นๆ ได้แก่ การพัฒนาคู่มือการทำร้านอาหารจานด่วน และร้านอาหารประเภทต่างๆ มาตรฐานการบริการด้านการบริการอาหาร (catering) ในขนาดต่างๆ ขนาดการลงทุน การพิจารณาผลตอบแทน ฯลฯ

5.4 อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารและอุตสาหกรรมสนับสนุน

เชียงใหม่ยังไม่มีระบบขนส่งมวลชนของรัฐ รถสองแถวแดงมีบริการที่มีความแตกต่างในด้าน มาตรฐานการบริการ ความสะดวก และความปลอดภัย ดังนั้น ควรจัดให้มีระบบขนส่งมวลชนใน เชียงใหม่ที่มีบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และเป็นเวลา

5.5 อุตสาหกรรมนำเที่ยว

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่นิยมตัดราคา และผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่หลบเลี่ยงภาษี ผู้ประกอบการนำเที่ยวเชียงใหม่ควรจะมีการแข่งขันทางด้านคุณภาพของการให้บริการ ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่หลบเลี่ยงภาษี ดังนั้น มาตรการที่สำคัญ คือ มาตรการด้านแรงจูงใจและภาษีดังที่กล่าวไปแล้ว มาตรการอื่นๆ ได้แก่ การสร้าง พัฒนา และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาและเพิ่มศักยภาพบุคลากรใน อุตสาหกรรมนำเที่ยว โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ในเรื่องของการใช้ภาษาต่างประเทศ ตลอดจนคุณภาพของการ ให้บริการ

5.6 อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีโดยทั่วไปไม่ต้องการให้รัฐเข้ามาบีบคั้นในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ดี รัฐบาลท้องถิ่นควรมีการจัดทำโซนนิ่งอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งนี้เพราะเชียงใหม่เป็นเมือง ประวัติศาสตร์ เป็นเมืองศาสนา การ โซนนิ่งจะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมไม่ขัดต่อสภาพภูมิ ทัศน์และวัฒนธรรมของเชียงใหม่

5.7 อุตสาหกรรมสปา

เนื่องจากธุรกิจสปาถูกจัดเป็นธุรกิจประเภทเดียวกับธุรกิจอาบอบนวด อยู่ภายใต้ พ.ร.บ.สถาน บันเทิง ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องเสียภาษีสรรพสามิตร้อยละ 10 ทำให้เป็นอุปสรรคต่อ ผู้ประกอบการสปาในการสร้างผลกำไร และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินยุทธศาสตร์ที่จะทำให้ประเทศ ไทยเป็นศูนย์กลางของการบริการเพื่อสุขภาพ ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหานี้ กระทรวงสาธารณสุขได้เข้ามา ดูแลโดยออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีเจตนารมณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจสปา ในเมืองไทย และเป็นการแยกภาพธุรกิจสปาออกจากธุรกิจอาบอบนวด ประกาศฉบับดังกล่าวมีผลบังคับ

ใช้ในวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา นอกจากนี้ ภาครัฐควรให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษา ด้านสปาแก่ผู้ที่สนใจ และส่งเสริมสปาไทยสู่สากล

ในขณะเดียวกัน ควรจัดให้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไทยและ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่นำมาใช้ในสปา รวมทั้งสนับสนุนให้มีการผลิตอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสปาในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้า และเป็นสร้างรายได้ให้แก่คนไทย

นอกจากนี้ หน่วยงานของภาครัฐควรมีมาตรการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อ สุขภาพ รวมทั้งให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการด้านกลยุทธ์การสร้างตลาดในประเทศ และสนับสนุนการจัด สิทธิบัตรแก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการคิดค้นขึ้นเอง

5.8 อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟ

ผลประโยชน์ที่อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟได้รับจากการท่องเที่ยวมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ มาเล่นกอล์ฟ ซึ่งผลประโยชน์นี้จะยิ่งทวีมากขึ้นหากสามารถจัดการให้ทางกอล์ฟทัวร์พานักกอล์ฟต่างชาติเหล่านั้นมาเล่นกอล์ฟกระจายไปในแต่ละเดือนได้อย่างสม่ำเสมอ

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างก็เป็นผู้มีฐานะดี จึงไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐ นอกจากประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาดควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว และการควบคุมการใช้สารเคมี และการส่งเสริมการมีสนามกอล์ฟที่ปลอดสารเคมี

5.9 อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล

ในกรณีอุตสาหกรรมเครื่องเงิน ผู้ผลิตควรร่วมมือกันเพื่อสร้างหน่วยงานกลางที่เข้ามาจัดการ เรื่องการตลาดให้กับผู้ผลิต หรือหน่วยงานของรัฐอาจเข้ามาให้ความช่วยเหลือในเรื่องการตลาด เงินทุน เป็นต้น ทั้งนี้ สถาบันการศึกษาก็ควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือในการรวบรวมภูมิความรู้เกี่ยวกับเครื่องเงิน เพื่อสร้างเป็นคลังข้อมูลให้ผู้สนใจได้เข้าไปศึกษา ค้นคว้าได้

ในส่วนของอุตสาหกรรมศิลาดลนั้น ถึงแม้จะมีการเติบโตที่ดี แต่ผู้ประกอบการอาจร่วมมือกัน ในการซื้อวัตถุดิบการผลิต อาจทำให้อุตสาหกรรมมีต้นทุนต่ำลง

5.10 พิพิธภัณฑ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑที่ท้องถิ่นในจังหวัด เชียงใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในฐานะผู้ให้บริการด้านวัฒนธรรมและ การศึกษา เพื่อให้สามารถคงอยู่ได้ในอนาคต เนื่องจากหากไม่มีผู้สานต่อ ไม่มีผู้เก็บรักษามรดกทาง วัฒนธรรมอันมีค่าเหล่านี้ไว้ มรดกวัฒนธรรมอันมีค่าเหล่านี้จะต้องตกไปอยู่ในมือของต่างชาติที่มีความ สนใจวัตถุนั้นมีค่าเหล่านั้น และหากภาครัฐเข้าไปมีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนการดำเนินงานการ

จัดการของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเอกชน การยกเว้นภาษีท้องถิ่น การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมการทัศนศึกษาของเยาวชนในด้านศิลปวัฒนธรรม ย่อมทำให้พิพิธภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัย

(1) สร้างเครือข่ายการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทยให้มีความโดดเด่นเป็น “เอกลักษณ์ไทย ในมาตรฐานโลก” ทั้งนี้ ควรมีการสอดแทรกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความเหมาะสมกลมกลืน รัฐบาลอาจสนับสนุนการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น สำหรับอาคารประเภทต่างๆ สำหรับหน่วยราชการ อบต. อบจ. ซึ่งในเวลาที่เหมาะสมจะมีอาคารทรงล้านนา และการสอดแทรกวัฒนธรรมในการต้อนรับอยู่มาก แต่ภาคใต้นั้นถึงแม้ชุมชนจะมีเอกลักษณ์ด้านศิลปกรรมและวัฒนธรรม แต่ยังขาดการนำเสนอเอกลักษณ์ที่เด่นชัด ซึ่งการวิจัยประเภทนี้เป็นงานวิจัยที่เน้นการพัฒนา และอาจครอบคลุมขอบเขตกว้างขวาง

(ก) การออกแบบ

- สถาปัตยกรรมและการออกแบบภายใน รวมไปถึงเครื่องใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์เซรามิก ผ้า ที่เป็นเอกลักษณ์ไทยแต่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงสากล ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการให้บริการที่พัก โรงแรม และรีสอร์ทในต่างๆ

- ของที่ระลึกต่างๆ เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์กระดาษสาและผ้า ฯลฯ

(ข) สรรพคุณของสมุนไพรและดอกไม้ไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอาง เครื่องประพินผิว โดยเฉพาะเครื่องหอมที่ใช้ในสปา เพื่อให้มีความหลากหลาย เช่น สรรพคุณกลิ่นหอมที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกสะอาด ฯลฯ

(2) งานวิจัยประสิทธิภาพและมาตรฐานการบริการของโรงแรม

ในปัจจุบัน โรงแรมไทยโดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดเล็ก ดำเนินกิจการแบบลองผิดลองถูก และอาศัยอสังหาริมทรัพย์อันดีงามของแรงงานไทยและต้นทุนราคาถูกที่ทำให้ลูกค้ามีความพอใจพอสมควร อย่างไรก็ดี โรงแรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและลดต้นทุน หากมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อจัดระบบการจัดการ ในขณะเดียวกัน อาจารย์ที่สอนในสถาบันการศึกษาควรเพิ่มประสบการณ์ โดยการเข้าไปทำงานร่วมกับภาคเอกชน ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนา Action research ในด้านนี้ ซึ่งจะวนกลับมาช่วยการพัฒนาด้านหลักสูตรในอนาคต

นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาท้องถิ่นควรพัฒนาหลักสูตรพิเศษสำหรับการจัดการเกสต์เฮาส์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยควรให้การสนับสนุนสถาบันท้องถิ่นให้มีการวิจัยเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับ

การจัดการเรือนแรมเพื่อพัฒนาฝีมือการบริหาร และสถาบันฝึกอบรมแรงงานควรจัดทำการศึกษาฝึกอบรมแม่บ้านและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์

(3) การพัฒนาบุคลากรอุตสาหกรรม และบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ในปัจจุบัน การพัฒนาบุคลากรด้านท่องเที่ยว และโรงแรมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพในสถาบันการศึกษาเอกชน อย่างไรก็ดี บุคลากรที่ผลิตขึ้นมา ยังไม่ได้ตามมาตรฐานของภาคธุรกิจนัก อีกทั้งบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการเพิ่มการพัฒนาทักษะบุคลากร โดยเฉพาะในระดับ Mid-career ทั้งในด้านหลักสูตร วิทยากร และการปฏิบัติจริงเพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถก้าวต่อไปในอุตสาหกรรมได้ โดยจัดเป็นโปรแกรมที่มีตารางเวลาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเวลาว่างของบุคลากรในอุตสาหกรรม

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเชิดชูประเทศไทยในสายตาของชาวโลก และเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยสามารถสร้างเทคโนโลยีบริการของเราเอง ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยให้มีการหารือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นกระบวนการพัฒนาที่จำเป็นในการสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมให้มีความเข้มแข็ง และเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างยั่งยืนตลอดไป

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และนับเป็นภาคเศรษฐกิจหลักที่สร้างรายได้ ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 แต่ประเทศไทยก็ยังมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 10.8 ล้านคน สร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเท่ากับ 323,484 ล้านบาท (ตารางที่ 1) มีอัตราความเจริญเติบโตร้อยละ 7.3 สูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 3 แสนคน ส่วนนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีการท่องเที่ยว 61.8 ล้านครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศ 235,337 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประมาณการว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 9.7 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเท่ากับ 289,600 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีการท่องเที่ยว 65.1 ล้านครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศ 301,900 ล้านบาท

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว

รายการ	ปี			
	2535	2540	2545	2546*
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	5.13	7.22	10.8	9.7
รายได้จากการท่องเที่ยว (พันล้านบาท)	123.13	220.75	323.48	289.60

หมายเหตุ: * เป็นตัวเลขประมาณการ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547.

ข้อมูลจากการศึกษาบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account)¹ พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะก่อให้เกิดการสร้างงานทั้งสิ้น 2.99 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 9.05 ของการจ้างงานทั้งหมด และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มใน GDP ประมาณ 371 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของ GDP นอกจากนี้ ได้มีการคาดการณ์ขององค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (WTTC) ในปี พ.ศ. 2557

¹ สุกิจ วงศ์นภคผลเดชา และสมชาย รุ่งเรืองชัยสมบูรณ์. *บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 3 ปีที่ 1 (Tourism Satellite Account)* รายงานฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

คาดว่าจะการจ้างงานจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.59 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของการจ้างงานทั้งหมด และมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวใน GDP จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,801 พันล้านบาท หรือร้อยละ 12.6 ของ GDP หากตัวเลขนี้ใกล้เคียงความจริง การท่องเที่ยวนับได้ว่าจะเป็นภาคเศรษฐกิจหลักของประเทศไทยใกล้เคียงกับภาคเกษตร

การพยากรณ์ของ WTTC คาดว่าการท่องเที่ยวของไทยจะยังขยายตัวต่อไปในอัตราประมาณร้อยละ 7 จนถึงปี พ.ศ. 2563 ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 37 ล้านคน หรือ 5 เท่าของจำนวนที่มีในปัจจุบัน เป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกประเทศหนึ่งคือ อิตาลี นอกจากนี้ รัฐบาลในยุคนายกรัฐมนตรียกยิม ชินวัตร ยังตั้งเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มจำนวนเป็น 2 เท่าภายใน 5 ปี

อย่างไรก็ดี รายได้อันมหาศาลที่ได้จากการท่องเที่ยวนี้มีการกระจายภายในอุตสาหกรรมอย่างไร ไม่เป็นที่แน่ชัด การศึกษาของบริษัทต่างประเทศเกี่ยวกับการกระจายรายได้และการจ้างงานอาศัยสมมติฐานอย่างง่ายโดยมิได้มีการวิจัยภายในประเทศไทย ดังนั้น ในการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องทำความเข้าใจในข้อนี้ให้กระจ่าง เพราะการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีผลประโยชน์มิได้ตกแก่คนไทยเป็นส่วนใหญ่ นั่นย่อมเป็นการสูญเสียทรัพยากรของชาติ

แม้ว่าความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัด แต่ก็มีข้อสังเกตสำคัญบางประการ ดังนี้ หนึ่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบางสาขาจะมีลักษณะความเป็นพลีลักษณ์ กล่าวคือ มีบริษัทขนาดใหญ่อยู่ร่วมกับกิจการขนาดเล็ก เช่น โรงแรม สอง แม้แต่ในสาขาท่องเที่ยวที่กิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลาง ขนาดย่อม แต่ก็ยังมีการลงทุนของชาวต่างประเทศ เช่น ในกิจการเกสต์เฮาส์ กิจการดำน้ำ แคนู เป็นต้น สาม กิจการท่องเที่ยวเป็นกิจการที่อาศัยชื่อทางการค้า แฟรนไชส์ การจัดการประเภทต่างๆ เช่น Holiday Inn สำหรับโรงแรม, Kentucky Fried Chicken สำหรับอาหาร ซึ่งรายได้ส่วนหนึ่งจะถูกส่งไปยังต่างประเทศ ดังนั้น ตัวเลขรายได้มหาศาลที่ได้จากการท่องเที่ยวแท้จริงสุทธิในประเทศ (retained value) นั้นเป็นเท่าไร ไม่เป็นที่ปรากฏ

ในด้านการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนี้ พบว่า ในอดีตเมื่อ ททท. ยังมีการกิจด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยด้านการวางแผนนโยบายและแผน งานจัดลำดับศักยภาพในพื้นที่และสถิติจำนวนผู้ประกอบการด้านโรงแรมและรีสอร์ท ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายหรือผลกระทบด้านวัฒนธรรมมีไม่มากนัก การศึกษาด้านการตีค่านันทนาการมักจะเป็นวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาที่ขนาดตัวอย่างของการศึกษาค่อนข้างเล็กที่มีอาจนำไปใช้อ้างอิงเชิงนโยบายได้ เช่นเดียวกับการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมที่ดีก็มีน้อยมาก (ยกเว้นงานในภาคเกษตร) การศึกษาของบรรษัทข้ามชาติและมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศ (retained value) เป็นงานขององค์การสหประชาชาติ ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับ retained value ในประเทศไทย ESCAP มีการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสับปะรด

กระป๋อง ซึ่งผลการศึกษพบว่า retained value ในอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของไทยค่อนข้างต่ำ และผลประโยชน์สุทธิส่วนใหญ่ตกแก่ต่างประเทศ

งานวิจัยที่จัดได้ว่าเกือบจะไม่มีเลยเป็นงานวิจัยด้านโครงสร้างอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย กลุ่มที่พักโรงแรม อาหาร ขนส่ง บริการนำเที่ยว รวมทั้งของที่ระลึก ซึ่งงานวิจัยด้านอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการวัดมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวและผลประโยชน์ที่ประเทศได้รับการศึกษานี้จึงมุ่งที่จะปิดช่องว่างทางองค์ความรู้ด้านอุตสาหกรรมและบทบาททางเศรษฐกิจ

นอกจากการขาดความรู้ด้านโครงสร้างและการกระจายรายได้ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากมาย เช่น ศักยภาพในการแข่งขันที่ถดถอยลง และการแข่งขันด้านราคาที่ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่กับดักราคาต่ำ (low price trap) (มิ่งสรรพ และคณะ, 2544)

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- (1) ศึกษาถึงโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย และบทบาททางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเน้นกรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่
- (2) ศึกษาความเชื่อมโยงภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ
- (3) ศึกษาสัดส่วนหรือการกระจายของมูลค่าเพิ่มของการบริการที่ให้แก่นักท่องเที่ยว และผู้มีใช้นักท่องเที่ยว
- (4) ศึกษามูลค่าเพิ่มส่วนที่เก็บไว้ในประเทศ (retained value) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษาจะอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านข้อมูลโครงสร้างอุตสาหกรรมย่อยของการท่องเที่ยว เพื่อตอบคำถามเรื่อง retained value และความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมย่อย

1.3.2 อุตสาหกรรมที่ศึกษา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะศึกษานี้ จำแนกตามประเภทและรหัสอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ และครอบคลุม (✓) ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขอบเขตของการศึกษา

การดำเนินงาน	รหัสอุตสาหกรรม	ประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
	01	โรงแรมและที่พัก
✓	01.11	โรงแรมแบบภัตตาคาร
✓	01.12	โรงแรมแบบไม่มีภัตตาคาร
✗	01.13	สถานพักแรมเยาวชนและบ้านพักอุทยาน
✓	01.14	รีสอร์ท บังกะโล และเกสต์เฮาส์
✗	01.15	สถานพักแรมเชิงสุขภาพ
✗	01.19	การจัดหาสถานที่พักแรมรูปแบบอื่นๆ
	02	บ้านพักรับรองและบ้านพักหลังที่สอง
✗	02.11	ที่พักซึ่งเจ้าของให้เช่า และเข้าพักโดยไม่คิดค่าบริการ
	03	ภัตตาคาร ร้านอาหาร และร้านขายเครื่องดื่ม
✓	03.11	ภัตตาคาร
✓	03.12	ร้านอาหาร
✓	03.13	ร้านอาหารจานด่วน และร้านอาหารที่ลูกค้าบริการตนเอง
✓	03.14	บาร์และร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
✓	03.15	หาบเร่ แผงลอย ผู้ขายอาหารและเครื่องดื่ม
✓	03.16	ไนต์คลับ
✗	03.19	สถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่มรูปแบบอื่นๆ
	04	การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ
✗	04.11	การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟระหว่างจังหวัด
✗	04.12	การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟชานเมืองและในเมือง
✗	04.13	การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ
	05	การขนส่งผู้โดยสารทางถนน
	05.1	การขนส่งผู้โดยสารทางถนนแบบมีตารางเวลา
✓	05.11	รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด
✓	05.12	รถทัวร์
✓	05.13	รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่นและในเมืองใหญ่
✗	05.14	รถโดยสารประจำทางเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ

ตารางที่ 2 ขอบเขตของการศึกษา (ต่อ)

การดำเนินการ	รหัสอุตสาหกรรม	ประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
	05.2	การขนส่งผู้โดยสารทางถนนแบบไม่มีตารางเวลา
✓	05.21	แท็กซี่
✓	05.22	รถลีมูซีน
✗	05.23	รถท่องเที่ยวในท้องถิ่น
✓	05.24	รถเช่าเหมาคัน รถแท็กซี่
✗	05.25	ยานพาหนะที่ใช้แรงคนหรือสัตว์ลากจูง
	06	การขนส่งผู้โดยสารทางน้ำ
	06.1	การขนส่งทางทะเลและชายฝั่ง
✗	06.11	เรือสำราญ
✗	06.12	เรือโดยสารทางทะเลและชายฝั่ง
✗	06.13	เรือเช่าพร้อมลูกเรือ
	06.2	การขนส่งผู้โดยสารทางน้ำภายในประเทศ
✗	06.21	เรือสำราญ
✗	06.22	เรือโดยสารรับจ้างและเรือโดยสารข้ามฟาก
✗	06.23	เรือเช่าพร้อมลูกเรือ
	07	การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ
✗	07.11	การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศที่มีตารางเวลา
✗	07.12	การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศที่ไม่มีตารางเวลา
✗	07.13	เครื่องบินเช่าพร้อมพนักงานประจำเครื่อง
	08	การให้บริการสนับสนุนการขนส่ง
	08.1	การให้บริการสนับสนุนการขนส่ง
✗	08.11	บริการทางถนนที่มีการเก็บค่าผ่านทาง
✗	08.12	บริการที่จอดรถ
✗	08.13	การควบคุมการจราจรทางอากาศ
✗	08.14	บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ
✗	08.15	บริการทางเรือ
✗	08.16	บริการท่าอากาศยาน

ตารางที่ 2 ขอบเขตของการศึกษา (ต่อ)

การดำเนินการ	รหัสอุตสาหกรรม	ประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
✓	08.17	บริการสนับสนุนการขนส่งอื่นๆ (ปั้มน้ำมัน)
	09	บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์โดยไม่มีผู้ควบคุม
	09.1	บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์ขนส่ง
✓	09.11	บริการให้เช่ารถยนต์
✓	09.12	บริการให้เช่ารถจักรยานยนต์
✗	09.13	บริการให้เช่าเรือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง
✗	09.14	บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์การขนส่งทางอากาศเพื่อการใช้งานส่วนบุคคล
✗	09.19	บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์การขนส่งอื่นๆ
	09.2	บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์การขนส่ง
✗	09.21	บริการให้เช่ารถม้า
✗	09.22	บริการให้เช่ารถจักรยาน
✗	09.29	บริการให้เช่าอุปกรณ์เพื่องานส่วนบุคคลอื่นๆ
	10	บริการนำเที่ยว
	10.1	บริการนำเที่ยว
✓	10.11	ธุรกิจนำเที่ยว
✓	10.12	บริการขายตั๋วที่มีได้เป็นของบริษัทขนส่ง
✓	10.13	มัคคุเทศก์ (ศึกษาในลักษณะส่วนหนึ่งของการนำเที่ยว)
	11	บริการทางด้านวัฒนธรรม
	11.1	บริการทางด้านวัฒนธรรม
✓	11.11	พิพิธภัณฑ์
✗	11.12	โบราณสถานและสถานที่ทางประวัติศาสตร์
✗	11.13	สวนพฤกษศาสตร์และสวนสัตว์
✗	11.14	สถานสงวนคุ้มครองพิทักษ์รักษาสัตว์ป่าและธรรมชาติ
	12	กิจกรรมบันเทิง
	12.1	กิจกรรมบันเทิง
✗	12.11	ศิลปะ การละคร ดนตรี และกิจกรรมศิลปะประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 2 ขอบเขตของการศึกษา (ต่อ)

การดำเนินการ	รหัสอุตสาหกรรม	ประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
✗	12.12	สวนสนุก
✗	12.19	กิจกรรมทางด้านการบันเทิงอื่นๆ
	12.2	กิจกรรมกีฬา
✗	12.21	สถานออกกำลังกาย
✓	12.22	บริการนวดเพื่อสุขภาพ (สปา)
✗	12.23	บริการกีฬาทางน้ำ และกีฬาชายหาดพร้อมอุปกรณ์เช่า
✓	12.24	กีฬากอล์ฟ
✗	12.25	ดำน้ำ
✗	12.29	กิจกรรมกีฬาประเภทอื่นๆ
	12.3	กิจกรรมนันทนาการ
✗	12.31	การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับสวนสาธารณะ ชายทะเล และชายหาด
✗	12.32	กิจกรรมทางด้านการแสดงสินค้าและการละเล่นพื้นบ้าน
✗	12.33	กิจกรรมทางด้านนันทนาการอื่นๆ
	13	อุตสาหกรรมของที่ระลึก
✓	13.1	ของที่ระลึกที่ทำจากเครื่องเงิน
✓	13.2	ของที่ระลึกที่ทำจากเซรามิก

✓ อยู่ในรายการที่ศึกษา

✗ ไม่อยู่ในรายการที่จะศึกษา เพราะไม่มีบริษัทประเภทนี้ในจังหวัดเชียงใหม่

ถึงแม้ว่าการศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในความเป็นจริงเมื่อเริ่มดำเนินการวิจัยมีความจำเป็นต้องเข้าใจอุตสาหกรรมในระดับโลกและระดับประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้น ในอุตสาหกรรมโรงแรมจึงได้ขยายการศึกษาไปทั่วประเทศในด้านโครงสร้าง

1.3.3 จำนวนตัวอย่าง

ฐานข้อมูลหลัก จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมี 6 ประเภท คือ

(1) ตัวอย่างจำนวนสถานประกอบการจากฐานข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติสำหรับโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 1,854 ราย ซึ่งมีข้อมูลด้านการผลิตและการเงินแต่ไม่มีด้านแรงงาน

(2) ฐานข้อมูลโรงแรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีจำนวนสถานประกอบการ 3,702 ราย แต่มีขอบเขตข้อมูลแค่จำนวนห้องพัก และอัตราการเข้าพัก

(3) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สถานประกอบการทั้งสิ้น 497 ราย ผู้ชำนาญการหรือผู้ร่วมงานในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ผู้บริหาร 48 ราย โดยการติดต่อผู้ประกอบการทุกรายเท่าที่จะทำได้

(4) บัญชีกำไรขาดทุน หรืองบการเงินปี พ.ศ. 2545 ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และในจังหวัดที่ตั้งของบริษัทแม่เท่าที่ส่งให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี พ.ศ. 2546 ทั้งสิ้น 420 ราย ซึ่งจำนวนสถานประกอบการทั้งหมดประมาณ 1,000 ราย แต่สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่ส่งงบการเงิน

(5) การสำรวจประชาชนผู้บริโภค และผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว 885 ราย เพื่อประกอบการวิเคราะห์สัดส่วนการบริโภคของนักท่องเที่ยว

(6) การจแน้นบรณยงค์ที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล จำนวน 3,368 คั่น

การกระจายของตัวอย่างสถานประกอบการของข้อ (3) และ (4) ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการสัมภาษณ์ใน ปี พ.ศ. 2546 – 2547

รหัส อุตสาหกรรม	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน ตัวอย่างจาก การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวนงบ การเงินปี พ.ศ. 2545 (ราย)	การสำรวจอื่นๆ	จำนวน ตัวอย่าง ในการ สำรวจ (ราย)
1	โรงแรมและรีสอร์ท	127	121	-	-
	- เกสต์เฮาส์	44	14	-	-
3	ภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม				
	- ภัตตาคาร ร้านอาหาร และแผงลอย ขายอาหาร	187	80	ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารนอกบ้าน	400
	- บาร์ ไนต์คลับ และร้านขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	1	0	ค่าใช้จ่ายบันเทิง	485
				เจาะลึกบุคคลใน อุตสาหกรรม (Informant)	32

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการสัมภาษณ์ในปี พ.ศ. 2546 – 2547 (ต่อ)

รหัส อุตสาหกรรม	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน ตัวอย่างจาก การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวน งบ การเงินปี พ.ศ. 2545 (ราย)	การสำรวจอื่นๆ	จำนวน ตัวอย่าง ในการ สำรวจ (ราย)
4	การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ	1	0	-	-
5	การขนส่งผู้โดยสารทางถนน				
	- รถโดยสารประจำทางระหว่าง จังหวัด	3	2	-	-
	- รถโดยสารประจำทางระหว่าง จังหวัดระยะทางไกล	0	10	-	-
	- รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	7	5	-	-
	- ตุ๊กตุ๊ก	3	0	-	-
	- ลีมูซีน	1	0	-	-
	- รถเช่าเหมาคัน	7	2	-	-
	- รถตู้พร้อมคนขับ	2	0	-	-
8	การให้บริการสนับสนุนการขนส่ง				
	- ปั้มน้ำมัน	14	83	การแจกจ่ายผู้ให้บริการปั้มน้ำมัน	3,368
	- บริการท่าอากาศยาน	1	0	-	-
9	บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์โดยไม่มีผู้ ควบคุม				
	- บริการให้เช่ารถยนต์	15	5	-	-

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการสัมภาษณ์ในปี
พ.ศ. 2546 – 2547 (ต่อ)

รหัส อุตสาหกรรม	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน ตัวอย่างจาก การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวนงบ การเงินปี พ.ศ. 2545 (ราย)	การสำรวจอื่นๆ	จำนวน ตัวอย่าง ในการ สำรวจ (ราย)
	- บริการให้เช่ารถจักรยานยนต์	12	0	-	-
	- บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ	2	0	-	-
10	บริการน้ำดื่ม	30	87	-	-
11	บริการทางด้านวัฒนธรรม (พิพิธภัณฑ์)	6	0	-	-
12	บริการบันเทิง กีฬา และกิจกรรมนันทนาการ				
	- บริการนวดเพื่อสุขภาพ (สปา)	11	0	เจาะลึกบุคคลในอุตสาหกรรม (Informant)	4
	- กีฬากอล์ฟ	4	3	เจาะลึกบุคคลในอุตสาหกรรม (Informant)	12
13	อุตสาหกรรมของที่ระลึก				
	- เครื่องเงินและเซรามิก	19	8	-	-
รวมทั้งหมด		497	420	-	-

หมายเหตุ: * Informant หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เป็นคนในวงการ แต่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ

1.4 แนวความคิด และโครงสร้างการศึกษา

การศึกษาในทุกหมวดอุตสาหกรรมย่อยใช้แนวความคิด และ โครงสร้างเดียวกัน ดังนี้

1.4.1 ขนาดของอุตสาหกรรม

การศึกษาขนาดของอุตสาหกรรมย่อยต่างๆ จะวัดขนาดจากจำนวนสถานประกอบการ รายได้รวม และการจ้างงานที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรม

- การเก็บข้อมูลจะใช้วิธี
 - เก็บข้อมูลจากการจดทะเบียนกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง
 - การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
 - การศึกษาจากเอกสารของหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกรมสรรพากร ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ
 - ศึกษาจากบัญชีกำไรขาดทุนของผู้ประกอบการที่เก็บไว้ที่กระทรวงพาณิชย์ หรือที่ประกาศโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

● วิธีการศึกษาจะใช้การคำนวณโดยใช้ข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง แล้วจึงเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

1.4.2 โครงสร้างอุตสาหกรรม

โครงสร้างอุตสาหกรรมมีรายละเอียดของประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

(1) การกระจุกตัว

การศึกษาเรื่องการกระจุกตัวในอุตสาหกรรม เป็นการศึกษาเพื่อหาว่าภายในอุตสาหกรรมย่อยมีขนาดของการกระจุกตัวมากน้อยแค่ไหน อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการกระจุกตัวต่างๆ กัน และการกระจุกตัวที่ต่างกันมีผลต่อการแข่งขัน การตั้งราคา และการจ้างงานอย่างไร

- วิธีการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีเดียวกับข้อ 1.4.1
- วิธีการศึกษาการกระจุกตัวจะใช้ตัวชี้วัด 2 ตัว คือ ดัชนีเฮร์ฟินดัล (Herfindahl Index)

และค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด 4 รายแรก (CR_4)

- ดัชนีเฮร์ฟินดัล (Herfindahl Index)

สามารถหาได้จาก

$$H = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

เมื่อ H คือ ค่าดัชนีเฮร์ฟินดัล

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ i

N คือ จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ดัชนีเฮอร์ฟิנדาลจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง $1/N$ หากค่า H มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า มีการผูกขาดตลาดโดยผู้ประกอบการเพียงรายเดียว แต่หาก H มีค่าเท่ากับ $1/N$ แสดงว่า อุตสาหกรรมไม่มีการกระจุกตัวเลย นอกจากนี้ยังจะพิจารณาค่า $1/H$ (เรียกว่า Number of Equivalent) ซึ่งเป็นค่าที่ทำให้ทราบถึงจำนวนผู้ผลิตที่สมมติว่ามีส่วนแบ่งตลาดเท่าๆ กัน ที่ทำให้เกิดค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדาล เช่น หากค่า $1/H$ เท่ากับ 5 หมายถึง เสมือนว่ามีผู้ผลิตเพียง 5 รายครองตลาดอยู่ ดังนั้นค่า $1/H$ ที่มีค่าน้อยๆ แสดงว่ามีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมาก แต่หากค่า $1/H$ มีค่ามากๆ ก็แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวน้อย

- ค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก (CR_4)

เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาผู้ประกอบการเพียงบางส่วนในอุตสาหกรรม โดยนำข้อมูลเฉพาะผู้ประกอบการที่มีรายใหญ่ที่สุด 4 รายแรกมาคำนวณ ค่าที่ได้ก็คือส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่สี่รายแรกในอุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นอำนาจในการครองตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสิ้น โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i$$

โดยที่ CR_4 คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ มีเกณฑ์ในการพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธี CR_4 คือ

- CR_4 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 67 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง
- CR_4 มีค่าระหว่างร้อยละ 34 ถึง 67 แสดงว่ามีการกระจุกตัวปานกลาง
- CR_4 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 34 แสดงว่ามีการกระจุกตัวค่อนข้างต่ำ

(2) การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

เป็นการจำแนกผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยเกณฑ์ที่แตกต่างกันไปของแต่ละอุตสาหกรรมย่อย เช่น แบ่งตามรูปแบบการบริหารจัดการ และระดับราคา เป็นต้น

- วิธีการเก็บข้อมูลจะใช้วิธี
 - การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
 - การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ
- วิธีการศึกษาจะใช้การคำนวณออกเป็นอัตราส่วนร้อยละ

(3) ปัจจัยต่างประเทศ

เป็นการศึกษาว่าในแต่ละอุตสาหกรรมย่อยมีปัจจัยต่างประเทศอะไรบ้างที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานและผลการดำเนินงาน และปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยปัจจัยต่างประเทศอาจอยู่ในรูปของทุน บุคลากร วัตถุดิบ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่อุตสาหกรรมนั้นต้องพึ่งพาหรือนำเข้าจากต่างประเทศ

วิธีการเก็บข้อมูล ใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์

(4) การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน

เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่าในการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมย่อยแต่ละประเภทมีต้นทุนอะไรบ้าง และมีความแตกต่างกันระหว่างขนาดของกิจการหรือระดับในตลาดหรือไม่

วิธีการเก็บข้อมูลและวิธีการศึกษา ศึกษาจากงบการเงินของกิจการ

(5) ความเชื่อมโยงภายในระหว่างอุตสาหกรรม

คำถามหลักคือ ลักษณะของคลัสเตอร์ (การรวมกลุ่ม) เป็นอย่างไร ความเชื่อมโยงนี้แตกต่างกันระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและระหว่างขนาดหรือไม่ และแตกต่างกันระหว่างบริษัทต่างประเทศหรือไม่

การศึกษาในส่วนนี้อาศัยการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติเป็นส่วนใหญ่

1.4.3 รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน

(1) การวิเคราะห์ตลาดของอุตสาหกรรม

การบริการการท่องเที่ยวเป็นการบริการที่ให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการแยกลูกค้า นักท่องเที่ยวออกจากลูกค้าที่มีไข่นักท่องเที่ยว เป็นข้อมูลสำคัญที่จะไปสร้างบัญชีประชาชาติท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account) คำถามของงานวิจัยในที่นี้ ก็คือ สัดส่วนของการบริการให้นักท่องเที่ยวกับบุคคลท้องถิ่นเป็นอย่างไร

นอกจากนี้ ยังจะมีการจำแนกตลาดออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อที่ว่าตลาดแต่ละกลุ่มมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ตลอดจนการศึกษาถึงอิทธิพลของฤดูกาลที่มีผลต่ออุตสาหกรรม

• วิธีการเก็บข้อมูล ได้แก่

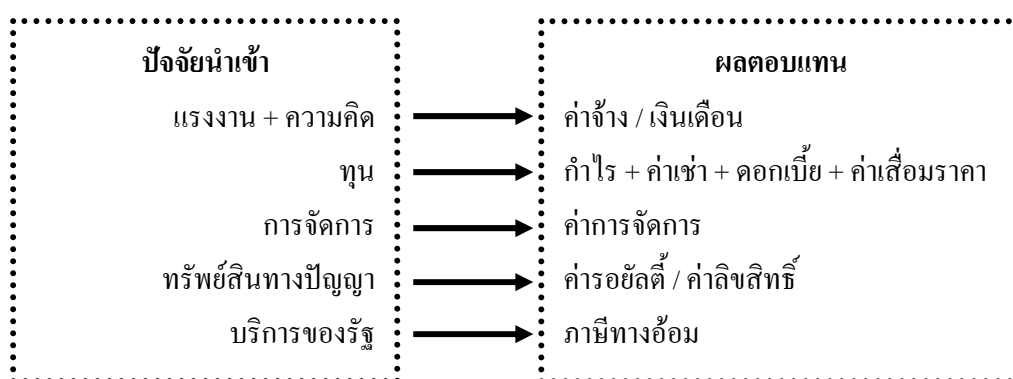
- สัมภาษณ์เจ้าของกิจการ
- แง่หน้าความถี่ของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัย
- การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ

(2) การวิเคราะห์รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน

เป็นการศึกษาว่าพฤติกรรมการตั้งราคา การจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย การกำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานการให้บริการ กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน ตลอดจนการสร้างแตกต่าง และนวัตกรรมในอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ หรือไม่ วิธีการเก็บข้อมูลและวิธีการศึกษา ใช้วิธีเดียวกับข้อ 1.4.2 (2)

1.4.4 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

มูลค่าเพิ่มเป็นผลตอบแทนของปัจจัยนำเข้าต่างๆ ที่ถูกนำไปใช้ในกิจกรรมการผลิต หรือการบริการ ซึ่งปัจจัยนำเข้าดังกล่าว ได้แก่ แรงงานและความคิด ทุน การจัดการ ทรัพย์สินทางปัญญา และบริการของรัฐ โดยมีกรอบการวิเคราะห์ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ปัจจัยนำเข้าและผลตอบแทนในการผลิต

นั่นคือ ในการหามูลค่าเพิ่มสามารถคำนวณได้ ดังนี้

มูลค่าเพิ่ม = ค่าจ้างหรือเงินเดือน + กำไร + ค่าเช่า + ดอกเบี้ย + ค่าเสื่อมราคา + ค่าการจัดการ + ค่า
รอยัลตี้หรือค่าลิขสิทธิ์ + ภาษีทางอ้อม

โดยที่

- กำไรที่นำมาคำนวณจะต้องเป็นกำไรขั้นต้น (กำไรก่อนหักภาษีเงินได้)
- ดอกเบี้ยจะต้องเป็นดอกเบี้ยสุทธิ หรือดอกเบี้ยจ่ายหักลบด้วยดอกเบี้ยรับ เช่น หากกิจการได้รับดอกเบี้ยเงินฝากมา 50 บาท แต่ต้องเสียดอกเบี้ยเงินกู้ 100 บาท มูลค่าของดอกเบี้ยที่นำไปรวมในมูลค่าเพิ่มคือ 50 บาท
- ค่าการจัดการ ค่ารอยัลตี้และค่าลิขสิทธิ์ ที่ถือเป็นมูลค่าเพิ่ม จะคิดเฉพาะค่าการจัดการ ค่ารอยัลตี้ และค่าลิขสิทธิ์ที่จ่ายให้กับเจ้าของสิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้าหรือลิขสิทธิ์ ที่ไม่มี

สำนักงานตั้งอยู่ในประเทศไทย แต่หากเจ้าของสิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้า หรือลิขสิทธิ์มีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศไทย ค่าการจัดการ ค่ารอยัลตี้ และค่าลิขสิทธิ์ที่กิจการจ่ายไปนั้น ให้ถือว่าเป็นค่าใช้จ่าย

- การจ่ายค่าการจัดการ ค่ารอยัลตี้ และค่าลิขสิทธิ์หากเป็นการเหมาจ่ายครั้งเดียว ถือว่าเป็นการลงทุน ซึ่งจะต้องมีการคิดค่าเสื่อมราคา แต่หากเป็นการจ่ายที่ต้องจ่ายเป็นประจำจะถือว่าเป็นค่าใช้จ่าย

คำถามหลักในการศึกษาประเด็นนี้ คือ กิจการขนาดกลาง ขนาดย่อม มีผลการดำเนินงานและมูลค่าเพิ่มที่ต่างจากกิจการขนาดใหญ่อย่างไร กิจการที่มีการลงทุนจากต่างประเทศมีผลการดำเนินงานและมูลค่าเพิ่มที่ต่างจากบริษัทไทยอย่างไร

- วิธีการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการเดียวกับข้อ 1.4.1
- วิธีการศึกษาจะใช้การวัดอัตราส่วนร้อยละของประกอบของมูลค่าเพิ่มแต่ละส่วนในรายได้รวม แล้วจึงนำไปคำนวณหามูลค่าเพิ่มดังสูตรข้างต้น

1.4.5 มูลค่าเพิ่มสุทธิภายในประเทศ

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมักมีการลงทุนจากต่างประเทศ การซื้อบริการ การจัดการ ตลอดจนแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ดังนั้น มูลค่าเพิ่มที่สร้างขึ้นอาจถูกส่งกลับไปยังต่างประเทศ คำถามที่สำคัญก็คือ ส่วนมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีขนาดเท่าไร และแตกต่างกันอย่างไรระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม

- วิธีการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการเดียวกับข้อ 1.4.1
- ใช้สูตรของมูลค่าเพิ่มในประเทศ (retained value) ดังนี้

$$\text{มูลค่าเพิ่มในประเทศ} = \text{มูลค่าเพิ่มทั้งหมด} - \text{มูลค่าเพิ่มที่ตกแก่ชาวต่างชาติ}$$

1.4.6 การประเมินประสิทธิภาพ โอกาสการสร้างรายได้

เป็นการศึกษาระดับประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโดยวิธี Stochastic Frontier เพื่อหาโอกาสที่จะสร้างรายได้มากขึ้น หากทุกสถานประกอบการสามารถยกระดับประสิทธิภาพของตนเองให้เท่ากับผู้ที่มียุทธศาสตร์สูงสุดในอุตสาหกรรม สำหรับรายละเอียดกรอบทฤษฎี และกรอบแนวคิดขอให้ดูในบทที่ 7 (ใน รายงานพิเศษ อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย)

1.5 การนำเสนอรายงาน

ชุดรายงานวิจัยนี้มีองค์ประกอบดังนี้ คือ

- (1) รายงานหลัก “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” มี 4 บท ซึ่งบทต่อไปเป็น บทที่ 2 ที่ให้บริบทของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ บทที่ 3 เป็นบทที่เสนอ

ผลการศึกษาของมูลค่าเพิ่มภายในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นรายงานการศึกษาทั้งหมด (synthesis report) และบทที่ 4 สรุปความท้าทายและพันธกิจในอนาคต รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(2) รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ มี 10 เล่ม (ดูรายละเอียดในบรรณานุกรม) ได้แก่

- เล่มที่ 1 อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 2 อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 3 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 4 อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 5 อุตสาหกรรมนันทนาการในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 6 อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 7 อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 8 อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 9 อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีสึกษาเครื่องเงินและศิลาดล
- เล่มที่ 10 พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่

(3) รายงานพิเศษ อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย มี 9 บท คือ

- บทที่ 1 บทนำ
- บทที่ 2 ภาพรวมอุตสาหกรรมโรงแรมในระดับโลก
- บทที่ 3 อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย
- บทที่ 4 อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย
- บทที่ 5 กรณีสึกษาโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ (เป็นรายงานเดียวกับรายงานรายอุตสาหกรรม เล่มที่ 1)
- บทที่ 6 กรณีสึกษาอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ (เป็นรายงานเดียวกับรายงานรายอุตสาหกรรมเล่มที่ 2)
- บทที่ 7 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย และในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย
- บทที่ 8 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
- บทที่ 9 บทส่งท้าย

บทที่ 2

การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเยือนมากเป็นอันดับที่ 1 ในภาคเหนือ ในปี พ.ศ. 2545 มีผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่กว่า 3 ล้านคน และสร้างรายได้แก่เชียงใหม่ทั้งสิ้นประมาณ 37,514 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่มาจากผู้มาเยือนชาวต่างประเทศถึง 21,100 ล้านบาท

เมื่อพิจารณามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด¹ ล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2545 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 (ประมาณ 37,514 ล้านบาท) เป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 42 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด นับว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของเชียงใหม่

2.1 ทรัพยากรท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคเหนือ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เพียบพร้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนา เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนามาก่อน นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประเพณีอันโดดเด่น (ดังภาคผนวกที่ 1)

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเยือนในลำดับต้นๆ คือ ดอยสุเทพ ในตัวบาชาร์ปางช้างแม่สา และดอยอินทนนท์ ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

2.2 สถานภาพของการท่องเที่ยว

เชียงใหม่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวทุกประเภท จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2545 มีผู้มาเยือนเชียงใหม่ประมาณ 3.46 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวเกือบ 3.2 ล้านคน ซึ่งมีวันพักเฉลี่ยประมาณ 4 วัน และเป็นนักท่องเที่ยวอีกเล็กน้อยประมาณ 2 แสนกว่าคน (ดังตารางที่ 4)

ในบรรดาผู้มาเยือนเชียงใหม่ทั้งหมด พบว่าเป็นชาวไทยประมาณร้อยละ 54 และเป็นชาวต่างประเทศประมาณร้อยละ 46 (ดังรูปที่ 2) โดยผู้มาเยือนชาวไทยจะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยวันละ 2,390 บาทต่อคน ซึ่งต่ำกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยผู้มาเยือนชาวต่างประเทศที่ใช้จ่ายวันละประมาณ 3,170 บาทต่อคน ส่งผล

¹ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ราคาตลาด ของจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2545 เท่ากับ 88,893 ล้านบาท

ให้ในปี พ.ศ. 2545 เชียงใหม่มีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศสูงถึงร้อยละ 56 ของรายได้จากผู้มาเยือนเชียงใหม่ทั้งหมด หรือประมาณ 21,100 ล้านบาท

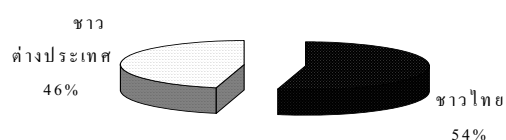
ตารางที่ 4 จำนวนนักท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

รายการข้อมูล	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้มาเยือนเยือน(คน)	1,852,168	1,608,718	3,460,886
นักท่องเที่ยว	1,639,473	1,558,317	3,197,790
นักทัศนาจร	212,695	50,401	263,096
จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	3.94	4.21	4.07
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท / คน /วัน)	2,390.56	3,171.12	2,753.39
นักท่องเที่ยว	2,482.88	3,202.06	2,833.34
นักทัศนาจร	1,678.98	2,214.84	1,940.11
รายได้ (ล้านบาท)	16,395.36	21,118.76	37,514.12
นักท่องเที่ยว	16,038.00	21,007.00	37,045.38
นักทัศนาจร	357.11	111.63	468.74

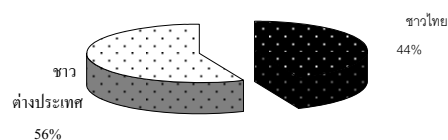
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

รูปที่ 2 สัดส่วนผู้มาเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างประเทศของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

จำนวนผู้มาเยือนเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2545



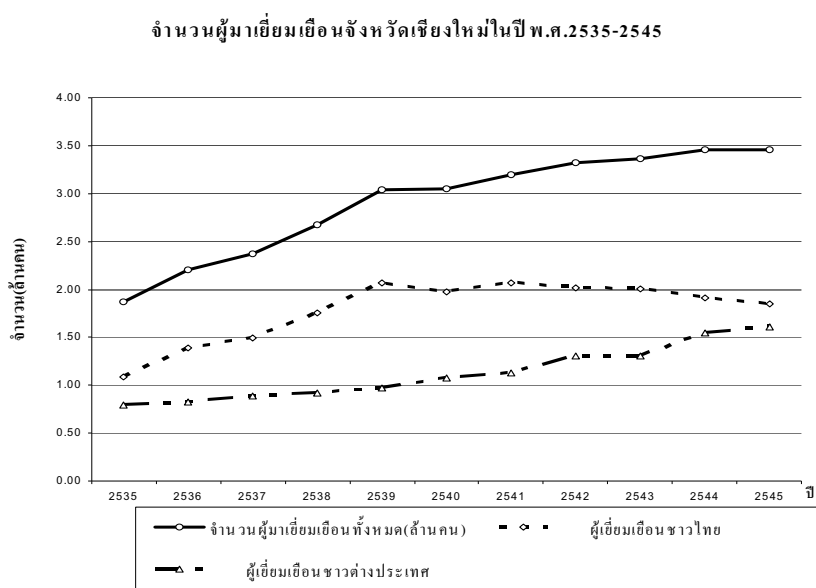
รายได้ของเชียงใหม่จากผู้มาเยือนปี.ศ.2545



ที่มา: ดัดแปลงจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

หากพิจารณาแนวโน้มของจำนวนผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา พบว่า จำนวนผู้มาเยือนเชียงใหม่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ดังรูปที่ 3) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2536 ถึง 2545 ประมาณร้อยละ 6.5 (ดังตารางที่ 5) และเป็นที่น่าสังเกตว่า อัตราการเติบโตของจำนวนผู้มาเยือนในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2540 หรือก่อนวิกฤติเศรษฐกิจมีอัตราสูงกว่าค่าเฉลี่ยมาก แต่หลังวิกฤติเศรษฐกิจ อัตราการเติบโตจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แสดงว่าอัตราการเติบโตของจำนวนผู้มาเยือนเชียงใหม่มีแนวโน้มชะลอตัวลง โดยมีสาเหตุมาจากการหดตัวของตลาดในประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา (ยกเว้นในปี พ.ศ. 2541 ที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 4.5) เพราะภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่กระเตื้องขึ้นมากนัก ทำให้คนไทยลดการเดินทางท่องเที่ยวลง ในขณะที่ตลาดต่างประเทศกลับมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา (ยกเว้นในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งหดตัวเพียงเล็กน้อย) เนื่องจากแรงกระตุ้นจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ เพื่อสร้างรายได้กระตุ้นเศรษฐกิจ และอานิสงส์จากค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น แต่แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศก็ต้องเผชิญกับภาวะชะงักงันเป็นระยะ นับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ทำให้เกิดความวิตกกังวลกับเหตุการณ์ก่อการร้ายไปทั่วโลก และอีกครั้งกับเหตุการณ์การระบาดของโรคซาร์ส ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวหวาดกลัวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ดังตารางที่ 5)

รูปที่ 3 จำนวนผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึง 2545



ที่มา: คัดแปลงจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

ตารางที่ 5 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึง 2545

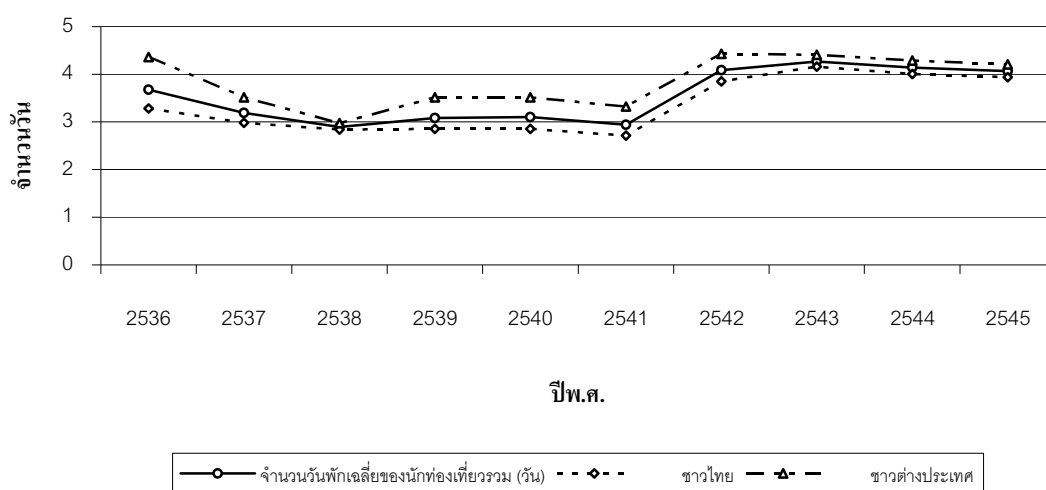
หน่วย :ร้อยละ

รายการข้อมูล	อัตราการเติบโตปี											อัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2536 - 2545	S.D.
	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545		
จำนวนผู้มาเยือน	-	17.82	7.65	12.39	13.92	0.33	4.68	3.91	1.27	2.71	0.23	6.49	6.22
ชาวไทย	-	27.93	7.46	17.76	17.74	-4.22	4.47	-2.63	-0.55	-4.71	-2.90	6.04	11.44
ชาวต่างประเทศ	-	3.93	7.98	3.37	6.60	9.95	5.06	15.89	-0.07	18.33	4.10	7.51	5.77

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

ส่วนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2536 ถึง 2545 จะเห็นว่าในช่วงปี พ.ศ. 2537 ถึง 2541 นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะพักอยู่ในเชียงใหม่ประมาณ 3 วัน ทว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวจะพักอยู่ในเชียงใหม่นานขึ้นเป็น 4 วันโดยเฉลี่ย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะพักอยู่ในเชียงใหม่ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเล็กน้อย (ดังรูปที่ 4)

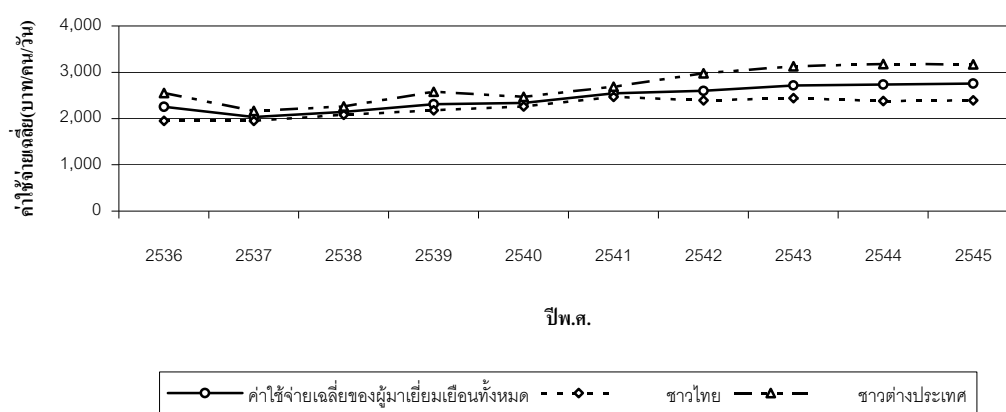
รูปที่ 4 จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2536 ถึง 2545



ที่มา: ดัดแปลงจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้มาเยือนเชียงใหม่แต่ละคนมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากประมาณ 2,000 บาทต่อคนต่อวัน ในปี พ.ศ. 2537 เพิ่มขึ้นเป็น 2,700 - 2,800 บาทต่อวัน ในช่วงปี พ.ศ. 2543 ถึง 2545 ซึ่งทุกๆ ปี ผู้มาเยือนชาวต่างประเทศจะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่าชาวไทย (ดังรูปที่ 5)

รูปที่ 5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้มาเยือนเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2536 ถึง 2545



ที่มา: คัดแปลงจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

เมื่อพิจารณารายได้ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้มาจากการท่องเที่ยวจะเห็นว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ยกเว้นในปี พ.ศ. 2545 ที่หดตัวเล็กน้อย) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2539 ถึง 2545 ประมาณร้อยละ 14 โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2542 ที่รายได้จากผู้มาเยือนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 47 เนื่องจากมีผู้มาเยือนเชียงใหม่มากขึ้น และพักอยู่นานขึ้น รวมทั้งมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นด้วย (ดังตารางที่ 6)

นอกจากนี้ จะเห็นว่าในช่วงปี พ.ศ. 2538 ถึง 2542 รายได้จากการท่องเที่ยวของเชียงใหม่มาจากตลาดภายในประเทศเป็นหลัก แต่ในปี พ.ศ. 2543 รายได้จากตลาดต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นจนมีสัดส่วนเท่ากับรายได้จากตลาดในประเทศ และหลังจากนั้น รายได้ส่วนใหญ่ก็ได้มาจากตลาดต่างประเทศ ในขณะที่รายได้จากตลาดในประเทศเริ่มหดตัวลง (ดังรูปที่ 6)

ดังนั้น ในอนาคตตลาดต่างประเทศนั้นจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ เนื่องจากจำนวนผู้มาเยือนชาวต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังพักอยู่ในเชียงใหม่าน และใช้จ่ายมากกว่าผู้มาเยือนชาวไทย

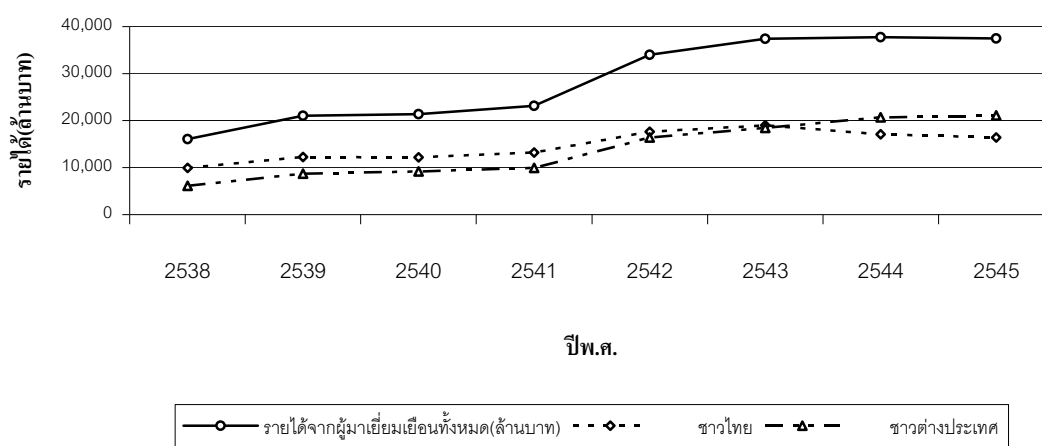
ตารางที่ 6 อัตราการเติบโตของรายได้จากผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2539 ถึง 2545

หน่วย: ร้อยละ

รายการข้อมูล	อัตราการเติบโตปี							อัตราการเติบโตเฉลี่ย ในช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2545	S.D.
	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545		
รายได้จากผู้มาเยือน (ล้านบาท)	30.96	1.82	8.19	47.12	9.81	0.92	-0.57	14.04	18.11
ชาวไทย	23.40	-0.62	8.17	33.64	7.45	-10.07	-3.80	8.31	15.46
ชาวต่างประเทศ	43.30	5.25	8.22	65.02	12.35	12.22	2.09	21.21	23.65

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

รูปที่ 6 รายได้ของเชียงใหม่จากผู้มาเยือนในช่วงปี พ.ศ. 2538 ถึง 2545



ที่มา: คัดแปลงจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

เมื่อพิจารณาชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (จากข้อมูลปี พ.ศ. 2545) พบว่า เป็นชาวยุโรปเกือบร้อยละ 50 รองลงมาคือชาวเอเชีย และอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 และร้อยละ 14 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 7)

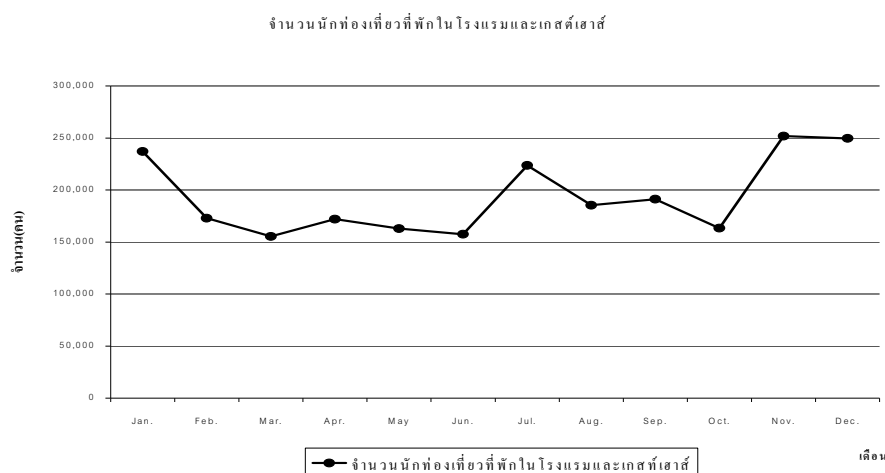
ตารางที่ 7 จำนวนผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นชาวต่างประเทศ จำแนกตามถิ่นที่อยู่ในปี พ.ศ. 2545

ถิ่นที่อยู่	นักท่องเที่ยว		นักทัศนาจร		ผู้เยี่ยมเยียน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรป	772,130	49.55	21,686	43.03	793,816	49.34
อเมริกา	216,890	13.92	9,631	19.11	226,521	14.08
เอเชีย	266,493	17.10	5,158	10.23	271,651	16.89
โอเชียเนีย	158,317	10.16	4,615	9.16	162,932	10.13
แอฟริกา	101,526	6.52	7,330	14.54	108,856	6.77
ตะวันออกกลาง	42,961	2.76	1,981	3.93	44,942	2.79
รวม	1,558,317	100.00	50,401	100.00	1,608,718	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

แม้ว่าในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาลจะมีความแตกต่างกัน (ดังรูปที่ 7) โดยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มิถุนายน จะเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนค่อนข้างน้อย ซึ่งจะกระทบต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชียงใหม่ได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่มีการจัดการด้านอุปสงค์ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว แต่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง มกราคม จะมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้าสู่เชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ทรัพยากรท่องเที่ยว และสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวถูกใช้งานจนเกินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และอาจเสื่อมโทรมได้หากขาดการบริหารจัดการที่ดี

รูปที่ 7 จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละเดือนในปี พ.ศ. 2545



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในบางฤดูกาลดังกล่าวข้างต้น กอปรกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ด้วยการใช้ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดขาย โดยไม่คำนึงถึงถึงความพร้อมและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งทางกายภาพและทางสังคมในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีถึง 13 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543) เช่น วัดพระบรมธาตุคดยอสุเทพ อุทยานแห่งชาติสุเทพ-ปุย ถ้ำเชียงดาว และวัดเจดีย์หลวง เป็นต้น นอกจากนี้ในอนาคตยังมีโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่อาจก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น โครงการกระเช้าไฟฟ้าขึ้นดอยหลวงเชียงดาว ซึ่งในปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ยาก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวยังคงความบริสุทธิ์อยู่ แต่การสร้างกระเช้าไฟฟ้าให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงโดยง่ายอาจทำให้ระบบนิเวศอันบอบบางในแหล่งท่องเที่ยวเสียหาย หากไม่มีระบบการจัดการที่ดี

2.3 ปัญหาของการท่องเที่ยวเชียงใหม่

ปัญหาสำคัญของการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ มีทั้งปัญหาทางด้านอุปสงค์และอุปทาน ดังนี้

2.3.1 ปัญหาด้านอุปสงค์

แม้เชียงใหม่จะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2545 แต่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อต่ำ และพักอยู่ในเชียงใหม่เพียงไม่กี่วัน อีกทั้งยังนิยมมาท่องเที่ยวในบางฤดูกาลเท่านั้น จึงทำให้โอกาสในการสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเชียงใหม่ลดลง

2.3.2 ปัญหาด้านอุปทาน

ปัญหาทางด้านอุปทานสามารถจำแนกได้เป็นประเด็นใหญ่ๆ คือ ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาด้านสาธารณูปโภคและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว ปัญหาการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และปัญหาด้านนโยบายการจัดการ มีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่มีปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม อันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนเชียงใหม่มีจำนวนมากจนเกินไป ทำให้แหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์ และปีใหม่

สำหรับประเด็นปัญหาทางด้านกายภาพที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาทัศนอุปถัมภ์อันเกิดจากสถาปัตยกรรมแปลกปลอม หรือมีสิ่งปลูกสร้างบดบังทัศนียภาพของสถานที่

ประวัติศาสตร์ที่ปะปนอยู่ในตัวเมือง โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการขาดการใช้บังคับผังเมืองอย่างเคร่งครัด จึงทำให้เมืองเติบโตอย่างไร้ระเบียบ และเกิดความแออัดจนเป็นผลเสียต่อทัศนียภาพของเมือง

นอกจากนี้ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ยังเกิดขึ้นจากการดัดแปลงสภาพดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และการขาดระบบการจัดการมลภาวะ

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปประเด็นปัญหาความเสื่อมโทรมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (ดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม	ประเด็นปัญหา
วัดพระบรมธาตุคอสุเทพ	ปัญหาขยะ ภูมิทัศน์ น้ำเสีย ดินทรุด
อุทยานแห่งชาติสุเทพ-ปุย	ปัญหาขยะ น้ำเสีย การบุกรุก ดินทรุด
น้ำตกห้วยแก้ว	สภาพภูมิทัศน์ การจัดการ
โบราณสถานและวัดร้าง	การบุกรุก การจัดการ
วัดเชิงม่น	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมรดกเทศก์
วัดพระสิงห์วรวิหาร	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมรดกเทศก์
วัดเจ็ดยอด	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมรดกเทศก์
วัดเจ็ดยอด	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมรดกเทศก์
วัดสวนดอก	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมรดกเทศก์
เวียงกุมกาม	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมรดกเทศก์
หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง	การจัดการ
เวียงท่ากาน	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมรดกเทศก์
ถ้ำเชียงดาว	ระบบสื่อความหมาย มรดกเทศก์ ขยะ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543.

(2) ปัญหาด้านสาธารณูปโภคและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว

เศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลทำให้การลงทุนด้านสาธารณูปโภคของภาครัฐไม่ทันกับการเติบโตของเมือง หรือเป็นการลงทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นผลทำให้เชียงใหม่มีปัญหาด้านสาธารณูปโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการจราจรที่คับคั่ง ซึ่งมีสาเหตุใหญ่มาจากการขาดระบบขนส่งมวลชนในเขตเมือง

นอกจากนี้ ยังมีขยะ ซึ่งเป็นปัญหาที่เรื้อรังมาช้านาน โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เนื่องจากมีปริมาณขยะเกิดขึ้นในชุมชนกว่า 280 ตันต่อวัน ซึ่งมากกว่าขีดความสามารถในการเก็บรวบรวมของเทศบาล ทำให้ในแต่ละวันจะมีขยะตกค้างอยู่วันละประมาณร้อยละ 15 ของปริมาณขยะทั้งหมด รวมทั้งปัญหาพื้นที่ฝังกลบและเครื่องมือกำจัดขยะที่มีจำกัด

สำหรับปัญหาสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่มีสาเหตุมาจากปัญหาอาชญากรรมในเชียงใหม่ ซึ่งมีคดีต่างๆ เกิดขึ้นเกือบ 6,000 คดี ในปี พ.ศ. 2544 (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2545) และมีแนวโน้มว่าจำนวนคดีที่เกิดขึ้นจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และคดีที่เกี่ยวกับการประทุษร้ายต่อร่างกายและทรัพย์สิน ตลอดจนความผิดในเรื่องอื่นๆ เช่น ผิดสัญญาการนำเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้แจ้งความไว้ที่สำนักงานตำรวจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งสิ้น 87 คดีในปี พ.ศ. 2545

นอกจากนี้ ความปลอดภัยของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น พาหนะเดินทาง ก็มีความสำคัญต่อสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการเดินทางในเมืองเชียงใหม่ ซึ่งขาดระบบขนส่งมวลชนที่ดี รวมทั้งทางเดินเท้าและทางรถจักรยานที่ยังขาดความปลอดภัย

ปัญหาด้านสวัสดิภาพเหล่านี้ส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในสายตาของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งกระทบต่ออุปสงค์ของการท่องเที่ยวอีกทอดหนึ่ง

(3) ปัญหาการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์นับว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ แต่ปัจจุบันเชียงใหม่อยู่ในสภาวะล่อแหลมต่อการสูญเสียเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น อันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ ทั้งกระแสความนิยมชมชอบวัฒนธรรมตะวันตก และความเจริญทางเศรษฐกิจซึ่งได้ทำลายย่านเมืองเก่าและสถาปัตยกรรมล้านนา นอกจากนี้ ชุมชนยังมีความต้องการรักษาวัฒนธรรม (ซึ่งเป็นเพียงรูปลักษณ์ภายนอก) เพียงเพื่อผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวเท่านั้น ทำให้รูปลักษณ์ของวัฒนธรรมที่รักษาไว้ขาดความจรรโลงใจที่แท้จริง และสูญเสียเสน่ห์ของตนเอง เพราะเป็นวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตแต่ดั้งเดิม และบิดเบือนความหมายอันดีงามที่มีมาแต่เก่าก่อน เช่น การทำสงครามน้ำในช่วงสงกรานต์ ซึ่งผิดวัตถุประสงค์เดิมของการเล่นน้ำในวันสงกรานต์อย่างสิ้นเชิง หรือชาวม้งคอยปุยแต่งตัวตามแบบฉบับของเผ่าเพื่อขายสินค้าให้นักท่องเที่ยว แต่หลังจากก็ดำเนินชีวิตแบบคนในเมือง

ดังนั้น การอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นไปได้ยาก หากคนในชุมชนขาดความเข้าใจและความภูมิใจ หรือไม่มีจิตสำนึกที่จะรักษามรดกทางวัฒนธรรมของตน และไม่ตระหนักถึงผลประโยชน์ได้ทางเศรษฐกิจในการรักษาวัฒนธรรม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงน่าจะเป็นวิถีทาง (means) มากกว่าจะเป็นเป้าหมาย (ends) ของการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และเมื่อเมืองเชียงใหม่ได้บรรลุเป้าหมายของการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมนี้แล้ว ผลประโยชน์ได้ทางเศรษฐกิจจะตกแก่การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล

(4) ปัญหาด้านการจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดความเข้าใจเรื่องความสามารถในการรองรับของพื้นที่ โดยเฉพาะในบางฤดูกาลหรือบางเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมจำนวนมาก จนก่อให้เกิดความแออัดทั้งจำนวนนักท่องเที่ยว ยานพาหนะ และผู้ประกอบการค้าขาย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมในที่สุด

นอกจากนี้ความพยายามที่จะกระจายการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไปให้แก่ท้องถิ่น ในขณะที่ศักยภาพและความพร้อมของท้องถิ่นยังไม่เป็นที่ประจักษ์ชัด ส่งผลให้การจัดการของหน่วยงานท้องถิ่นขาดประสิทธิภาพ ไม่สามารถยับยั้งความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และมีปัญหาการสื่อความหมาย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความรู้ หรือเป็นความรู้ที่บิดเบือนจากความเป็นจริง เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความพอใจของนักท่องเที่ยวลดต่ำลง

อีกทั้งการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบที่คาบเกี่ยวของหลายหน่วยงาน เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ การขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานจึงเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้การจัดการและบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวไม่มีประสิทธิภาพ

ในด้านการจัดกิจกรรมปรากฏว่า งานมหาสงกรานต์ในปี พ.ศ. 2546 สถาบันวัฒนธรรมในเมืองเชียงใหม่มีส่วนร่วมน้อยมาก เพราะผู้จัดงานใช้บริษัทจากกรุงเทพฯ มาจัดงานทั้งหมด ในระยะยาว หากท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมการท่องเที่ยวก็จะถูกมองว่า เป็นแหล่งหารายได้ของคนนอกจังหวัดความนึกคิดที่จะร่วมอนุรักษ์การท่องเที่ยวก็จะลดลงไป

2.4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อยๆ หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก อุตสาหกรรมภัตตาคาร ร้านอาหารและร้านขายเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมการขนส่งผู้โดยสารประเภทต่างๆ อุตสาหกรรมบริการนำเที่ยว และ อุตสาหกรรมบริการบันเทิง กีฬา และกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมย่อยๆ เหล่านี้ค่อนข้าง

จะซับซ้อน มีทั้งการเกื้อหนุน ต่อรองและแข่งขันกัน เช่น บริษัทนำเที่ยวซึ่งเป็นผู้จัดแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ จะมีการทำสัญญาหรือข้อตกลงกับโรงแรม ร้านอาหาร ผู้ให้บริการรถเช่า และผู้ให้บริการกิจกรรม นันทนาการต่างๆ เพื่อนำนักท่องเที่ยวไปใช้บริการ โดยมีผลประโยชน์ตอบแทนซึ่งกันและกัน

ตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อไม่สูงนัก โดยมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 2,700 บาทต่อคนต่อวัน และมีระยะเวลาพักสั้นเพียงประมาณ 4 วัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นป่าและภูเขานั้น นักท่องเที่ยวมักไม่พักหลายวัน เหมือนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเลและชายหาด ดังเช่น กรณีของจังหวัดภูเก็ตที่มีจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวประมาณ 5 วัน และมีการใช้จ่ายมากถึง 3,600 บาทต่อคนต่อวัน

นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่หลายรายเน้นการขายบริการ ราคาถูกก็อาจมีสาเหตุมาจากการผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ยังไม่พร้อมที่จะรองรับ นักท่องเที่ยวตลาดบน เช่น โรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไปมีจำนวนห้องพักรวมกันประมาณ 3,000 ห้อง ภัตตาคารและร้านอาหารระดับหูน้อย และไม่มีผู้ประกอบการรถเช่าในเชียงใหม่รายใดที่ให้บริการ ลิμουซีนที่หรูหรา เป็นต้น

อีกทั้งภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่นับว่ามีความรุนแรงอยู่ไม่น้อย การตัดราคาจึงเป็นกลยุทธ์ยอดนิยมที่ถูกนำมาใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังมีการลด แลก แจก แถม อีกด้วย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการนำเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายอาจมุ่งที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้สามารถ เรียกราคาขายได้สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของโรงแรมที่มีชื่อเสียง ระดับโลก การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในอุตสาหกรรม เช่น โรงแรมขนาดเล็กที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวที่เรียกว่า Boutique Hotel และการผสมผสานการพักผ่อนเข้ากับการดูแลสุขภาพในรูปแบบของรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่เรียกว่า Resort & Spa และ Health Resort ที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็น นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนเป็นระยะเวลานาน เป็นต้น

2.5 แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคตนับว่ามีแนวโน้มที่ดีขึ้นหลายประการดังนี้

(1) การยกระดับราคาในอุตสาหกรรม

ในอนาคตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชียงใหม่อาจมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างอุปทานใหม่ ที่จะทำให้ระดับราคาของบริการต่างๆ ในเชียงใหม่ปรับตัวสูงขึ้น อันเนื่องมาจากภาครัฐกำลังผลักดันให้ เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบินของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง และให้เชียงใหม่เป็นตัวกลางในการเชื่อมจีน

และอินเดียซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของโลกเข้าด้วยกัน ทำให้เครือข่ายของโรงแรมใหญ่หลายแห่งเล็งเห็นโอกาสดังกล่าว จึงเริ่มมีโครงการลงทุนสร้างโรงแรมระดับหรูในเชียงใหม่ เช่น โรงแรมคาราเทวี ซึ่งบริหารโดย Mandarin-Oriental Hotel Group โรงแรมอัมรินทร์ ซึ่งเป็นโรงแรมแบบวิลล่า โรงแรมในเครือแชนเกล-ล่า โรงแรมในเครือฮิลตัน โดยใช้เครื่องหมายการค้า “Conrad” และโรงแรมบันยันทรีเชียงใหม่ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมโรงแรมที่ทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวตลาดบนได้มากขึ้น จะส่งผลให้อุตสาหกรรมอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

(2) การเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ

การแข่งขันที่รุนแรงของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องหาความแตกต่างของตนเพื่อสร้างเป็นจุดขาย เช่น การเกิด Boutique Hotel, Health Resort และ City Resort ในอุตสาหกรรมโรงแรม รวมไปถึงกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การขับรถขับเคลื่อนสี่ล้อ การขี่จักรยานเสือภูเขา การดูนก สปา และการท่องเที่ยวแบบ Home Stay ในอุตสาหกรรมบริการนำเที่ยว เป็นต้น และผู้ประกอบการจะมีการขายกิจกรรมและบริการที่ครบวงจรมากขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายกับตนมากที่สุดและนานที่สุด เช่น รีสอร์ทที่เสริมทั้งกิจกรรมในร่ม เช่น สปา โยคะและบิลเลียด และกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น กอล์ฟและขี่จักรยาน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เวียงกุมกาม การสร้างถนนเชื่อมต่ออำเภอสันกำแพงกับอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนในจังหวัดลำปาง การสร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ (MICE Center) และการขยายสนามบิน เป็นต้น อีกทั้งการเปิดสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) ที่ให้บริการในเส้นทางเชียงใหม่กับกรุงเทพฯ และเมืองสำคัญอื่นๆ ก็น่าจะเป็นตัวกระตุ้นอย่างหนึ่งที่จะทำให้กระแสการเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ในอนาคตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเชียงใหม่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นได้มากขึ้นจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ระดับราคาของบริการต่างๆ ที่สูงขึ้น และระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวที่นานขึ้นจากกิจกรรมใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคิดค้นขึ้นมา

2.6 ข้อเสนอแนะ

(1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่ผ่านมาอยู่บนฐานความคิดที่นำเอามรดกของท้องถิ่นทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมาสร้างรายได้เพื่อความมั่งคั่ง จนทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลงเรื่อยๆ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนความคิด

เสียใหม่ เช่น การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้เสริมในการรักษามรดกของท้องถิ่น หรือรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจูงใจให้ประชาชนร่วมกันรักษามรดกของท้องถิ่น เป็นต้น

(2) หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะต้องจัดลำดับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีปัญหาเสื่อมโทรม แล้วประสานงานกับประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการกำหนดแนวทางการบูรณะฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม โดยทำการศึกษา วางแผน และดำเนินการฟื้นฟูตามระดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนในการติดตามสภาพปัญหา การจัดการ และสร้างระบบติดตามผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่นในการบริหารจัดการดูแลทรัพยากรท่องเที่ยว

(3) หน่วยงานของรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อขยายกำลังรองรับทางด้านสาธารณูปโภคโดยคำนึงถึงจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างระบบขนส่งมวลชน โดยอาจเริ่มจากการให้รถสี่ล้อแดงวิ่งเป็นสายคล้ายกับรถร่วมบริการในกรุงเทพฯ หรือขยายการคมนาคมขนส่งมวลชนในรูปแบบอื่นๆ นอกจากรถยนต์ เพื่อลดความคับคั่งและมลภาวะ เช่น รถรางไฟฟ้า รวมไปถึงการยกระดับมาตรฐานของขนาด และคุณภาพของผิวการจราจร การบำบัดน้ำเสีย การจัดเก็บและกำจัดขยะ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของงบประมาณเป็นสำคัญ ตลอดจนการร่วมมือกันหาแนวทางในการจัดทำและใช้บังคับผังเมืองสำหรับเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้สามารถควบคุมการใช้ที่ดิน พัฒนาภูมิทัศน์ และพัฒนาพื้นที่เปิดโล่ง เพื่อเป็นพื้นที่สาธารณะไว้พักผ่อนหย่อนใจ

(4) มีการประเมินศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนและให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาศักยภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง โดยคำนึงถึงการรักษาสภาพทรัพยากรและความคุ้มค่าของการลงทุน

มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติ มีเป้าหมายที่สำคัญ 4 ประการ คือ หนึ่ง ใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ก่อให้เกิดรายได้มากที่สุดในขณะที่ต้นทุนต่ำที่สุด สอง ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยที่มีผลประโยชน์ตกอยู่ภายในประเทศและตกอยู่กับคนไทยมากที่สุด สาม ผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรควรกระจายอย่างทั่วถึง และปราศจากการผูกขาดของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สี่ มีการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด มีการอนุรักษ์และรักษามรดกของส่วนรวมนี้อย่างยั่งยืน สามารถทดทอนสู่ลูกหลานตลอดไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งโดยใช้ภาษาวิชาการอย่างเศรษฐศาสตร์ ก็คือ เป็นการใช้ทรัพยากรที่จะรับประกันได้ว่า การบริโภคสินค้าบริการท่องเที่ยวของคนไทยในรุ่นต่อๆ ไป ต้องไม่ต่ำกว่าคนไทยในปัจจุบันทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ การศึกษานี้เน้นการประเมินอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยตามเป้าหมายที่ หนึ่ง เป้าหมายที่ สอง และบางส่วนของเป้าหมายที่ สาม ทั้งนี้ การที่ การศึกษานี้มิได้ครอบคลุมเป้าหมายที่ สี่ นั้น มิใช่ว่าเป้าหมายที่ สี่ นั้นไม่สำคัญ แต่เป็นเพราะเป้าหมายที่ สี่ ต้องใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่ต่างออกไปจากการวิจัยเชิงอุตสาหกรรมที่ใช้ในรายงานนี้อย่างสิ้นเชิง

ผลการศึกษาที่เสนอต่อไปนี้ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรมรายสาขาย่อย หรือระดับ จุลภาค อาศัยวิธีการวิเคราะห์และฐานข้อมูลตามที่ได้รายงานไว้ในบทที่ 1 ผลของการศึกษาที่สามารถ จัดเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

3.1 บทบาททางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

บทบาททางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ วัดได้จากขนาดของ อุตสาหกรรม ซึ่งทุกๆ ไปจะวัดจากจำนวนสถานประกอบการ จำนวนแรงงาน รายได้และมูลค่าเพิ่ม (ดัง ตารางที่ 9) มูลค่าเพิ่ม (value added) เป็นการนับผลผลิตหรือผลของการลงทุนลงแรงปัจจัยการผลิตที่ หลีกเลี่ยงการนับซ้ำ (double counting) เนื่องจากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผู้ประกอบการมักทำธุรกรรม ระหว่างกันมาก ผลผลิตและบริการของอุตสาหกรรมหนึ่ง เช่น โรงแรม จะกลายเป็นต้นทุนของบริษัท นำเที่ยว ซึ่งการเอารายได้ของ 2 อุตสาหกรรมนี้รวมกัน จะทำให้ผลผลิตเกิดการนับซ้ำ เพราะรายได้ของ โรงแรมก็จะถูกนำมารวมเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ของกิจการนำเที่ยว ดังนั้น การวัดขนาดของ อุตสาหกรรมโดยใช้มูลค่าเพิ่มซึ่งจะหักค่าใช้จ่ายด้านโรงแรมออกไปจากรายได้ของบริษัทนำเที่ยวจะเป็น การวัดที่เที่ยงตรง ถูกต้องมากกว่าการพิจารณาจากรายได้ (ดูนิยามและวิธีวัดมูลค่าเพิ่มในบทที่ 1)

ตารางที่ 9 ขนาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	จำนวนสถานประกอบการ (แห่ง)	การจ้างงาน (คน)	ยอดขาย (ล้านบาท)	มูลค่าเพิ่ม (ล้านบาท)	มูลค่าเพิ่ม/ ยอดขาย (ร้อยละ)
โรงแรมและรีสอร์ท (ไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม)*	188	5,387	7,341	3,909	53.25
เกสต์เฮาส์ (ไม่รวมฟลายอาหารและเครื่องดื่ม)*	154	586	533	417	78.24
ภัตตาคาร ร้านขายอาหาร และร้านขายเครื่องดื่ม					
- ภัตตาคาร ร้านขายอาหาร และแผงลอยขายอาหาร	4,366	28,216	10,658	3,997	37.50
- บาร์ ไนต์คลับ และร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	165	2,863	630	566	89.84
บริการนำเที่ยว	461	3,986	3,685	1,634	44.34
การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ	1	30	822	ไม่ได้จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่	
การขนส่งผู้โดยสารทางถนน					
- รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด	3	410	29	10.27	35.41
- รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดระยะทางไกล	17	130	655	ไม่ได้จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่	
- รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	8	2,846	873	218	24.97
- ตุ๊กตุ๊ก	1,096	1,096	9	ข้อมูลไม่เพียงพอ	
- ลิμουซีน	1	85	7	ข้อมูลไม่เพียงพอ	
- รถเช่าเหมาคัน	12	280	121	107	88.43
- รถตู้พร้อมคนขับ	1,000	1,000	210	ข้อมูลไม่เพียงพอ	

ตารางที่ 9 ขนาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	จำนวนสถานประกอบการ (แห่ง)	การจ้างงาน (คน)	ยอดขาย (ล้านบาท)	มูลค่าเพิ่ม (ล้านบาท)	มูลค่าเพิ่ม/ยอดขาย (ร้อยละ)
การให้บริการสนับสนุนการขนส่ง					
- ปิมน้ำมัน	382	3,438	11,790	860	7.29
- บริการท่าอากาศยาน	1	132	227	ไม่ได้จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่	
บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์โดยไม่มีผู้ควบคุม					
- บริการให้เช่ารถยนต์	40	130	140	123	87.86
- บริการให้เช่ารถจักรยานยนต์	50	45	9	8	88.89
บริการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ	2	12	10	ข้อมูลไม่เพียงพอ	
บริการทางวัฒนธรรม (พิพิธภัณฑ์)	18	32	0.29	ข้อมูลไม่เพียงพอ	
บริการทางบันเทิง กีฬา และกิจกรรมนันทนาการ					
- บริการนวดเพื่อสุขภาพ (สปา)	25	500	86	45	52.33
- กีฬาอล์ฟ	15	1,213	195	115	58.97
รวมทั้งหมด	8,005	52,417	38,030	12,009	33.28**

หมายเหตุ: ภาคธุรกิจที่ไม่มีการคำนวณมูลค่าเพิ่มเพราะมีข้อมูลไม่เพียงพอ และภาคธุรกิจที่ไม่มีการคำนวณรายได้ต่อแรงงานเพราะรายได้ไม่ได้เกิดจากแรงงานในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

* หักจำนวนแรงงาน ยอดขาย มูลค่าเพิ่ม และมูลค่าเพิ่มในประเทศในส่วนของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มออกไปรวมไว้กับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร

** คำนวณจากผลรวมของมูลค่าเพิ่มเฉพาะบรรดาอุตสาหกรรมที่มีการคำนวณมูลค่าเพิ่ม หารด้วยยอดขายรวมของอุตสาหกรรมเหล่านั้น แต่อาจมีค่าไม่สูงนักเพราะมีการรวมเอาปิมน้ำมันซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เข้ามาด้วย ซึ่งทำให้สัดส่วนนี้มีค่าน้อยลงมาก แต่หากไม่รวมปิมน้ำมันจะคำนวณได้ ร้อยละ 45.88

ที่มา: (1) การสัมภาษณ์/การสำรวจของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(2) บัญชีกำไรขาดทุนปี พ.ศ. 2545

(3) รายงานพิเศษอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย ที่ระบุไว้ในบทที่ 1

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอุตสาหกรรมที่มีสถานประกอบการรวมกันถึง 8,005 แห่ง ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นภัตตาคาร ร้านอาหาร มีการจ้างงานรวมกันถึง 52,417 คน เมื่อวัดจากยอดขายพบว่ามียรายได้รวมกันถึง 38,030 ล้านบาท คำนวณออกมาเป็นมูลค่าเพิ่มสูงถึง 12,009 ล้านบาท ในขณะที่อัตราส่วนมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายคำนวณได้ร้อยละ 33.28 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 46 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดในภาคบริการ (service sector) ของจังหวัดเชียงใหม่ และคิดเป็นร้อยละ 14 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

มูลค่าเพิ่มเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ไม่นับรวมอุตสาหกรรมสนับสนุน (ปั๊มน้ำมัน) จะมีมูลค่าเท่ากับ 11,149 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดในภาคบริการ (service sector) ของจังหวัดเชียงใหม่ และคิดเป็นร้อยละ 13 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ของจังหวัดเชียงใหม่

หากพิจารณาจากจำนวนการจ้างงานแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุด 3 อันดับแรกคือ ภัตตาคารและร้านอาหาร โรงแรมและการให้บริการที่พัก และอุตสาหกรรมนันทนาการ ในด้านยอดขายได้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขาที่ใหญ่ที่สุดเรียงกัน 3 อันดับแรก ได้แก่ การค้าปลีก (ปั๊มน้ำมัน) อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร และอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก สำหรับการศึกษานี้ได้หักยอดขายอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ออกและนำไปรวมที่อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารแล้ว

หากเปรียบเทียบโดยใช้มูลค่าเพิ่มแล้ว โรงแรมและรีสอร์ทจะก่อให้เกิดสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายสูงกว่าภัตตาคารและร้านอาหาร กล่าวคือ กลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทมีมูลค่าเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 53.25 ของยอดขาย แต่สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มในรายได้ของกลุ่มภัตตาคารและร้านอาหารมีเพียงร้อยละ 37.50 ของยอดขาย ทั้งนี้เพราะภัตตาคารและร้านอาหารมียาจำนววัตถุดิบสิ้นเปลืองค่อนข้างสูง ในส่วนของกิจการขนส่งสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มขึ้นอยู่กับค่าเสื่อมราคา ดังนั้น รถขนส่งมวลชน และรถโดยสารประจำจังหวัดซึ่งใช้ยานพาหนะเก่าที่ไม่มีค่าเสื่อมราคาแล้ว จึงปรากฏว่ามีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มในยอดขายต่ำ (ร้อยละ 35.41 และร้อยละ 24.97) เมื่อเทียบกับบริการให้เช่ารถยนต์ (ร้อยละ 87.86) และรถบัสเช่าเหมาคัน (ร้อยละ 88.43 ของยอดขาย) ซึ่งใช้รถใหม่ที่ยังมีค่าเสื่อมราคาอยู่ในแต่ละปี

ขนาดของอุตสาหกรรมรายสาขาสารภาพได้ ดังนี้

3.1.1 อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 188 แห่ง (ดังตารางที่ 9) มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 7,800 คน ทั้งนี้

หากไม่นับรวมรายได้จากภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมจะมียอดขายประมาณ 7,300 ล้านบาท และมีการจ้างงานประมาณ 5,400 คน ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยโรงแรมที่มีราคาประหยัด หรือโรงแรมที่มีระดับ 3 ดาวลงมาในสัดส่วนค่อนข้างสูง และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงด้วยการตัดราคา ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถรักษาและเพิ่มคุณภาพการให้บริการในระยะยาว

เมื่อวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มในปี พ.ศ. 2545 พบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกว่า 5,300 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตกแก่แรงงานถึงร้อยละ 49 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ตกอยู่กับเจ้าของทุนร้อยละ 40 และตกอยู่กับรัฐร้อยละ 11 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด (ดังตารางที่ 10) และเป็นมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศกว่าร้อยละ 93 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด (ดังตารางที่ 32 เล่มที่ 1)

หากไม่นับรวมรายได้จากภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมจะพบว่า มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมโรงแรมจะมีมูลค่าประมาณ 3,900 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 53 ของยอดขาย ซึ่งแรงงานจะได้รับส่วนแบ่งของมูลค่าเพิ่มประมาณร้อยละ 55 เจ้าของทุนร้อยละ 35 และรัฐร้อยละ 10 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ส่วนมูลค่าเพิ่มในประเทศคิดเป็นร้อยละ 93 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด (ดังตารางที่ 11)

3.1.2 อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ (รวมภัตตาคารและร้านอาหาร) ให้แก่เชียงใหม่ในปีหนึ่งๆ ประมาณ 762 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าเพิ่มประมาณ 540 ล้านบาท นับว่าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ไม่น้อย และในบรรดามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ที่เชียงใหม่ได้รับตกเป็นของคนไทยถึงร้อยละ 97 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด หากไม่นับรายได้จากอาหารจะมียอดขาย 533 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าเพิ่ม 417 ล้านบาท การจัดสรรมูลค่าเพิ่มระหว่างเจ้าของแรงงานและเจ้าของทุนพบว่า มีอัตราส่วน 46 : 52 สำหรับส่วนที่แรงงานได้รับ พบว่าตกอยู่กับแรงงานไทยร้อยละ 95 และส่วนที่เจ้าของทุนได้รับตกอยู่กับเจ้าของทุนคนไทยร้อยละ 100 สำหรับส่วนที่ตกแก่รัฐมีค่อนข้างน้อยมาก (ร้อยละ 2) เพราะส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ไม่จดทะเบียน

ตารางที่ 10 สัดส่วนของผลตอบแทนปัจจัยการผลิตในมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชียงใหม่
ในปี พ.ศ. 2545

ประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	แรงงาน (ร้อยละ)	เจ้าของทุน (ร้อยละ)	รัฐบาล (ร้อยละ)	มูลค่าเพิ่ม (ร้อยละ)
โรงแรมและรีสอร์ท	48.60	40.06	11.34	100.00
เกสต์เฮาส์	45.39	52.25	2.36	100.00
โรงแรมและรีสอร์ท (ไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม)	54.54	34.92	10.54	100.00
เกสต์เฮาส์ (ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม)	48.28	49.59	2.12	100.00
ภัตตาคาร ร้านอาหาร และร้านขายเครื่องดื่ม				
- ภัตตาคาร ร้านอาหาร และแผงลอยขายอาหาร	67.76	26.23	6.02	100.00
- บาร์ ไนต์คลับ และร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	86.19	13.59	0.22	100.00
การขนส่งผู้โดยสารทางถนน				
- รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด	89.77	9.93	0.30	100.00
- รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	8.79	91.17	0.04	100.00
- รถเช่าเหมาคัน	14.81	84.90	0.29	100.00
การให้บริการสนับสนุนการขนส่ง				
- ปั้มน้ำมัน	28.94	69.14	1.92	100.00
บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์โดยไม่มีผู้ควบคุม				
- บริการให้เช่ารถยนต์	1.86	96.99	1.16	100.00
- บริการให้เช่ารถจักรยานยนต์	20.15	79.84	0.01	100.00
บริการนำเที่ยว	39.00	56.77	4.24	100.00
บริการทางบันเทิง กีฬา และกิจกรรมนันทนาการ				
- บริการนวดเพื่อสุขภาพ (สปา)	41.73	57.71	0.56	100.00
- กีฬาอีสปอร์ต	71.99	27.09	0.92	100.00
รวมทั้งหมด	54.67	39.07	6.26	100.00

ที่มา: (1) การสัมภาษณ์/การสำรวจของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(2) บัญชีกำไรขาดทุนปี พ.ศ. 2545

(3) รายงานพิเศษอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย ที่ระบุไว้ในบทที่ 1

ตารางที่ 11 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	มูลค่าเพิ่มในประเทศ (ล้านบาท)	สัดส่วนมูลค่าเพิ่มใน ประเทศ (ร้อยละ)
โรงแรมและรีสอร์ท (ไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม)	3,641	93.14
เกสต์เฮาส์ (ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม)	405	97.00
ภัตตาคาร ร้านอาหาร และร้านขายเครื่องดื่ม		
- ภัตตาคาร ร้านอาหาร และแผงลอยขายอาหาร	3,621	90.57
- บาร์ ไนต์คลับ และร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	514	91.00
การขนส่งผู้โดยสารทางถนน		
- รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด	10.21	99.40
- รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	196	89.87
- รถเช่าเหมาคัน	71	66.33
การให้บริการสนับสนุนการขนส่ง		
- ปั๊มน้ำมัน	661	76.85
บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์โดยไม่มีผู้ควบคุม		
- บริการให้เช่ารถยนต์	71	57.47
- บริการให้เช่ารถจักรยานยนต์	7	88.81
บริการนำเที่ยว	1,615	98.86
บริการทางบันเทิง กีฬา และกิจกรรมนันทนาการ		
- บริการนวดเพื่อสุขภาพ (สปา)	41	91.34
- กีฬาอล์ฟ	110	96.08
รวมทั้งหมด	10,963.21	91.29

หมายเหตุ: ภาคธุรกิจที่ไม่มีการคำนวณมูลค่าเพิ่ม เพราะมีข้อมูลไม่เพียงพอ หรือเป็นการจ้างตนเอง (self-employed) และภาคธุรกิจที่ไม่มีการคำนวณรายได้ต่อแรงงาน เพราะรายได้ไม่ได้เกิดจากการจ้างงานในเชียงใหม่เท่านั้น

ที่มา: (1) การสัมภาษณ์/การสำรวจของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(2) บัญชีกำไรขาดทุนปี พ.ศ. 2545

(3) รายงานพิเศษอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย ที่ระบุไว้ในบทที่ 1

3.1.3 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยภัตตาคาร ภัตตาคาร โรงแรม ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารประเภทจานด่วนและแฟรนไชส์รวมทั้งแผงลอย ประมาณการ ยอดขายรวมกันในปี พ.ศ. 2545 จำนวนทั้งสิ้น 10,658 ล้านบาท แยกเป็นยอดขายจากคนท้องถิ่นร้อยละ 46.98 คิดเป็นมูลค่า 5,007 ล้านบาท ยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 27.85 คิดเป็นมูลค่า 2,968 ล้านบาท ยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 25.17 คิดเป็นมูลค่า 2,682 ล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของเชียงใหม่สร้างมูลค่าเพิ่มรวมเท่ากับ 3,997 ล้านบาท โดยมีค่าจ้างแรงงานเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 67.76) รองลงมาคือ ดอกเบี้ย (ร้อยละ 26.10) อันดับที่สามคือ ค่าเสื่อมราคา (ร้อยละ 12.32) ในขณะที่ค่าเช่าและภาษีมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 9.03 และร้อยละ 6.02 ตามลำดับ) ทว่า ในอุตสาหกรรมนี้มีผลประกอบการขาดทุนในปี ดังกล่าว ทำให้สัดส่วนกำไรในมูลค่าเพิ่มมีค่าติดลบร้อยละ 21.23 ซึ่งจุดให้มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรม ภัตตาคารและร้านอาหารของเชียงใหม่ลดลง

มูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ได้ในประเทศในปี พ.ศ. 2545 ของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของ เชียงใหม่มีมูลค่า 3,621 ล้านบาท

3.1.4 อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารและอุตสาหกรรมสนับสนุน

อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่อันประกอบด้วย รถโดยสารประจำทาง ระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดระยะไกล บริการท่าอากาศยาน การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ รถขนส่งมวลชนท้องถิ่น รถตุ๊กตุ๊ก ลีมูซีน รถแท็กซี่ป้ายดำ รถจักรยานยนต์ให้เช่า รถเช่าเหมาคัน รถตู้พร้อมคนขับและการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศมียอดขายรวมในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 3,113 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 6,211 คน

มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารคำนวณจาก 5 ภาคธุรกิจที่จดทะเบียนในจังหวัด เชียงใหม่ ประกอบด้วย รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น รถเช่า รถจักรยานยนต์ให้เช่าและรถเช่าเหมาคัน ซึ่งภาคธุรกิจเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ประมาณ 466 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545

อุตสาหกรรมสนับสนุนการขนส่งที่สำคัญคือ ปิมน้ำมัน มียอดการจำหน่ายน้ำมันในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 11,790 ล้านบาท และมีการจ้างงาน 3,438 คน ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มประมาณ 860 ล้านบาท เป็นมูลค่าเพิ่มในประเทศร้อยละ 76.85 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 661 ล้านบาท ด้านสัดส่วนผู้ใช้บริการพบว่า ในฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีรถจากต่างจังหวัดเข้ามาใช้บริการมากกว่าปกติ เช่น ในช่วงเทศกาลลอยกระทง

จะมีสัดส่วนการใช้น้ำมันของภาคท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 30.3 และเพิ่มเป็นร้อยละ 46.83 ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในขณะที่สัดส่วนการใช้น้ำมันในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวมีเพียงร้อยละ 15.2 เท่านั้น

ภาคธุรกิจขนส่งที่ได้รับประโยชน์อย่างยิ่งจากการท่องเที่ยวคือ รถตู้รถตู้ ลีมูซีน รถเช่า รถจักรยานยนต์ให้เช่า รถเช่าเหมาคัน และการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ ซึ่งพบว่าสัดส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าคนท้องถิ่น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีสัดส่วนในการใช้บริการเป็นร้อยละ 100 ในภาคธุรกิจรถจักรยานยนต์ให้เช่า ร้อยละ 99 ในภาคธุรกิจการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ ร้อยละ 90 ในภาคธุรกิจลีมูซีน ร้อยละ 80 ในภาคธุรกิจรถเช่าและภาคธุรกิจรถตู้รถตู้ และร้อยละ 70 ในภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคัน

3.1.5 อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่มีจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 460 แห่ง แต่มีเงินลงทุนแตกต่างกัน คือ มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 แสนบาท จนถึง 23 ล้านบาท ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถเข้าและออกจากรถลาดได้อย่างเสรี สินค้าทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการเชียงใหม่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้น จึงมีการแข่งขันทางด้านราคาสูงมาก

ยอดขายต่อปีของบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่มีประมาณ 3,684 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงร้อยละ 91.2 ของยอดขายทั้งหมด ที่เหลือเป็นยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวไทย บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ยังก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณปีละ 3,986 คน และมีการจ้างงานชาวต่างชาติเพียง 41 คนเท่านั้น แรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 1 คนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 409,910 บาท

อุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่สร้างมูลค่าเพิ่มได้จำนวน 1,633 ล้านบาท โดยมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่จะตกอยู่กับค่าจ้างสูงถึงร้อยละ 39 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด รองลงมาคือ กำไรร้อยละ 35.4 และดอกเบี้ยร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

3.1.6 อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่แบ่งได้เป็นสองประเภทคือ อุตสาหกรรมบันเทิงภาคกลางวันและอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรี ทั้งสองประเภทยอดขายรวมกันประมาณ 6,364 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 สัดส่วนของผู้ใช้บริการกิจกรรมบันเทิงส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 48.12 รองลงมาร้อยละ 34.91 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และอีกร้อยละ 16.97 เป็นคนท้องถิ่น

สำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีขนาดไม่ใหญ่มากนัก กล่าวคือ มียอดขายเพียงประมาณ 630 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 มีสถานประกอบการประมาณ 165 แห่ง แยกเป็น

ประเภทหลัก ๆ คือ บาร์เบียร์ คาราโอเกะ ไนต์คลับ ดิสโก้เทค นวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน อบ อบ นวด และอะโกโก้ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นถึงร้อยละ 50 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 30 และนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 20

การจ้างงานที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีมีประมาณ 2,863 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 14,189 บาทต่อคนต่อเดือน หรือประมาณ 170,272 บาทต่อคนต่อปี ทั้งนี้ มีการจ้างงานชนกลุ่มน้อยในสถานบริการประเภทนวดแผนโบราณและอบ นวด ด้วยประมาณ 150 คน

มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีคำนวณได้ประมาณ 565 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545 โดยรายการที่มีสัดส่วนมากที่สุดต่อมูลค่าเพิ่มคือ ค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 86.19 (ดังตารางที่ 10) รองลงมาคือ ค่าเสื่อมราคา คิดเป็นร้อยละ 7.14

3.1.7 อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีสปาอยู่ประมาณ 25 แห่ง ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2,250 ล้านบาท และมียอดขายโดยรวมแล้วประมาณ 86 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายจากการให้บริการในท้องถิ่น 14 ล้านบาท และยอดขายจากการท่องเที่ยว 72 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปานั้นเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยรายได้กว่าร้อยละ 83.60 เป็นรายได้ที่รับจากการให้บริการผู้ที่มาพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในขณะที่อีกเพียงร้อยละ 16.40 เป็นรายได้จากการให้บริการแก่ผู้ที่อาศัยในท้องถิ่น

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปา 11 ราย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาในระดับประเทศ 3 ราย พบว่าธุรกิจสปาในเชียงใหม่ก่อให้เกิดการจ้างงานในปี พ.ศ.2545 ประมาณ 500 คน อาทิ พนักงานนวดไทย นวดอโรมา นวดหน้า 300 คน ผู้จัดการ และพนักงานต้อนรับ 100 คน อีกทั้งพนักงานด้านอื่นๆ เช่น แม่บ้านและคนสวน 50 - 70 คน

ธุรกิจสปาของเชียงใหม่นั้นก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกว่า 45 ล้านบาทต่อปี โดยองค์ประกอบที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มสูงที่สุดคือ ค่าจ้างพนักงานในสปาซึ่งมีมูลค่าประมาณ 19 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 41.73) รองลงมาคือ กำไรก่อนภาษีประมาณ 13 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 30.75) และค่าเสื่อมราคาประมาณ 6 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 13.30)

3.1.8 อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยสนามกอล์ฟจำนวน 6 แห่ง และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำนวน 9 แห่ง โดยยอดขายในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่า 195 ล้านบาท แยกเป็นยอดขายจากลูกค้าต่างประเทศร้อยละ 43.40 ลูกค้าคนท้องถิ่นร้อยละ 39.78 และลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยอีก

ร้อยละ 16.82 ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 1,213 คน โดยมีการจ้างงานแค่นี้มากที่สุดถึงร้อยละ 49.46 หรือประมาณ 600 คน

มูลค่าเพิ่มที่เกิดจากอุตสาหกรรมกอล์ฟของเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่าประมาณ 115 ล้านบาท และเป็นมูลค่าเพิ่มในประเทศ 110.49 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.08 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

ผลประโยชน์ที่อุตสาหกรรมกอล์ฟได้รับจากการท่องเที่ยวมาจากกรู๊ปทัวร์ของชาวต่างชาติที่มาเล่นกอล์ฟ อาทิ กรู๊ปทัวร์ของชาวเกาหลี ซึ่งเมื่อเข้ามาเล่นในสนามใดแล้วจะทำให้มีผู้เล่นเต็มความจุของสนาม และทำให้เกิดคดียิ่งมีงานทำมากขึ้น ซึ่งผลประโยชน์นี้จะยิ่งทวีมากขึ้นหากสามารถจัดการให้ทางกรู๊ปทัวร์พานักกอล์ฟต่างชาติเหล่านี้มาเล่นกอล์ฟกระจายไปในแต่ละเดือนได้อย่างสม่ำเสมอ เพราะทางสนามกอล์ฟมักจะประสบปัญหาไม่มีผู้มาใช้สนามอย่างคับคั่งในช่วงวันหยุดเทศกาลยาวหลายๆ วัน จึงอาจจะทำให้เกิดภาพของความไม่เพียงพอของความสามารถในการรองรับนักกอล์ฟ ทั้งๆ ที่ยังเหลือความสามารถในการรองรับอีกเกือบหนึ่งเท่าตัว

3.1.9 อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล

อุตสาหกรรมของที่ระลึกเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มากซึ่งเกี่ยวเนื่องกับวิสาหกิจชุมชนและอุตสาหกรรมขนาดกลางขนาดย่อมจำนวนมาก การศึกษานี้จึงจำเป็นต้องจำกัดอยู่ในขอบเขตของ สองกรณีศึกษา โดยได้เลือกอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดลซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผลการศึกษา พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมเครื่องเงินสามารถสร้างรายได้กว่า 84 ล้านบาท เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 42 ล้านบาท ส่วนอุตสาหกรรมศิลาดลสามารถสร้างรายได้กว่า 124 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 23 ล้านบาท และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศได้ประมาณ 79 ล้านบาท หรือร้อยละ 63.74 ของรายได้

3.1.10 พิพิธภัณฑสถานในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถานนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีอายุเก่าแก่ยาวนานกว่า 700 ปี เป็นแหล่งอารยธรรมจากการสั่งสมทางวัฒนธรรมและการเมืองมาช้านาน หากนับจากปีที่พญามังรายได้สร้างเมืองเชียงใหม่เมื่อปี พ.ศ. 1837 เป็นจุดกำเนิดอาณาจักรล้านนาค้นจนถึงปัจจุบันความเป็นล้านนาไม่ได้เจาะจงเฉพาะลักษณะความเป็นล้านนา แต่รวมถึงความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นอื่นๆ ร่วมด้วย ซึ่งเป็นที่มาของความหลากหลายของพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นแห่งนี้

ในปัจจุบัน พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 95 แห่ง แบ่งตามสังกัดการจัดตั้ง พิพิธภัณฑ์ได้ 5 กลุ่ม คือ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นสังกัดหน่วยงานของรัฐจำนวน 9 แห่ง พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น สังกัดสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 7 แห่ง พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นของเอกชนจำนวน 18 แห่ง พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น สังกัดโรงเรียนมัธยมศึกษาและประถมศึกษาจำนวน 30 แห่ง และพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นสังกัดวัด (ใน พระพุทธศาสนา) จำนวน 31 แห่ง

ผลการศึกษา พบว่าพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่จัดตั้งโดยบุคคล องค์กรเอกชน ในเชียงใหม่จำนวน 18 แห่ง มีการดำเนินงานในรูปแบบของการบริการทางด้านวัฒนธรรม แต่มีเพียง 3 แห่งที่มีการเก็บค่าบริการ การเข้าชม หรือค่าบำรุงพิพิธภัณฑ์ ที่เหลืออีก 15 แห่งไม่มีการเก็บค่าบริการการเข้าชม โดยพิพิธภัณฑ์ ท้องถิ่นเอกชนทุกแห่งไม่มีการดำเนินงานในรูปแบบนิติบุคคล ไม่มีการจดทะเบียนใดๆ ทั้งสิ้น ไม่มีการ จัดทำงบการเงิน จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมไม่มีข้อมูลเพียงพอใน การหามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้ แต่ยังสามารถคำนวณรายได้ของพิพิธภัณฑ์ เหล่านี้ได้ประมาณ 290,000 บาทต่อปี ซึ่งนับว่าไม่เพียงพอในการดำเนินการเชิงพาณิชย์

3.2 มูลค่าเพิ่มภายในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เป็นที่เชื่อกันว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีรายได้รั่วไหลออกไปจากประเทศ มาก ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะโรงแรมมีการใช้ซื้อการค้า การจัดการของเครือข่าย สาถและนานาชาติ อีกทั้งยังอาจมีการลงทุนจากต่างประเทศ ในการศึกษาได้นำเอาผลตอบแทน (ค่าแรง ค่าไร่ ดอกเบี้ยและค่าเสื่อมราคา) ในส่วนที่ตกอยู่กับต่างประเทศหักออกไป สัดส่วนมูลค่าเพิ่มที่ เก็บไว้ภายในประเทศได้เสนอไว้ในตารางที่ 11 พบว่า สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศ (retained value) มีค่าค่อนข้างสูง อยู่ระหว่างร้อยละ 58 – 99 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด มูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ใน ประเทศเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม (ที่สำรวจ) เท่ากับร้อยละ 91.29

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชียงใหม่หากแบ่งแยกออกมาได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่มี มูลค่าเพิ่มภายในประเทศมากกว่าร้อยละ 90 และกลุ่มที่มีมูลค่าเพิ่มในประเทศต่ำกว่าร้อยละ 90 ในกลุ่ม แรกจะมีมูลค่าเพิ่มในประเทศค่อนข้างมาก เนื่องจากสัดส่วนการลงทุนต่างชาติในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ค่อนข้างต่ำ ทำให้มีการแบ่งปันผลกำไรไปยังชาวต่างชาติไม่มากนัก ส่วนในกลุ่ม หลังจะพบว่า การที่มูลค่าเพิ่มในประเทศมีค่าน้อย เช่น อุตสาหกรรมขนส่ง เพราะมีองค์ประกอบของ ค่าเสื่อมราคามาจากชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศค่อนข้างมาก จึงมีมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศต่ำ เพราะยังต้องนำเข้าเครื่องยนต์และช่วงล่างของรถยนต์จากต่างประเทศ ซึ่งในอนาคตเมื่ออุตสาหกรรม ยานยนต์ในประเทศพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมขนส่งจะยิ่งสูงขึ้น

ที่น่าสังเกตก็คือ อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร กลับมีมูลค่าเพิ่มเก็บไว้ในประเทศ (ร้อยละ 90.57) ต่ำกว่าอุตสาหกรรมโรงแรม (ร้อยละ 90.57) ทั้งนี้เพราะมีการลงทุนจากต่างประเทศสูงกว่า อุตสาหกรรมอื่น และมีการจ้างบุคลากรต่างประเทศในรูปพ่อครัวใหญ่ (Chefs) นักร้อง นักดนตรี อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท (ไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม) มีมูลค่าเพิ่มในประเทศ สูงถึงร้อยละ 93 ถึงแม้โรงแรมในเชียงใหม่จะมีชื่อต่างประเทศ แต่ที่จริงแล้วเป็นโรงแรมของคนไทย ส่วนค่าซื้อการค้าและค่าจัดการของเรือนานาชาตินั้น ไม่รวมอยู่ในมูลค่าเพิ่ม เพราะถูกหักออกไปในฐานะค่าใช้จ่ายชั้นกลาง

อุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดลสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศได้รวมกันประมาณ 116 ล้านบาท โดยอุตสาหกรรมเครื่องเงินมีมูลค่าเพิ่มในประเทศ 37 ล้านบาท (ร้อยละ 44.37 ของยอดขาย) และศิลาดลมีมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ 79 ล้านบาท (ร้อยละ 63.74 ของยอดขาย) จึงเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมศิลาดลมีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศได้ดีกว่าเครื่องเงิน แต่ อุตสาหกรรมเครื่องเงินกลับมีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อยอดขายมากถึงร้อยละ 50 ในขณะที่ศิลาดลมีเพียงร้อยละ 18.41 ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องเงินเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นตลาดภายในประเทศและรายได้ส่วนใหญ่ก็มาจากการจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ขณะที่ศิลาดลนั้นแม้ตลาดภายในประเทศจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ตลาดหลักที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้ค้าในต่างประเทศ และเมื่อศึกษาการมีกลุ่มวิสาหกิจ (cluster) ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดล พบว่า คลัสเตอร์เครื่องเงินมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพดีกว่าคลัสเตอร์ศิลาดล

3.3 ผลผลิตภาพของอุตสาหกรรม

เมื่อมาพิจารณาถึงผลิตภาพ (productivity) ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาแค่ผลิตภาพแรงงาน พบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท (ไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม) มีรายได้ต่อแรงงานสูงที่สุด โดยมีมูลค่าสูงถึง 1.36 ล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 12) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (0.70 ล้านบาท) ถึงร้อยละ 94.29 ส่วนภัตตาคารและร้านอาหาร ถึงแม้จะมียอดขายสูงแต่ผลิตภาพกลับไม่สูงนัก เมื่อมาพิจารณาผลิตภาพแรงงานที่วัดจากมูลค่าเพิ่มต่อแรงงาน 1 คน ปรากฏว่าโรงแรมมีมูลค่าเพิ่มต่อหัวตกลงมาเป็นที่ 2 รองจากบริการให้เช่ารถยนต์ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในหลายอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มต่อหัวใกล้เคียงกับรายได้ต่อหัว เช่น บริการให้เช่าอุปกรณ์ ส่วนนี้เป็นเพราะกิจการเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายประเภทวัสดุสิ้นเปลืองน้อย

ตารางที่ 12 มูลค่าเพิ่ม ในประเทศต่อแรงงาน 1 คนต่อปี ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	รายได้/แรงงาน/ปี (บาท/คน/ปี)	มูลค่าเพิ่ม/แรงงาน/ปี (บาท/คน/ปี)
โรงแรมและรีสอร์ท (ไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม)	1,362,725	725,636
เกสต์เฮาส์ (ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม)	909,556	711,604
ภัตตาคาร ร้านอาหาร และร้านขายเครื่องดื่ม		
- ภัตตาคาร ร้านอาหาร และแผงลอยขายอาหาร	377,738	141,667
- บาร์ ไนต์คลับ และร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	224,293	197,555
การขนส่งผู้โดยสารทางถนน		
- รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด	71,366	25,050
- รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	306,764	76,474
- ตุ๊กตุ๊ก	7,947	-
- ลิμουซีน	84,706	-
- รถเช่าเหมาคัน	432,000	381,893
- รถตู้พร้อมคนขับ	210,000	-
การให้บริการสนับสนุนการขนส่ง		
- ปิมน้ำมัน	3,429,319	250,000
บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์โดยไม่มีผู้ควบคุม		
- บริการให้เช่ารถยนต์	1,073,231	949,385
- บริการให้เช่ารถจักรยานยนต์	193,333	178,667
- บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ	823,333	-
บริการนำเที่ยว	924,486	409,910
บริการทางด้านวัฒนธรรม (พิพิธภัณฑ์)	9,063	-
บริการกีฬา และกิจกรรมนันทนาการ		
- บริการนวดเพื่อสุขภาพ (สปา)	172,000	89,620
- กีฬากอล์ฟ	160,932	94,806
รวมทั้งหมด	725,528	229,105

- ที่มา: (1) การสัมภาษณ์/การสำรวจของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 (2) บัญชีกำไรขาดทุนปี พ.ศ. 2545
 (3) รายงานพิเศษอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย ที่ระบุไว้ในบทที่ 1

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการดำเนินงานรายอุตสาหกรรม จะได้ผลดังนี้ ในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท พบว่า แรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่ (ไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม) 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ประมาณ 725,636 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานสูงเป็นอันดับสองรองจากการบริการให้เช่ารถยนต์ ในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนการจ้างงานวัดได้เท่ากับ 141,667 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 11,806 บาทต่อคนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าเพิ่มต่อหัวของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทที่ไม่นับรวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม

ในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง และใช้กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้แรงงานอย่างประหยัด หรือประมาณ 1 คนต่อ 4 ห้อง เทียบกับโรงแรมที่เท่ากับ 1 คน ต่อ 1.42 ห้อง

เมื่อวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ของทั่วประเทศ โดยใช้วิธีเชิงปริมาณที่เรียกว่า ฟังก์ชันพรมแดนสโตแคสติก (Stochastic Frontier) พบว่า โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70 ซึ่งความด้อยประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่เกิดขึ้นนี้ทำให้โรงแรมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่สูญเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มไปประมาณ 266 ล้านบาท

ภาคธุรกิจรถเช่ามีส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานสูงที่สุด คือ 949,403 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งนับว่าสูงที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งนี้เพราะเกิดมูลค่าเพิ่มในส่วนของการเช่ารถเป็นจำนวนมาก ประกอบกับอุตสาหกรรมนี้ใช้จำนวนพนักงานค่อนข้างน้อย รองลงมาคือ รถเช่าเหมาคัน รถมอเตอร์ไซค์ให้เช่า รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น และลำดับสุดท้ายคือ รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) ซึ่งสาเหตุที่มีมูลค่าเพิ่มต่อแรงงานน้อยที่สุดเพราะภาคธุรกิจนี้ไม่ได้ซื้อรถใหม่เข้ามามากนักทำให้ไม่เหลือค่าเสื่อมราคาแล้ว ต่างจากภาคธุรกิจรถเช่าที่มีรถใหม่เข้ามาเรื่อยๆ ทุก 3 ปี จึงมีมูลค่าเพิ่มในส่วนของการเช่ารถเกิดขึ้นตลอดเวลา

ในอุตสาหกรรมนำเที่ยวพบว่ามีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานเท่ากับ 409,910 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับสามรองจากอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท และการบริการให้เช่ารถยนต์

ในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีพบว่ามีส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างแรงงานประมาณ 197,555 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นประมาณ 16,463 บาทต่อเดือน ซึ่งนับว่าสูงพอสมควร

ทั้งนี้มีแหล่งที่มาของดัชนีวัดประสิทธิภาพนี้มาจากค่าจ้างซึ่งได้รวมเอารายได้พิเศษนอกเหนือจากเงินเดือนประจำของพนักงานในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีเข้าไว้ด้วย

ในอุตสาหกรรมสปา มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างแรงงานเท่ากับ 89,620 บาทต่อคนต่อปี หรือประมาณ 7,468 บาทต่อคนต่อเดือน ซึ่งพบว่าสัดส่วนมูลค่าเพิ่มนี้ใกล้เคียงกับสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานของอุตสาหกรรมกอล์ฟ

ในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน พบว่ามีค่าเท่ากับ 94,806 บาทต่อคนต่อปี หรือประมาณ 7,900 บาทต่อเดือน

ดังนั้น หากจะเรียงลำดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขาตามผลิตภาพแรงงานจากสูงที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ การเช่ารถเหมาคัน (949,385 บาทต่อคนต่อปี) โรงแรมและรีสอร์ทที่ไม่รวมภัตตาคาร และร้านอาหารในโรงแรม (725,636 บาทต่อคนต่อปี) เกสต์เฮาส์ที่ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (711,604 บาทต่อคนต่อปี) บริการนำเที่ยว (409,910 บาทต่อคนต่อปี) และ รถเช่าเหมาคัน (381,893 บาทต่อคนต่อปี)

3.4 การแข่งขันและการผูกขาดการตลาด

ในบรรดาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงที่สุด ดูจากดัชนีการกระจุกตัวที่ต่ำมากในทุกอุตสาหกรรม ในอุตสาหกรรมโรงแรม โรงแรมใหญ่ที่สุด 4 รายแรก มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 11 (ตารางที่ 13) อย่างไรก็ตาม ถ้าแบ่งโรงแรมในเชียงใหม่ตามระดับราคาแล้วจะพบว่า จะมีการแข่งขันสูงในระดับราคาห้องพักที่ต่ำกว่า 2,500 บาทต่อคืน เชียงใหม่มีโรงแรมที่ราคาสูงกว่า 2,500 บาท เพียง 8 โรงแรม ในขณะที่โรงแรมที่ตั้งราคาไว้สูงพยายามให้บริการที่ให้ผู้รู้สึกถึงความแตกต่าง โรงแรมที่เหลืแข่งขันกันทุกรูปแบบและวิธีการ ที่นิยมมากคือการตัดราคา ทำให้โรงแรมในเชียงใหม่มีราคา (เมื่อเทียบกับบริการ) ต่ำมาก อาจกล่าวได้ว่า โรงแรมในเชียงใหม่ได้เข้าสู่วงจรกับดักราคาต่ำ (low price trap) การเข้าสู่กับดักราคาต่ำทำให้อุตสาหกรรมขาดทรัพยากรที่จะมาบำรุงรักษาสถานที่และอุปกรณ์ เกิดเป็นวงจรอุบาทว์ของการเข้าสู่กับดักที่มีราคาต่ำลงเรื่อยๆ

อุตสาหกรรมย่อยที่มีการผูกขาดมาก และแข่งขันต่ำได้แก่อุตสาหกรรมขนส่ง ได้แก่ ลิμουซีน ซึ่งมีตลาดแคบ และรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดซึ่งเป็นการได้รับสัมปทาน ในอุตสาหกรรมให้บริการนำเที่ยวนับว่ายังมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูงมาก อุตสาหกรรมนำเที่ยวหากดูจากจำนวนนักท่องเที่ยวแล้ว อาจมีการแข่งขันสูงหรือไม่มีการผูกขาด แต่ถ้าดูจากยอดขายหรือรายได้แล้วกลับมีการกระจุกตัวสูง หรือตลาดอยู่ในมือบริษัทนำเที่ยวเพียงไม่กี่รายซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound และบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศซึ่งมีเครือข่ายกับต่างประเทศ

3.5 การวิเคราะห์การเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์การเชื่อมโยงของอุตสาหกรรม เป็นการศึกษาศึกษาเพื่อพิจารณาว่า อุตสาหกรรมที่กำลังพิจารณามีลักษณะของการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง และมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) หรืออุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) กล่าวคือ ถ้าเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ แสดงว่า เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตปัจจัยการผลิตให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ แต่ถ้าเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ แสดงว่า เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายพร้อมที่จะใช้บริโภค และเป็นอุตสาหกรรมที่รองรับปัจจัยการผลิตจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ

วิธีการและเครื่องมือที่นักเศรษฐศาสตร์นิยมใช้ในการวิเคราะห์การเชื่อมโยงของอุตสาหกรรม ก็คือการวิเคราะห์ด้วยตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input – Output Analysis) ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการนี้จะบอกให้ทราบว่า อุตสาหกรรมที่กำลังพิจารณามีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Linkage) และไปข้างหลัง (Backward Linkage) เท่าใด กล่าวคือ ถ้าอุตสาหกรรมที่กำลังพิจารณามีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้ามาก แสดงว่า อุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมในฐานะที่เป็นปัจจัยการผลิตให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ และในขณะเดียวกันถ้าอุตสาหกรรมนี้มีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหลังมาก แสดงว่า อุตสาหกรรมนี้มีการใช้วัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิตภายในประเทศในสัดส่วนที่สูง และยังเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายเพื่อใช้บริโภคหรือเพื่อส่งออก

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลโครงสร้างการใช้ปัจจัยการผลิตและผลผลิตจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทยขนาด 180 สาขาการผลิต ในปี พ.ศ. 2541 และปรับโครงสร้างของตารางดังกล่าวให้เหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์การเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับสาขาการผลิตที่นำมาใช้เป็นตัวแทนในการพิจารณาถึงการเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ภัตตาคารและร้านขายเครื่องดื่ม โรงแรมและที่พักอื่นๆ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งโดยสารทางบก การขนส่งทางอากาศ การบริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและบริการบันเทิงและบริการสันทนาการ

ตารางที่ 13 ค่าดัชนีการกระจุกตัว (CR_4)

หน่วย: ร้อยละ

ประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ค่าดัชนีวัดการกระจุกตัว (CR_4)
โรงแรมและรีสอร์ท (ไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม)	11
เกสต์เฮาส์ (ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม)	2
ภัตตาคาร ร้านอาหาร และร้านขายเครื่องดื่ม	
- ภัตตาคาร ร้านอาหาร และแผงลอยขายอาหาร	0.74
- บาร์ ไนต์คลับ และร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	36
การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ	100
การขนส่งผู้โดยสารทางถนน	
- รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด	100
- รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	90
- ลิμουซีน	100
- รถเช่าเหมาคัน	72
การให้บริการสนับสนุนการขนส่ง	
- บริการท่าอากาศยาน	100
บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์โดยไม่มีผู้ควบคุม	
- บริการให้เช่ารถยนต์	40
- บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ	100
บริการนำเที่ยว	
- บริการทัวร์ประเภท Outbound และ Inbound	86
- บริษัททัวร์ประเภทนำเที่ยวภายในประเทศ	74
- บริษัททัวร์ประเภทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	62
บริการทางบันเทิง กีฬา และกิจกรรมนันทนาการ	
- กีฬาอล์ฟ	97

หมายเหตุ: ค่าดัชนี CR_4 คำนวณจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการที่ใหญ่ที่สุด 4 รายแรก

ที่มา: (1) การสัมภาษณ์/การสำรวจของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(2) บัญชีกำไรขาดทุนปี พ.ศ. 2545

(3) รายงานพิเศษอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย ที่ระบุไว้ในบทที่ 1

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า สาขาการผลิตที่กำลังพิจารณาทั้งหมด มีผลกระทบเชื่อมโยงไปข้างหลังมากกว่าข้างหน้า โดยเฉพาะสาขาภัตตาคารและร้านขายเครื่องดื่ม สาขาการขนส่ง การที่สาขาการผลิตเหล่านี้มีผลกระทบเชื่อมโยงไปข้างหลังสูงกว่าข้างหน้า แสดงว่า สาขาการผลิตเหล่านี้เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) ที่ผลิตสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงมากกว่าจะผลิตปัจจัยการผลิตให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นสาขาการผลิตเหล่านี้จะมีสัดส่วนของการใช้ปัจจัยการผลิตชั้นกลางสูง ยกเว้นในสาขาการบินและการบินและการบินและการบินที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มสูงกว่าปัจจัยการผลิตชั้นกลาง การที่สาขาเหล่านี้มีความต้องการปัจจัยการผลิตชั้นกลางจากสาขาการผลิตอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ ทำให้สาขาการผลิตเหล่านี้อยู่ในฐานะที่มีความสำคัญในการรองรับผลผลิตของสาขาการผลิตอื่นๆ โดยเฉพาะจากสาขาการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมและภาคบริการ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541

สาขาการผลิต	เชื่อมโยงไปข้างหน้า	เชื่อมโยงไปข้างหลัง	ประเภทอุตสาหกรรม	สัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิต (ร้อยละ)
1. ภัตตาคารและร้านขายเครื่องดื่ม	0.4121	1.0215	ปลายน้ำ	58.18
2. โรงแรมและที่พักอื่นๆ	0.4449	0.9884	ปลายน้ำ	54.45
3. การขนส่งทางรถไฟ	0.4600	1.0321	ปลายน้ำ	53.70
4. การขนส่งทางบก	0.4009	1.1004	ปลายน้ำ	63.08
5. การขนส่งทางอากาศ	0.6199	1.1522	ปลายน้ำ	64.09
6. การบริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง	0.6040	0.8162	ปลายน้ำ	40.83
7. บริการบันเทิงและบริการสันทนาการ	0.3578	0.6630	ปลายน้ำ	20.74

ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GPP ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาทางด้านการกระจายผลผลิตของสาขาการผลิตเหล่านี้ พบว่า ผลผลิตส่วนใหญ่ของสาขาการผลิตเหล่านี้จะถูกกระจายไปยังกลุ่มการบริโภคของภาคเอกชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะสาขาภัตตาคารและร้านขายเครื่องดื่ม จะพึ่งพาการบริโภคของภาคเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่โรงแรมและที่พักอื่นๆ จะพึ่งพาการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดการใช้ปัจจัยการผลิตและการกระจายผลผลิตของแต่ละสาขาการผลิตได้ดังนี้

(1) ภัตตาคารและร้านขายเครื่องดื่ม เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่ต้องอาศัยปัจจัยการผลิตจากสาขาการผลิตอื่นๆ ในสัดส่วนร้อยละ 58.18 ของมูลค่าผลผลิต โดยใช้ปัจจัยการผลิตจากสาขาอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดถึงร้อยละ 35.07 ของมูลค่าผลผลิต รองลงมาเป็นการใช้ปัจจัยการผลิตจากภาค

เกษตรกรรมถึงร้อยละ 15.60 ของมูลค่าผลผลิต ส่วนการกระจายผลผลิตนั้น พบว่า ผลผลิตกว่าร้อยละ 76.36 ของมูลค่าผลผลิต เป็นการบริโภคโดยภาคเอกชน และมีผลผลิตประมาณร้อยละ 14.57 ของมูลค่าผลผลิต เป็นปัจจัยการผลิตชั้นกลางของสาขาการผลิตอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ (ดูรายละเอียดในรูปที่ 8)

(2) โรงแรมและที่พักอื่นๆ เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำเช่นเดียวกัน มีการใช้ปัจจัยการผลิตจากสาขาการผลิตต่างๆ ประมาณร้อยละ 54.45 ของมูลค่าผลผลิต โดยมีการใช้สาธารณูปโภคและพลังงานมากที่สุดถึงร้อยละ 17.04 ของมูลค่าผลผลิต โดยเฉพาะไฟฟ้ามีการใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 11.91 ของมูลค่าผลผลิต นอกจากนี้สาขาการผลิตนี้ยังใช้ปัจจัยการผลิตกว่าร้อยละ 8.66 และ 8.59 ของมูลค่าผลผลิตจากสาขาส่งทอ และอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ส่วนการกระจายผลผลิตของสาขาการผลิตนี้ พบว่า ผลผลิตกว่าร้อยละ 57.17 ของมูลค่าผลผลิตถูกใช้โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ และอีกกว่าร้อยละ 20.19 ของมูลค่าผลผลิตถูกใช้เป็นปัจจัยการผลิตชั้นกลางของสาขาการผลิตอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ (ดูรายละเอียดในรูปที่ 9)

(3) การขนส่งทางรถไฟ เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตจากสาขาการผลิตอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 53.70 ของมูลค่าผลผลิต โดยการใช้ปัจจัยการผลิตกว่า ร้อยละ 41.44 ของมูลค่าผลผลิตเป็นการใช้ปัจจัยการผลิตจากสาขาสาธารณูปโภคและพลังงาน สาขาการผลิตโลหะผลิตภัณฑ์และเครื่องจักร และสาขาการผลิตอุปกรณ์รถไฟ (ร้อยละ 19.27, 12.08 และ 10.09 ของมูลค่าผลผลิต ตามลำดับ) สำหรับการกระจายผลผลิตของสาขาการผลิตนี้ พบว่า ผลผลิตกว่าร้อยละ 34.09 ของมูลค่าผลผลิต ถูกบริโภคโดยภาคเอกชน ในขณะที่ผลผลิตร้อยละ 24.19 ของมูลค่าผลผลิต ถูกใช้เป็นปัจจัยการผลิตชั้นกลางให้กับสาขาการผลิตอื่นๆ นอกจากนี้ผลผลิตร้อยละ 21.88 ของมูลค่าผลผลิต ถูกใช้เป็นส่วนเหลือมทางการค้าและค่าขนส่ง (ดูรายละเอียดในรูปที่ 10)

(4) การขนส่งทางบก เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตจากสาขาการผลิตอื่นๆ ประมาณร้อยละ 63.08 ของมูลค่าผลผลิต โดยสาขาการผลิตนี้ใช้ปัจจัยการผลิตชั้นกลางร้อยละ 28.20 และ 25.19 ของมูลค่าผลผลิต จากสาขาสาธารณูปโภคและพลังงาน (ใช้ปัจจัยการผลิตจากสาขาปิโตรเลียมถึงร้อยละ 24.62 ของมูลค่าผลผลิต) และสาขาการผลิตยานยนต์และซ่อมแซม ตามลำดับ ส่วนการกระจายผลผลิตของสาขาการผลิตนี้ พบว่า ผลผลิตกว่าร้อยละ 58.21 ของมูลค่าผลผลิต ถูกใช้โดยภาคเอกชน รองลงมาได้แก่การใช้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงร้อยละ 28.50 ของมูลค่าผลผลิต และผลผลิตของสาขาการผลิตถูกใช้เป็นปัจจัยการผลิตชั้นกลางของสาขาการผลิตอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจเพียงร้อยละ 10.96 ของมูลค่าผลผลิต (ดูรายละเอียดในรูปที่ 11)

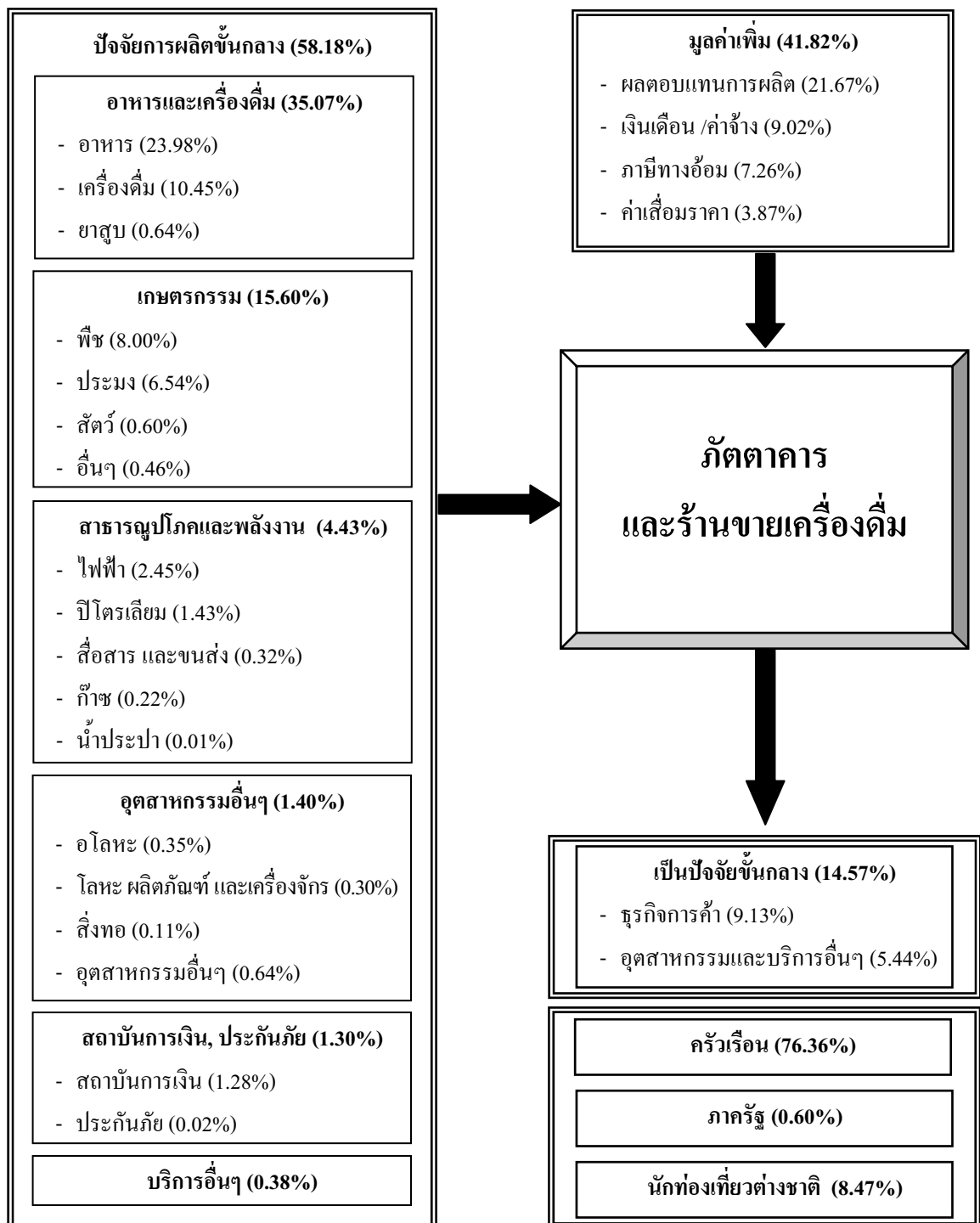
(5) การขนส่งทางอากาศ เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตจากสาขาการผลิตอื่นๆ สูงถึงร้อยละ 64.09 ของมูลค่าผลผลิต การใช้ปัจจัยการผลิตกว่าร้อยละ 46.08 ของมูลค่าผลผลิต เป็นการปัจจัยการผลิตในสาขาสาธารณูปโภค โดยเฉพาะในสาขาการสื่อสารและขนส่ง (ร้อยละ 33.31 ของ

มูลค่าผลผลิต) สำหรับการกระจายผลผลิตของสาขาการผลิตนี้ พบว่า ผลผลิตกว่าร้อยละ 51.42 ของมูลค่าผลผลิตถูกใช้เป็นปัจจัยการผลิตชั้นกลางของสาขาการผลิตอื่นๆ โดยเฉพาะในสาขาการขนส่งทางอากาศ ส่วนอีกร้อยละ 44.28 ของมูลค่าผลผลิตถูกใช้โดยภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามลำดับ (ดูรายละเอียดในรูปที่ 12)

(6) การบริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เป็นอุตสาหกรรมปลายทางที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตชั้นกลางเพียงร้อยละ 40.83 ของมูลค่าผลผลิต โดยมีการใช้ปัจจัยการผลิตชั้นกลางจากภาคบริการ และสาธารณูปโภคและพลังงานมากที่สุดถึงร้อยละ 18.23 และ 16.91 ของมูลค่าผลผลิต ตามลำดับ ส่วนการกระจายผลผลิตของสาขาการผลิตนี้ พบว่า ผลผลิตกว่าร้อยละ 54.30 ของมูลค่าผลผลิต ถูกใช้โดยภาคเอกชน และอีกร้อยละ 42.86 ของมูลค่าผลผลิตถูกใช้เป็นปัจจัยการผลิตชั้นกลางของสาขาการผลิตอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ (ดูรายละเอียดในรูปที่ 13)

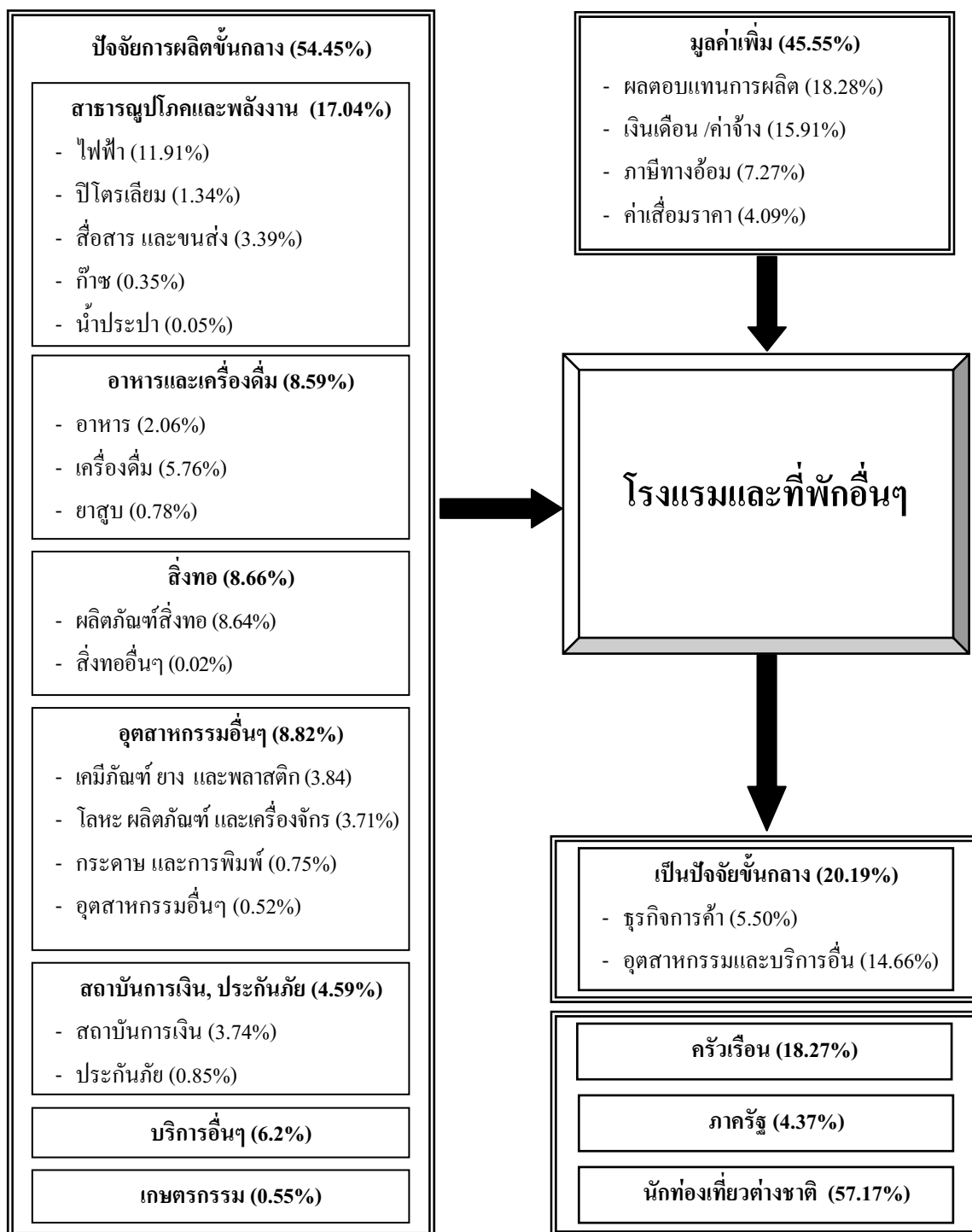
(7) การบริการบันเทิง และบริการสันทนาการ เป็นอุตสาหกรรมปลายทางที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตเพียงร้อยละ 20.48 ของมูลค่าผลผลิต สำหรับการกระจายผลผลิตของสาขาการผลิตนี้ พบว่า ผลผลิตกว่าร้อยละ 79.82 ของมูลค่าผลผลิตทั้งหมด ถูกใช้หรือบริโภคโดยภาคเอกชน ในขณะที่อีกร้อยละ 20.08 ของมูลค่าผลผลิตจะถูกใช้โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ดูรายละเอียดในรูปที่ 14)

จากผลการศึกษาที่ได้ทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเชียงใหม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี และเป็นมูลค่าเพิ่มที่สามารถเก็บไว้ในประเทศเป็นส่วนใหญ่ได้มีการรั่วไหลไปต่างประเทศมากนัก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสาขาการผลิตที่อยู่ในฐานะเป็นแหล่งรองรับผลผลิตของสาขาการผลิตอื่นๆ หรือเป็นสาขาการผลิตประเภทปลายทาง ในขณะที่ผลผลิตที่ผลิตได้ของสาขาการผลิตเหล่านี้จะถูกกระจายไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายมากกว่าถูกนำไปใช้เป็นปัจจัยการผลิตของสาขาการผลิตอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ โดยกลุ่มผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ใช้ผลผลิตของสาขาการผลิตเหล่านี้ก็คือ กลุ่มของผู้บริโภคในระดับครัวเรือน ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



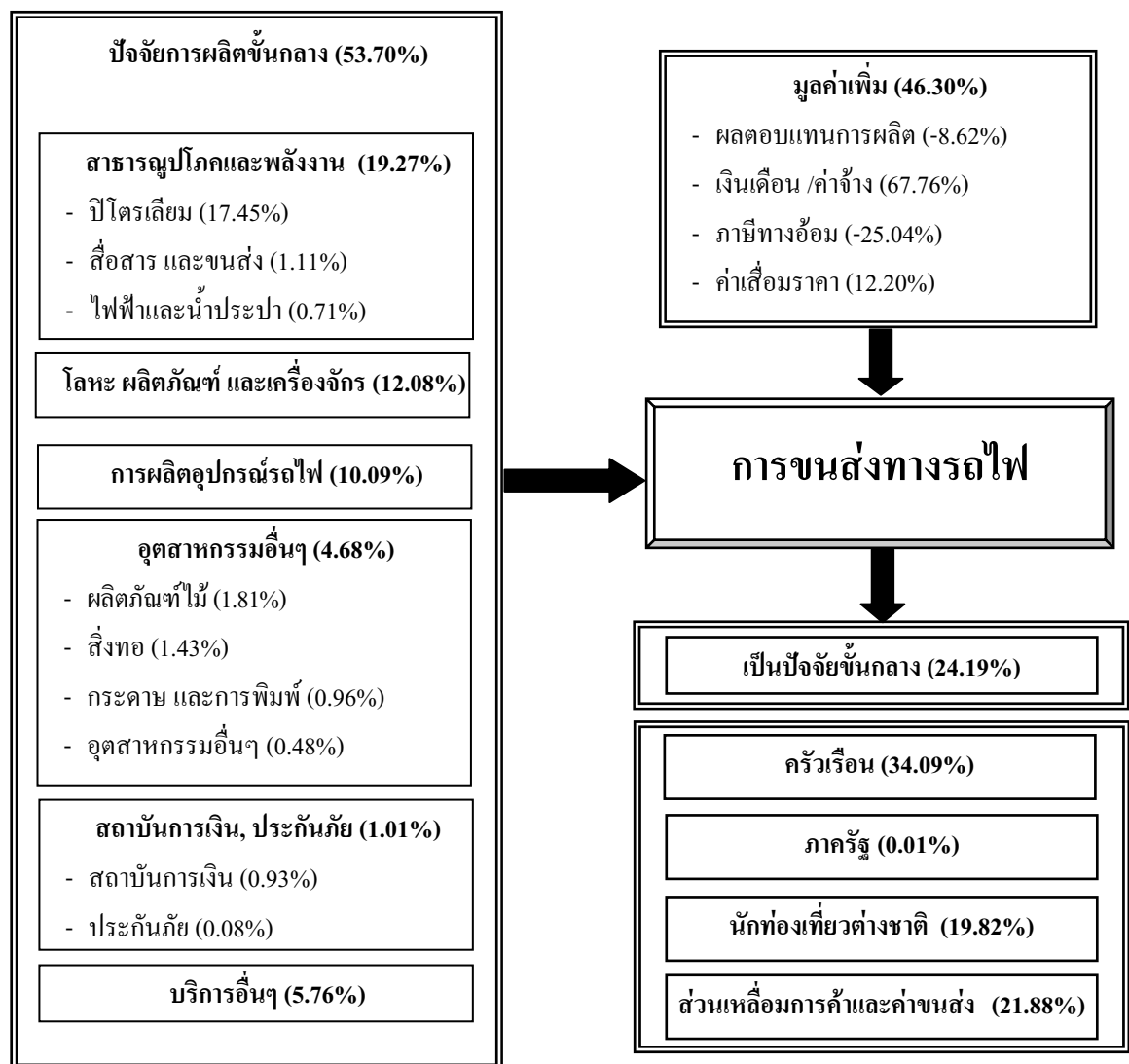
ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GPP ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

รูปที่ 8 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมกัตตาคารและร้านขายเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2541



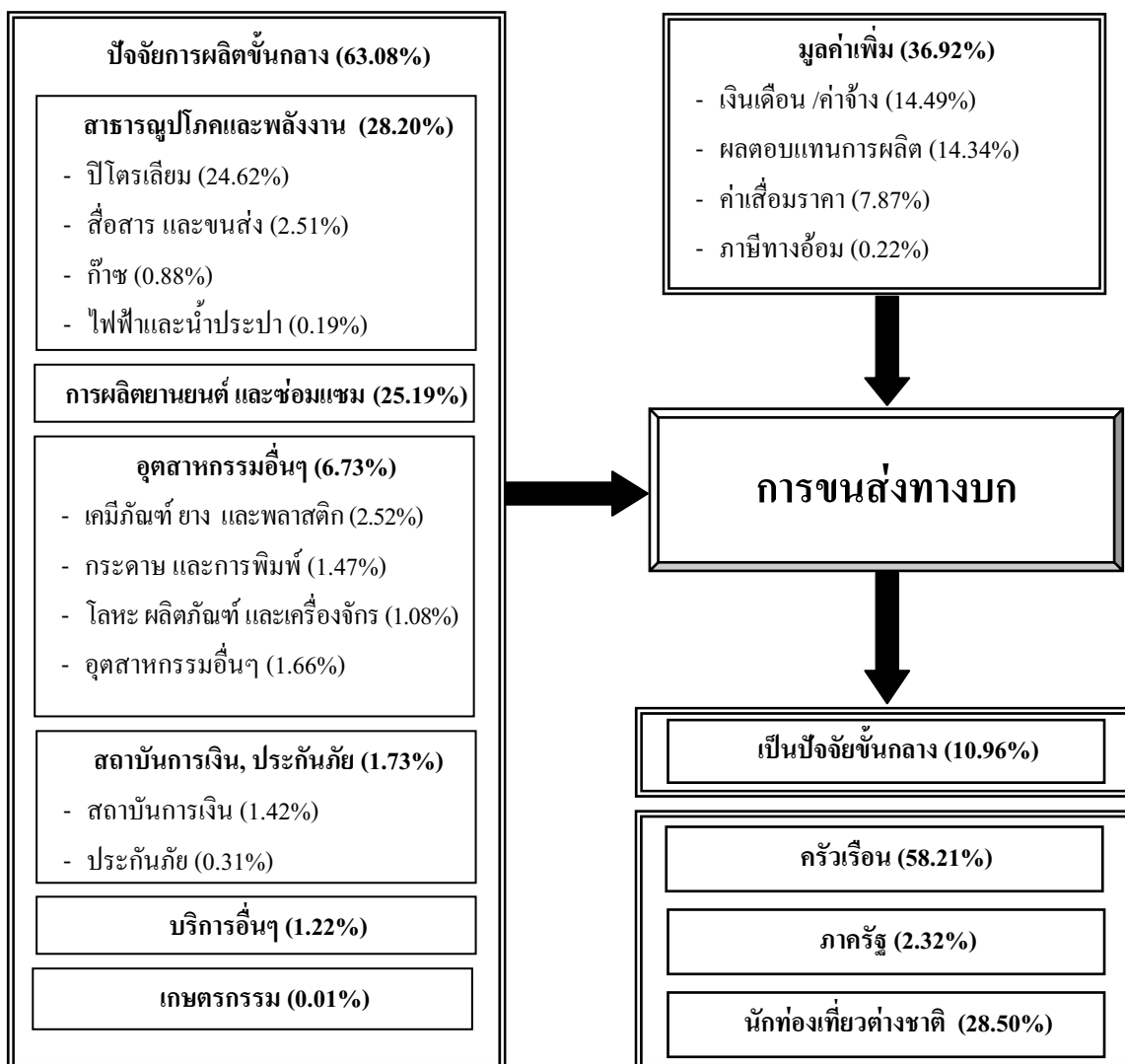
ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากตารางปฏิจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GPP ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

รูปที่ 9 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541



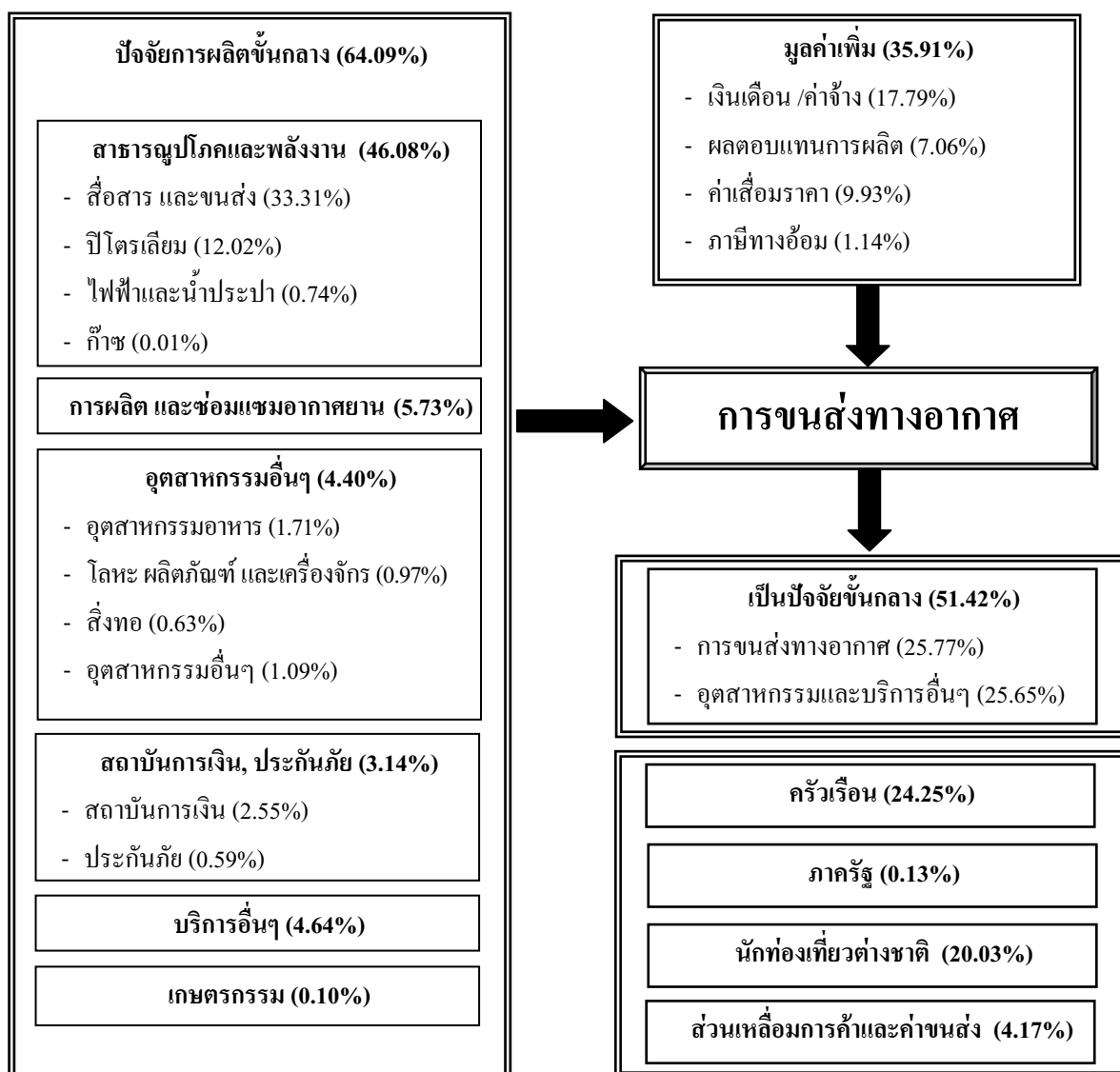
ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากรายการปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GPP ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

รูปที่ 10 ความเชื่อมโยงของภาคการขนส่งทางรถไฟในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2541



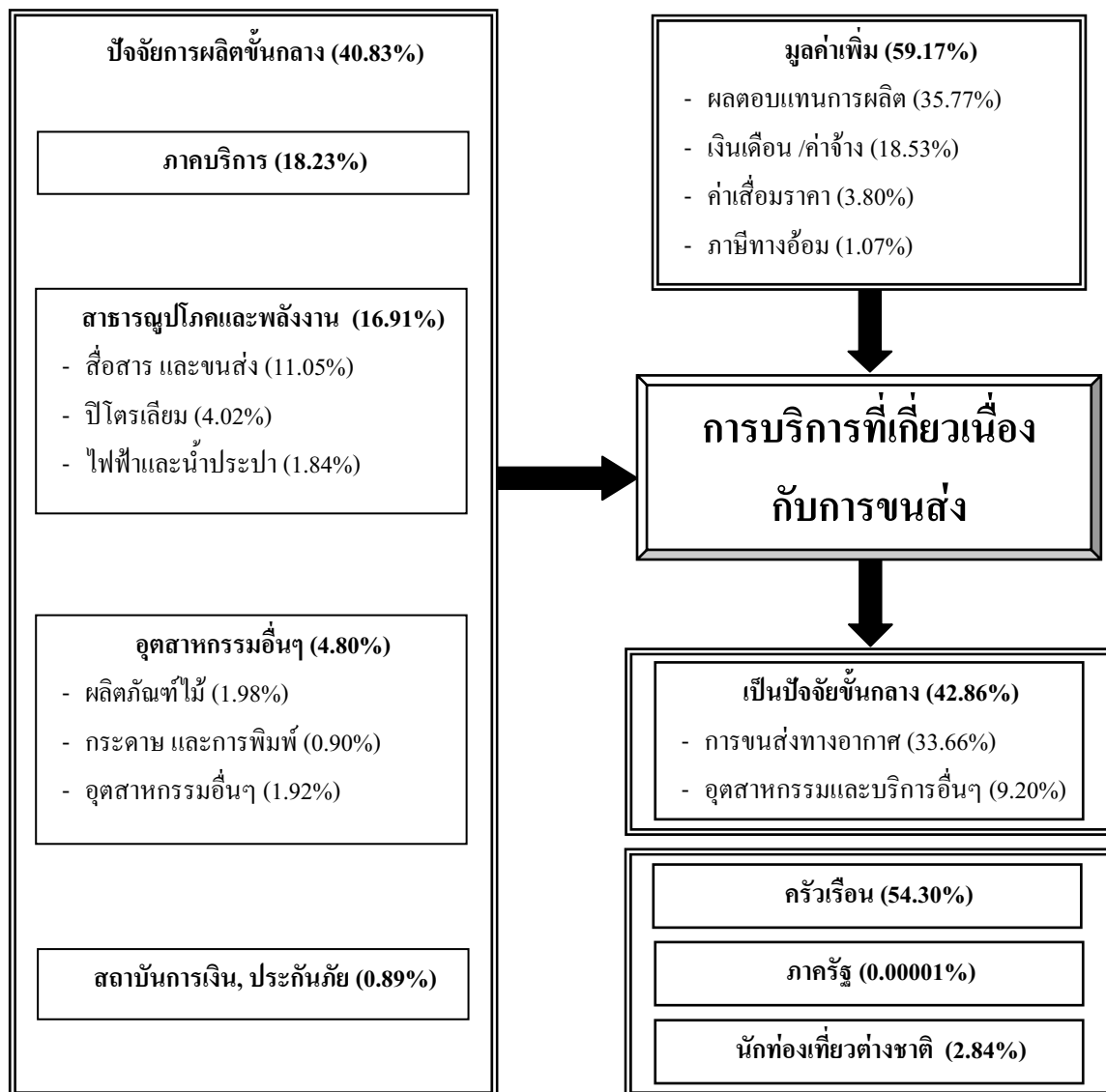
ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GDP ของจังหวัด เชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

รูปที่ 11 ความเชื่อมโยงของการขนส่งทางบกในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541



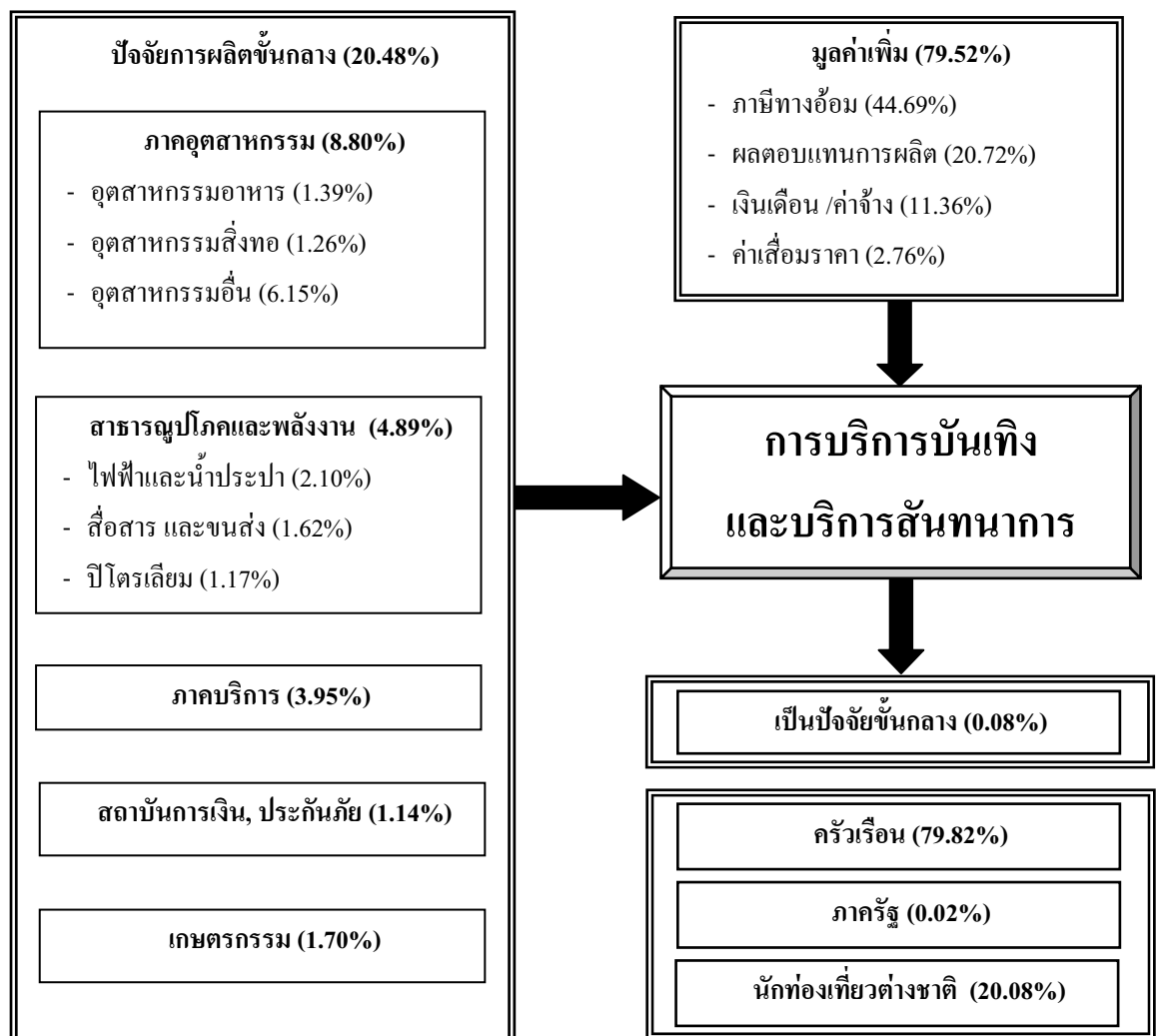
ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GPP ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

รูปที่ 12 ความเชื่อมโยงของการขนส่งทางอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2541



ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GDP ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

รูปที่ 13 ความเชื่อมโยงของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2541



ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GPP ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

รูปที่ 14 ความเชื่อมโยงของการบริการบันเทิงและบริการสันทนาการในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2 541

ความท้าทายและพันธกิจในอนาคต

แม้เชียงใหม่จะเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นจังหวัดเอกจังหวัดหนึ่งของไทยด้านการท่องเที่ยว แต่ตลาดของเชียงใหม่เป็นตลาดภายในประเทศ และเป็นตลาดระดับกลางถึงล่างสำหรับตลาดต่างประเทศ ที่พักและบริการที่มีอยู่ก็เป็นบริการระดับกลางเสียส่วนใหญ่ และมีการลงทุนจากต่างประเทศน้อย

สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะหลังชี้ให้เห็นว่า ตลาดท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้น การเตรียมการให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชีย ก็ได้ดึงดูดเอาทุนต่างชาติและเครือข่ายโรงแรมระดับห้าดาวเข้ามามากขึ้น

ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมเชียงใหม่ คือการแข่งขันด้านราคา ที่นำไปให้ผู้ประกอบการเองเข้าสู่กับดักราคาต่ำ อาศัยการลดต้นทุน การใช้แรงงานต่างชาติและอาศัยอสังหาริมทรัพย์ที่ดีของคนไทย มากกว่าการใช้ยุทธวิธีสร้างความแตกต่างโดยอาศัย สินค้าและบริการล่านาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กับดักราคาต่ำนั้นวันก็จะทำให้สถานประกอบการทรุดโทรมลงไปเรื่อยๆ เพราะขาดการบำรุงรักษาที่ดี สินค้าบริการขาดเอกลักษณ์ มีการผลิตและขายซ้ำจนไม่เป็นที่น่าสนใจของชาวต่างชาติ

บทส่งท้ายนี้จะกล่าวถึงความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในวงการท่องเที่ยวไทย และจะมีผลกระทบถ่วงวงการอุตสาหกรรมเชียงใหม่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตามด้วยข้อเสนอพันธกิจที่จำเป็นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและข้อเสนอแนะด้านนโยบายให้แก่รัฐบาล

4.1 ความท้าทาย

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนับว่าได้เข้าสู่ยุคหัวเลี้ยวหัวต่อ เพราะต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งภายนอกและภายในดังต่อไปนี้

(1) กติกาการเปิดเสรีขององค์การการค้าโลก และแนวโน้มเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศ รวมทั้งการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การค้าขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างไร้พรมแดนมากขึ้น บริษัทต่างชาติสามารถเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทย อีกทั้งผู้ประกอบการผ่านระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Travelocity หรือ Chan Brothers ของสิงคโปร์ สามารถขายบริการและสินค้าท่องเที่ยวของประเทศไหนๆ ก็ได้ในโลกถึงลูกค้าโดยตรง และสามารถติดต่อกับเจ้าของสินค้าและบริการ (เช่น โรงแรม รีสอร์ท สปา รถเช่า ฯลฯ) หรือการขายบัตรโดยสารผ่าน e-Ticket ของสายการบินต่างๆ สามารถตัดคนกลางซึ่งมักเป็นบริษัทท่องเที่ยวขนาดเล็กออกจากวงจรการค้าได้ ผู้ประกอบการซึ่ง

ผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดเล็ก จำเป็นต้องหาช่องทางใหม่ เพราะจะอิงรายได้จากการเป็นคนกลาง ไม่ได้ไปอีกต่อไป จะต้องเป็นผู้สร้างสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยตรง

(2) ปัญหาจากโรค SARS และการก่อการร้ายข้ามชาติ ชี้ให้เห็นถึงความไม่มีเสถียรภาพของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศซึ่งจะมีโอกาสเกิดขึ้นในความถี่ที่สูงขึ้น ททท. ก็ได้หันมาสนใจตลาดท่องเที่ยวภายในมากขึ้น และผลที่ตามมาคือจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล โดยเฉพาะในอุทยานแห่งชาติ ซึ่งจะสร้างแรงกดดันต่อระบบนิเวศธรรมชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

(3) จีนจะกลายเป็นตลาดท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกทั้งในด้านส่งออกและนำเข้า ซึ่งจะกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตลาดการท่องเที่ยวไทยในอนาคต การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบสำคัญในตลาดมีผลต่อการจัดการและการพัฒนาทักษะของบุคลากรเช่นเกิดความต้องการทักษะด้านภาษาจีนมากขึ้น

(4) นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีรายได้สูง แนวโน้มที่จะมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้น การศึกษาสูงขึ้น ต้องการ “ประสบการณ์” มากกว่า บริการพื้นฐาน กิน ชื้อ เที่ยว นอน ดังนั้น อุตสาหกรรมต้องปรับตัวเองจากการให้บริการ และเป็นคนกลาง ไปเป็น การเสนอแนะกิจกรรมด้านประสบการณ์ การบริการจะต้องบรรจุสาระทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

(5) แรงงานต่างด้าว เป็นกำลังสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในภัตตาคาร และร้านอาหาร และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ไทยสามารถให้บริการราคาถูกลงได้ แต่นโยบายแรงงานต่างด้าวในปัจจุบันยังไม่ชัดเจน และเป็นการอนุโลมและผ่อนผันปีต่อปี

(6) แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความดูแลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งยังขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดีทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน

4.2 พันธกิจสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมมูลค่าสูง

สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีองค์ประกอบหลากหลาย และต้องบริโภคเป็นแพ็คเกจ กล่าวคือ ต้องมี ที่พัก อาหาร ขนส่ง ฯลฯ ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มวิสาหกิจ (Cluster) โดยธรรมชาติ การยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีผลิตภาพ (Productivity) และคุณภาพบริการให้สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องอาศัยการจับกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อยกระดับคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้านั้นที่ต้องการบริการคุณภาพสูงย่อมไม่ยินดีไปเที่ยวในเมืองที่อาจจะมีภัตตาคารดี แต่การขนส่งและที่พักต่ำกว่ามาตรฐาน เชียงใหม่เป็นจังหวัดตัวอย่างของการที่ไม่มีบริการที่เป็นแพ็คเกจในระดับ 4 - 5 ดาว อย่างครบถ้วน ตลาดของเชียงใหม่จึงเป็นตลาดระดับกลางถึงล่าง ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องทำเป็นกลุ่มวิสาหกิจ (cluster) อย่างครบวงจร โดยไม่พัฒนาแยกราชสาขา (sub-sector) ดังนี้

(1) การสร้างพันธมิตรเพื่อยกระดับการบริการเป็นกลุ่ม (Cluster) ความท้าทายของพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ตรงที่จะต้องมีการพัฒนารวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งอาจจะร่วมกันสร้างสินค้าใหม่ บริการใหม่ และโปรโมทร่วมกันในเว็บไซต์ที่เป็นเว็บรวมของกลุ่ม ทั้งนี้กลุ่มจะต้องสามารถสร้าง “เอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานโลก” ให้ได้ เพื่อเป็นการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในโลกให้แก่ประเทศไทย การมีพันธมิตร จะทำให้แต่ละแหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนา Themed products ให้ครบวงจร โดยผู้ประกอบการในแต่ละรายสาขาย่อย แยกย้ายกันไปผลิตสินค้าที่เชื่อมโยงในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาระดับคลัสเตอร์ด้วย

(2) เพิ่มสาระจากประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าไปในการพัฒนาสินค้า การให้บริการ และการบันเทิง การท่องเที่ยวที่จัดกันอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ เป็นการท่องเที่ยวที่จัดเป็นสินค้ามวลชน (Mass products) การลงทุนของภาครัฐสำหรับการท่องเที่ยวก็เป็นบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การลงทุนของภาคเอกชนก็เป็นบริการให้บริการที่พื้นฐานที่สุดคือ “กิน ชื้อ เที่ยว นอน” เช่นกัน การเพิ่มสาระที่มีลักษณะบันเทิง หรือ สาระรื่นรมย์ จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวไทย ตัวอย่างสาระบันเทิง และสาระรื่นรมย์ เช่น การโปรโมทการท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ หรือสร้างประสบการณ์ย้อนยุคเข้าไปในประวัติศาสตร์ ให้นักท่องเที่ยวสัมผัส โดยมีสาระทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประกอบไปด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้อาหารสมองเพิ่มได้ อีกตัวอย่างหนึ่ง ได้แก่ การนำพวงมาลัยดอกไม้ไทยวางขายบนหมอนก่อนนอน การใช้ข้าวแต๋นแทนบิสกิตในการบริการการประชุม โดยมีคำอธิบายประกอบ การลงทุนด้านสาระวัฒนธรรมเช่นนี้จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากบริการพื้นฐาน หากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมของไทยก็จะได้หลุดออกจากกับดักราคาค่า องค์ความรู้ท้องถิ่นก็จะสามารถสร้าง Themed products ใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ เช่น การขาย Themed เจ้าแม่สร้อยดอกหมาก พระเจ้าตากสิน และเจ้าเปากง ให้นักท่องเที่ยวจีน เป็นต้น

(3) ยกระดับระบบมาตรฐานคุณภาพการให้บริการสำหรับคลัสเตอร์ โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศที่มีมาตรฐานสากล จะมีคู่มือมาตรฐานที่ชัดเจนเข้มงวด ซึ่งได้พัฒนาจากประสบการณ์และงานวิจัยภายในองค์กรของตนเอง มีใช้ระบบ 4 – 5 ดาว แต่เป็นข้อกำหนดการให้บริการ ข้อกำหนดการแต่งกาย และพฤติกรรมพนักงาน ข้อกำหนดมาตรฐานเวลาที่จะต้องใช้ในการให้บริการแต่ละประเภท ข้อกำหนดด้านการจัดการต้นทุนในเวลาวิกฤติ ฯลฯ การพัฒนาระบบมาตรฐานคุณภาพนี้ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับประเทศในเอเชียได้แก่ ฮองกง สิงคโปร์ และประเทศไทยเองก็ได้สามารถพัฒนาขึ้นมาจนกลายเป็นโรงแรมระดับแนวหน้าของโลก เช่น Mandarin – Oriental, Banyan Tree และดุสิตธานี แต่โรงแรมไทยส่วนใหญ่ปัจจุบันบริหารตามประสบการณ์ ไม่มีระบบที่ชัดเจนที่สามารถเป็นเกณฑ์อ้างอิงและปรับปรุงมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

(4) ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ เมื่อตลาดท่องเที่ยวไทยขยายตัวมากขึ้น บุคลากรในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องขยายทักษะภาษาของบุคลากรจากภาษาอังกฤษ ไปรวมถึงภาษาจีน และญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่งเศส สเปน รัสเซีย เป็นต้น

4.3 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

วิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยนั้น เน้นการกระตุ้นตลาดเป็นหลัก ในขณะที่ตัวสินค้าและบริการ และอุตสาหกรรมเกิดจากวิวัฒนาการตามธรรมชาติ และเป็นวิวัฒนาการที่ไล่ตามหลังความต้องการ ผลก็คือ ก่อนที่แหล่งท่องเที่ยวไทยจะเป็นที่รู้จักและสร้างมูลค่าได้สูง แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ก็ได้ทรุดโทรมไปหมด การขยายตัวของอุตสาหกรรมเองก็อาศัยแรงงานราคาถูก และอสังหาริมทรัพย์ที่ดีของคนไทยเป็นจุดดึงดูดลูกค้า ทำให้อุตสาหกรรมโรงแรมไทยโดยเฉพาะในเชียงใหม่ เป็นโรงแรมที่มีค่าบริการเทียบกับคุณภาพลูกที่ต่ำที่สุดแห่งหนึ่งของโลก แต่ในระยะยาวการตัดราคากันเองเพื่อเรียกลูกค้าทำให้ผู้ประกอบการขาดทรัพยากรที่จำเป็นที่จะใช้บำรุงรักษาและพัฒนาอุปทานให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน และความต้องการของลูกค้า ในระยะยาวจะทำให้อุตสาหกรรมอ่อนแอลงจนไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ในตลาดโลก

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาแรกของประเทศไทยที่มีการวิเคราะห์อุตสาหกรรมบริการทั้งระบบ ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

4.3.1 ส่งเสริมเครือโรงแรมไทยให้เป็นเครือนานาชาติ

ในปัจจุบัน รัฐบาลได้พยายามส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก ซึ่งหากรัฐบาลได้หันมาส่งเสริมให้เครือโรงแรมไทยสามารถก้าวขึ้นไปขายแบรนด์เนมในระดับโลกก็จะช่วยกระตุ้นแคมเปญครัวไทยรวมทั้งสินค้า OTOP เพิ่มขึ้นได้อีกในระดับหนึ่ง

การส่งเสริมเครือโรงแรมไทย “สู่สากล” อาจอยู่ในรูปของ การให้กู้ดอกเบี้ยต่ำจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) การได้รับการส่งเสริมผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่จะทำได้ลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลของกำไรที่ส่งกลับมายังโรงแรมแม่ หรือยกเว้นภาษีเงินรายได้จากอัตราย่อย จากค่าแบรนด์เนม และการจัดการโรงแรมที่ส่งมาจากต่างประเทศ

ในระยะยาว เมื่อโรงแรมไทยที่เป็น SMEs ได้พัฒนาขึ้นมาได้ระดับหนึ่ง (ดูข้อ 4.3.5 ก.) รัฐบาลสามารถพัฒนาแบรนด์ของกลุ่ม เช่นเดียวกับ Boutique Hotels พัฒนาเครื่องหมายการค้าของกลุ่มพันธมิตร แต่ทั้งนี้การพัฒนาแบรนด์จะต้องควบคู่ไปกับการพัฒนามาตรฐาน

4.3.2 นโยบายแรงงานต่างด้าว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาศัยแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมาก บางส่วนก็เป็นแรงงานต่างด้าวที่ไม่ได้จดทะเบียน แรงงานส่วนนี้จึงไม่ได้รับสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพอนามัยที่อาจจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม จึงสมควรเร่งรัดและสนับสนุนให้แรงงานต่างชาติดจดทะเบียน ทั้งนี้ อาจจัดทำเป็น โครงการความช่วยเหลือร่วมกับองค์กรนานาชาติให้มีการฝึกทักษะ และเข้าฝึกงานในอุตสาหกรรมระยะหนึ่ง และหลังจากฝึกงานแล้ว ให้มีการส่งกลับคืนประเทศ แล้วฝึกรุ่นใหม่ต่อไป ก็จะเป็นผลดีกับทุกฝ่าย และสามารถแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานในทั้ง 2 ประเทศ นับเป็นนโยบายที่มีแต่ได้กับได้ (win-win policy)

4.3.3 นโยบายพัฒนากลัสเตอร์ SMEs ท่องเที่ยว

การเปิดเสรีในด้านบริการตามข้อตกลง WTO การเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดเล็ก จำเป็นต้องมีการศึกษาภัยคุกคาม และโอกาสใหม่ รวมทั้งการสร้างทักษะใหม่ให้กับผู้ประกอบการที่อาจได้รับผลกระทบ ทั้งนี้ จำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งระบบในระดับคลัสเตอร์ โดยทำเป็นโครงการคลัสเตอร์นำร่องในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จังหวัดที่น่าเลือก น่าจะเป็นจังหวัดที่กำลังจะเข้ามาเป็นดาวรุ่ง เช่น กระบี่ เพชรบุรี เชียงราย เป็นต้น

4.3.4 การนำธุรกิจ SMEs การให้บริการที่พัก และการท่องเที่ยวเข้าสู่ระบบภาษี

ปัจจุบันธุรกิจ SMEs ในอุตสาหกรรมบริการที่พักและการท่องเที่ยวจำนวนมากมิได้จดทะเบียนเป็นทางการและมิได้เสียภาษีธุรกิจ และภาษีรายได้ ธุรกิจได้ดินเช่นนี้ในระยะยาวจะมีผลเสียในด้านคุณภาพของการให้บริการและต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย จึงควรชักนำให้ธุรกิจเหล่านี้เข้าสู่ระบบโดยประกาศนิรโทษกรรมด้านภาษีก่อน แล้วสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการที่เข้ามาเสียภาษีให้ถูกต้อง และคืนภาษีท้องถิ่นส่วนหนึ่งให้แก่สมาคมโรงแรมสำหรับการประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างกิจกรรมที่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากร

4.3.5 นโยบายรายสาขา

(ก) อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่มีความจำเป็นที่จะต้องรักษาและเพิ่มคุณภาพการบริการในทุกระดับ ดังนั้นผู้ประกอบการ ภาครัฐและสมาคมโรงแรม จึงควรร่วมมือกันเพื่อพัฒนาบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยการตัดราคา พัฒนางานวิจัยด้านปฏิบัติการ และการวิจัยเพื่อแสวงหาภูมิปัญญาล้านนาที่มาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมโรงแรม เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์ของการบริการ และเพื่อให้การเข้าพักในโรงแรมเป็นประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวโดยตัวของมันเอง เช่น บางโรงแรมอาจทำห้องนั่งเล่นที่เป็นคลังรูปโบราณในล้านนา หรือสร้างบรรยากาศที่ย้อนยุค และควรศึกษาเกี่ยวกับบรรณนิยมนและพฤติกรรมของผู้มาเยือนในแต่ละประเทศ เพื่อจัดบริการให้เหมาะสมและประทับใจ อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการตลาด และหาตลาดใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ตลาดครอบครัวโดยใช้หมี่แพนด้าเป็นจุดขาย

(ข) อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์

ให้มีการพัฒนามาตรฐานการให้บริการของเกสต์เฮาส์หรือเรือนแรมในทำนองเดียวกับโรงแรม แต่ให้เน้นในด้านความสะอาดและปลอดภัย และควรจัดทำทำเนียบเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรจัดทำบุตพิเศษ ณ สนามบิน สถานีรถไฟ เพื่อให้บริการจองเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐาน

(ค) อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร

นโยบายแรงงานที่กล่าวมาแล้วนับเป็นนโยบายที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมนี้ที่ต้องปรับปรุงนโยบายอื่นๆ ได้แก่ การพัฒนาฝีมือการทำร้านอาหารจานด่วน และร้านอาหารประเภทต่างๆ มาตรฐานการบริการด้านการบริการอาหาร (catering) ในขนาดต่างๆ ขนาดการลงทุน การพิจารณาผลตอบแทน ฯลฯ

(ง) อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารและอุตสาหกรรมสนับสนุน

เชียงใหม่ยังไม่มีระบบขนส่งมวลชนของรัฐ รถสองแถวแดงมีบริการที่มีความแตกต่างในด้านมาตรฐานการบริการ ความสะดวก และความปลอดภัย ดังนั้น ควรจัดให้มีระบบขนส่งมวลชนในเชียงใหม่ที่มีบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และเป็นเวลา

(จ) อุตสาหกรรมนำเที่ยว

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่นิยมตัดราคา และผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่หลบเลี่ยงภาษี ผู้ประกอบการนำเที่ยวเชียงใหม่ควรจะมีการแข่งขันทางด้านคุณภาพของการให้บริการ ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่หลบเลี่ยงภาษี ดังนั้น มาตรการที่สำคัญ คือ มาตรการด้านแรงจูงใจและภาษีดังที่กล่าวไป

แล้ว มาตรการอื่นๆ ได้แก่ การสร้าง พัฒนา และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาและเพิ่มศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมนำเที่ยวโดยเฉพาะมัคคุเทศก์ในเรื่องของการใช้ภาษาต่างประเทศ ตลอดจนคุณภาพของการให้บริการ

(ฉ) อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีโดยทั่วไปไม่ต้องการให้รัฐเข้ามาบีบคั้นพัฒนาอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามก็ดี รัฐบาลท้องถิ่นควรมีการจัดทำโซนนิ่งอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งนี้เพราะเชียงใหม่เป็นเมืองประวัติศาสตร์ เป็นเมืองศาสนา การโซนนิ่งจะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมไม่ขัดต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่

(ช) อุตสาหกรรมสปา

เนื่องจากธุรกิจสปาถูกจัดเป็นธุรกิจประเภทเดียวกับธุรกิจอาบอบนวด อยู่ภายใต้ พ.ร.บ.สถานบันเทิง ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องเสียภาษีสรรพสามิตร้อยละ 10 ทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการสปาในการสร้างผลกำไร และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินยุทธศาสตร์ที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการบริการเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ภาครัฐควรให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้านสปาแก่ผู้สนใจ และส่งเสริมสปาไทยสู่สากล

ในขณะเดียวกัน ควรจัดให้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไทยและผลิตภัณฑ์ OTOP ที่นำมาใช้ในสปา รวมทั้งสนับสนุนให้มีการผลิตอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสปาในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้า และเป็นสร้างรายได้ให้แก่คนไทย

นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐควรมีมาตรการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการด้านกลยุทธ์การสร้างตลาดในประเทศ และสนับสนุนการจัดสิทธิบัตรแก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการคิดค้นขึ้นเอง

(ซ) อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟ

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการต่างก็เป็นผู้มีฐานะดี จึงไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐ นอกจากประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาดควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว และการควบคุมการใช้สารเคมี และการส่งเสริมการมีสนามกอล์ฟที่ปลอดสารเคมี

(ฌ) อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล

ในกรณีอุตสาหกรรมเครื่องเงิน ผู้ผลิตควรร่วมมือกันเพื่อสร้างหน่วยงานกลางที่เข้ามาจัดการเรื่องการตลาดให้กับผู้ผลิต หรือหน่วยงานของรัฐอาจเข้ามาให้ความช่วยเหลือในเรื่องการตลาด เงินทุน เป็นต้น ทั้งนี้ สถาบันการศึกษาควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือในการรวบรวมภูมิความรู้เกี่ยวกับเครื่องเงิน เพื่อสร้างเป็นคลังข้อมูลให้ผู้สนใจได้เข้าไปศึกษาค้นคว้าได้

ในส่วนของอุตสาหกรรมศิลปะนั้น ถึงแม้จะมีการเติบโตที่ดี แต่ผู้ประกอบการอาจร่วมมือกันในการซื้อวัตถุดิบการผลิต อาจทำให้อุตสาหกรรมมีต้นทุนต่ำลง

(ญ) พิพิธภัณฑ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในฐานะผู้ให้บริการด้านวัฒนธรรมและการศึกษา เพื่อให้สามารถคงอยู่ได้ในอนาคต เนื่องจากหากไม่มีผู้สานต่อ ไม่มีผู้เก็บรักษามรดกทางวัฒนธรรมอันมีค่าเหล่านี้ไว้ มรดกวัฒนธรรมอันมีค่าเหล่านี้จะต้องตกไปอยู่ในมือของต่างชาติที่มีความสนใจวัตถุอันมีค่าเหล่านั้น และหากภาครัฐเข้าไปมีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนการดำเนินงานการจัดการของพิพิธภัณฑท้องถิ่นเอกชน การยกเว้นภาษีท้องถิ่น การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมการทัศนศึกษาของเยาวชนในด้านศิลปวัฒนธรรม ย่อมทำให้พิพิธภัณฑสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

4.4 ข้อเสนอแนะด้านการวิจัย

(1) สร้างเครือข่ายการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทยให้มีความโดดเด่นเป็น “เอกลักษณ์ไทย ในมาตรฐานโลก” ทั้งนี้ ควรมีการสอดแทรกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความเหมาะสมกลมกลืน รัฐบาลอาจสนับสนุนการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น สำหรับอาคารประเภทต่างๆ สำหรับหน่วยราชการ อบต. อบจ. ซึ่งในเวลาอันภาคหนึ่จะมีอาคารทรงล้านนา และการสอดแทรกวัฒนธรรมในการต้อนรับอยู่มาก แต่ภาคใ้ นั้นถึงแม้ชุมชนจะมีเอกลักษณ์ด้านศิลปกรรมและวัฒนธรรม แต่ยังขาดการนำเสนอเอกลักษณ์ที่เด่นชัด ซึ่งการวิจัยประเภทนี้เป็นงานวิจัยที่เน้นการพัฒนา และอาจครอบคลุมขอบเขตกว้างขวาง

(ก) การออกแบบ

- สถาปัตยกรรมและการออกแบบภายใน รวมไปถึงเครื่องใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เชรามิก ผ้า ที่เป็นเอกลักษณ์ไทยแต่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงสากล ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการให้บริการที่พัก โรงแรม และรีสอร์ทในที่ต่างๆ

- ของที่ระลึกต่างๆ อัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์กระดาษสา ผ้า ฯลฯ

(ข) สรรพคุณของสมุนไพร และดอกไม้ไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอาง เครื่องประทีนผิว โดยเฉพาะเครื่องหอมที่ใช้ในสปา เพื่อให้มีความหลากหลาย เช่น สรรพคุณกลิ่นหอมที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกสะอาด ฯลฯ

(ค) งานวิจัยประสิทธิภาพและมาตรฐานการบริการของโรงแรม

ในปัจจุบัน โรงแรมไทยโดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดเล็ก ดำเนินกิจการแบบลองผิดลองถูก และอาศัยอสังหาริมทรัพย์อันดีงามของแรงงานไทย และต้นทุนราคาถูกที่ทำให้ลูกค้ามีความพอใจพอสมควร อย่างไรก็ตาม โรงแรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และลดต้นทุน หากมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อจัดระบบการจัดการ ในขณะเดียวกัน อาจารย์ที่สอนในสถาบันการศึกษาซึ่งไม่มีประสบการณ์ด้านการปฏิบัติการก็ควรเพิ่มประสบการณ์โดยการเข้าไปทำงานร่วมกับภาคเอกชน ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนา Action research ในด้านนี้ ซึ่งจะหวนกลับมาช่วยการพัฒนาด้านหลักสูตรในอนาคต

นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาท้องถิ่นควรพัฒนาหลักสูตรพิเศษสำหรับการจัดการเกสต์เฮาส์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยควรให้การสนับสนุนสถาบันท้องถิ่นให้มีการวิจัยเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการเรือนแรมเพื่อพัฒนาฝีมือการบริหาร และสถาบันฝึกอบรมแรงงานควรจัดทำการศึกษาฝึกอบรมแม่บ้านและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์

(ง) การพัฒนาบุคลากรอุตสาหกรรม และบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ในปัจจุบัน การพัฒนาบุคลากรด้านท่องเที่ยว และโรงแรมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพในสถาบันการศึกษาเอกชน อย่างไรก็ตาม บุคลากรที่ผลิตขึ้นมา ยังไม่ได้ตามมาตรฐานของภาคธุรกิจนัก อีกทั้งบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการเพิ่มการพัฒนาทักษะบุคลากร โดยเฉพาะในระดับ Mid-career ทั้งในด้านหลักสูตร วิทยากร และการปฏิบัติจริงเพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถก้าวต่อไปได้ โดยจัดเป็นโปรแกรมที่มีตารางเวลาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเวลาว่างของบุคลากรในอุตสาหกรรม

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเชิดชูประเทศไทยในสายตาของชาวโลก และเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยสามารถสร้างเทคโนโลยีบริการของเราเอง ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยให้มีการหารือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นกระบวนการพัฒนาที่จำเป็นในการสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมให้มีความเข้มแข็ง และเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างยั่งยืนตลอดไป

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2541. โครงการศึกษา แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.), จัดทำโดยโครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันดำรงราชานุภาพ.
- _____. 2536. โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2536 เขตภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.
- _____. 2537. โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2537 เขตภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.
- _____. 2538. โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2538 เขตภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.
- _____. 2543. แผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.
- _____. 2525. แผนหลักพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่, กรุงเทพฯ.
- _____. 2539. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2539 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.
- _____. 2540. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2540 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.
- _____. 2541. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2541 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.
- _____. 2542. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2542 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.
- _____. 2543. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2543 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.
- _____. 2544. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2544 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.
- _____. 2545. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2545 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.
- คมสัน สุริยะ. 2547. อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่, ชุติวิจัย: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- _____. 2547. อุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่, ชุติวิจัย: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

คมสัน สุริยะ และกุสุมาลย์ วรงค์สุรติ. 2547. อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่, ชุดวิจัย: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ครุณี โคตะวีระ. 2547. พิพธิภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่, ชุดวิจัย: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ทับทิม สุวรรณประภา. 2541. ความคาดหวังและความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเชียงดาว, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เบญญา จิรภัทรพิมล. 2531. รายงานการวิจัยการใช้แรงงานเด็กและผู้หญิง : ทิศทางการพัฒนาชนบทและการขยายตัวของเมืองเชียงใหม่บนพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุษบา สติธิการ. 2541. การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุคอกยสุเทพราชวรวิหาร, การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์. 2547. อุตสาหกรรมน้ำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, ชุดวิจัย: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

_____. 2542. ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง, เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิเชฐ พิมลศรี. 2536. ผลกระทบของการท่องเที่ยวเดินป่า : ศึกษาเฉพาะกรณีของอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาการเมืองและการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช. 2535. การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษางานนมกรรมไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มิ่งสรรพ ขาวสอาด. 2546. อธิบายด้วยเศรษฐกิจไทย. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และนภัสสร สุวรรณประกร. 2547. อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่, ชุดวิจัย: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. รายงานการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด นกุล เครือฟู และอัศรพงศ์ อ้นทอง. 2547. อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย, ชุดวิจัย: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. รายงานการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ. 2544. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549), รายงานฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ. 2540. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย, กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- วรภรณ์ ไชยงาม. 2547. อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล, ชุดวิจัย: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. รายงานการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิริพร ศรีสุชาติ. 2547. อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่, ชุดวิจัย: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. รายงานการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สการินทร์ โพธิวาสวริน. 2536. ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เปรียบเทียบกับระดับประเทศ, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- สัวสวดี อาสาสรรพกิจ. 2543. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน, รายงานการวิจัย เสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ.
- สายหยุด ศรีสุเทพ. 2543. การวิเคราะห์ต้นทุนของธุรกิจนำเที่ยวเดินป่าและล่องแพในเส้นทางลำน้ำแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- สุกิจ วงศ์นภคเดชา และสมชาย รุ่งเรืองชัยสมบูรณ์. บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 3 ปีที่ 1 (Tourism Satellite Account) รายงานฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สุวิทย์ นามแสง. 2536. ผลกระทบและปัญหาที่เกิดจากทัวร์ป่ากับบริบทและเงื่อนไขทางสังคมเฉพาะ
กรณีเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน, เชียงใหม่: องค์กรเครือข่ายการจัดการทรัพยากรภาคเหนือ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2547. ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด ปี
พ.ศ. 2545.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2539. โครงการเมืองแฝดเชียงใหม่-
ลำพูน.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545. รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ.
2543. กรุงเทพฯ.

_____. 2545. สมุดรายงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ ฉบับ พ.ศ. 2545, กรุงเทพฯ.

อภิวัฒน์ วีระวาสน์. 2543. บทบาทของคณะกรรมการหมู่บ้านในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา
อำเภอเมือง อังเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ
มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาคผนวกที่ 1

ตารางที่ ผ1 - 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจังหวัดเชียงใหม่

รายการข้อมูล	รายละเอียด
เครื่องหมายประจำจังหวัด	ช้างเผือกเชือกแรกของกรุงรัตนโกสินทร์ มีเรือนแก้วครอบ
ชื่อเดิมทางประวัติศาสตร์	นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่
พิกัดทางภูมิศาสตร์	ละติจูด 18° 47' 33" ลองจิจูด 98° 59' 23"
พื้นที่	20,107.057 ตารางกิโลเมตร
เขตการปกครอง	22 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองเชียงใหม่อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่แตง อำเภอสารภี อำเภอฝาง อำเภอสันป่าตอง อำเภอจอมทอง อำเภอสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่ริม อำเภอเชียงดาว อำเภอพร้าว อำเภอแม่อาว อำเภอหางดง อำเภอฮอด อำเภอแม่แจ่ม อำเภอสะเมิง อำเภออมก๋อย อำเภอดอยเต่า อำเภอเวียงแหง อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง อำเภอพร้าว กิ่งอำเภอแม่ออน และกิ่งอำเภอดอยหล่อ
แหล่งน้ำธรรมชาติสำคัญ	แม่น้ำปิง
ภูเขาสำคัญในจังหวัด	ดอยอินทนนท์ (สูง 2,565.00 เมตร) ดอยผ้าห่มปก (สูง 2,297.84 เมตร) ดอยหลวงเชียงดาว (สูง 2,222.00 เมตร) ดอยผาฮ่อม (สูง 2,024.50 เมตร) ดอยอ่างขาง (สูง 1,940.46 เมตร) ดอยขุนส้น (สูง 1,931.40 เมตร)
ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย(2538-2542)	1098.7 มิลลิเมตร
อุณหภูมิ	ต่ำสุด3.8 องศาเซลเซียส สูงสุด 41.4 องศาเซลเซียส
เขื่อน	เขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล และเขื่อนแม่งวงอุดมธารา
สนามบิน	สนามบินเชียงใหม่
ระยะทางจากกรุงเทพฯ	697 กิโลเมตร
อุทยานแห่งชาติ	อุทยานแห่งชาติ 12 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติแม่ฝาง อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ อุทยานแห่งชาติแม่โถ อุทยานแห่งชาติเชียงดาว อุทยานแห่งชาติศรีลานนา อุทยานแห่งชาติดอยเวียงผา อุทยานแห่งชาติออบหลวง อุทยานแห่งชาติออบขาน อุทยานแห่งชาติ ห้วยน้ำดัง และอุทยานแห่งชาติขุนขาน
วนอุทยาน	วนอุทยานน้ำตกบัวตองและน้ำพุงเจ็ดสี
เขตกุ่มครองสัตว์ป่า	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดอยเชียงดาว เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าแม่เลา-แม่สะและ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอมก๋อย
จำนวนประชากร (ปี 2544)	1,600,850 คน
อาชีพหลัก	เกษตรและบริการ

รายการข้อมูล	รายละเอียด
รายได้หลัก (ปี 2543)	บริการและอุตสาหกรรม
มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (ณ ราคาคงที่ ปี พ.ศ. 2530) ปีพ.ศ.2543	46,788 ล้านบาท
มูลค่าผลผลิตสาขาบริการ	10,362 ล้านบาท
มูลค่าผลผลิตสาขาอุตสาหกรรม	9,998 ล้านบาท
สัดส่วนมูลค่าผลผลิตสาขาบริการต่อ GPP	ร้อยละ 22.15
สัดส่วนมูลค่าผลผลิตสาขาอุตสาหกรรมต่อ GPP	ร้อยละ 21.37

ที่มา: สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ และกองบัญชาประชาชนชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ตารางที่ ผ1 - 2 ทรัพยากรท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ที่ตั้ง	ประเภททรัพยากรการท่องเที่ยว		
	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์/โบราณสถาน และศาสนา	ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม
ในตัวเมือง		วัดสวนดอก	ประเพณีสงกรานต์
		วัดเชียงมั่น	ประเพณีลอยกระทง (วันยี่เป็ง)
		วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร	ประเพณีอินทิล
		วัดปราสาท	ประเพณีทำบุญสลากภัต
		วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร	ประเพณีการเลี้ยงขันโตก
		เสาชินทิล	งานประเพณีทำบุญเมืองเชียงใหม่
		วัดพันเต้า	งานประเพณีไม้ดอกไม้ประดับ
		วัดตำหนัก	งานลานนาพฤษภาชาติ
		วัดคูเต้า	งานวันกุหลาบ
		วัดแสนฝาง	งานฤดูหนาว
		วัดบุพพาราม	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่
		เวียงกุมกาม	พิพิธภัณฑ์แมลงและมรดกธรรมชาติ
		วัดเจดีย์เหลี่ยมหรือวัดคูคำ	ศูนย์ศิลปการแสดงภาคสวนแก้ว
		วัดเจ็ดยอด	การล่องเรือชมทัศนียภาพแม่น้ำปิง
		วัดอุโมง	นครล้านนา 1296
		ศาลาธนารักษ์1	
เส้นทางสาย	สวนรุกขชาติห้วยแก้ว	อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย	หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งดอยปุย
ตะวันตก(ทางหลวง	สวนสัตว์เชียงใหม่	วัดพระธาตุดอยสุเทพ	
หมายเลข1004)	น้ำตกห้วยแก้ว	พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์	
เส้นทางสายดอย	อุทยานแห่งชาติดอยสุ		
สุเทพ	เทพ-ปุย		

ที่ตั้ง	ประเภททรัพยากรการท่องเที่ยว		
	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์/โบราณสถาน และศาสนา	ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและ กิจกรรม
เส้นทางสาย ตะวันตกเฉียงใต้ (สาย108) เชียงใหม่- หางดง-สะเมิง/ เชียงใหม่-จอมทอง- คอยอินทนนท์/ เชียงใหม่-ฮอด-คอย เต่า	อุทยานล้านนารีสุรทั	เวียงท่ากาน	หมู่บ้านทำเครื่องเงิน
	โครงการหลวงห้วยผักไผ่ (สวนกุหลาบหลวง)	วัดพระธาตุคอกน้อย	ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่
	กฤษดาถอย	วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร	โรงพยาบาลบรรเทาทุกข์โบราณ ภาคเหนือ
	บ้านนาฝั้น	พระมหาธาตุพนมเมทีนคล และ พระมหาธาตุพนมพลภูมิสิริ	โรงงานทำเครื่องเงิน
	บ้านกลางคอยรีสุรทั	วัดพระพุทธรเ็น	หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาเหมืองกุง
	สวนบัวบานรีสุรทั	วัดพระธาตุคอกเก็ง	พิพิธภัณฑ์สุภา
	เบลล์วิลล่ารีสุรทั	วัดพระพุทธรบาทตะเมาะ	บ้านถวาย
	สะเมิงรีสุรทั		บ้าน๑๐๐อัน๑,๐๐๐อย่าง
	อุทยานแห่งชาติออบขาน		ทำแพแม่วางลูงมี
	เก้าไม้ล้านนารีสุรทั		บ้านไร่ไผ่งาม
	น้ำตกแม่กลาง		หมู่บ้านทอผ้าชิ้นตีนจก
	ถ้ำบริจินดา		สถานีโครงการหลวงคอยอินทนนท์
	น้ำตกวชิรธาร		กิจกรรมดูนกบนคอยอินทนนท์
	อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์		ศูนย์ผลิตตุ๊กตาเชียงใหม่
	กัวแม่ปาน		ล่องเรือ-แพะทะเลสาบคอยเต่า
	น้ำตกแม่ยะ		
	น้ำตกแม่เตี๊ยะ		
	น้ำตกแม่ปาน		
	น้ำตกห้วยทรายเหลือง		
	ฮอดรีสุรทั		
	อุทยานแห่งชาติออบหลวง		
	เขาไกรลาสรีสุรทั		
	อุทยานแห่งชาติแม่โถ		
	ทะเลสาบคอยเต่า		

ที่ตั้ง	ประเภททรัพยากรการท่องเที่ยว		
	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์/ โบราณสถาน และศาสนา	ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและ กิจกรรม
เส้นทางสายเหนือ (เส้นทางสาย107) เชียงใหม่-แม่ริม-สะ เมิง/เชียงใหม่-เชียง ดาว-ฝาง	สวนกล้วยไม้ และ ฟาร์มผีเสื้อ	วัดท่าตอน	พิพิธภัณฑ์ชาวเขา
	ฟาร์มงูแม่สา	วัดถ้ำดับเต่า	สนามกอล์ฟลานนา
	แม่สาร์สอร์ท		โรงงานไทยศิลาดล
	น้ำตกแม่สา		โรงเรียนลิงเพื่อการเกษตร
	ต้นตองคันทรี่โฮม		พิพิธภัณฑ์บ้านคำอูน
	สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระ นางเจ้าสิริกิติ์		การแสดงช้าง
	แม่สาวาเลย์		บ้านม้ง(แม่สาใหม่)
	โป่งแยงแอ่งคอยรีสอร์ท		ปางช้างโป่งแยง
	เเอร์วันรีสอร์ท		พิพิธภัณฑ์พระตำหนักดาราภิรมย์
	ไร่กังสดาล		ปางช้างแตงดาว
	น้ำตกแม่มะ		
	เชียงใหม่รีสอร์ท		
	เขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล		
	โป่งเคือคป่าแป๋		
	ม่อนอังกะ		
	น้ำตกหมอกฟ้า		
	อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง		
	รอยัลปิงการ์เด็น แอนด์รีสอร์ท		
	สวนดาวเดือน คันทรี่โฮมรีสอร์ท		
	ถ้ำเชียงดาว		
	คอยหลวงเชียงดาว		
	อุทยานแห่งชาติเชียงดาว		
	ป่าเกี๊ยะ หรือแม่ตะมาน		
	เชียงดาวฮิลล์รีสอร์ทหรือไร่ชีวัน		
	ห้วยน้ำรูหรือคอยสามหมื่น		
	ถ้ำดับเต่า		
	คอยอ่างขาง		

ที่ตั้ง	ประเภททรัพยากรการท่องเที่ยว		
	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์/โบราณสถาน และศาสนา	ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม
เส้นทางสายเหนือ (เส้นทางสาย107) เชียงใหม่-แม่ริม-สะ เมิง/เชียงใหม่-เชียง ดาว-ฝาง (ต่อ)	บ่อน้ำมันฝาง		
	บ่อน้ำร้อนฝาง		
	คอยปู้หมื่น		
	คอยผาหลวง ฝ้าห่มปก		
	ท่าตอน		
เส้นทางสาย ตะวันออกเฉียงเหนือ (เส้นทางสาย1001) เชียงใหม่-พร้าว	อุทยานแห่งชาติศรีลานนา	วัดคอยแม่ปิ้ง	
	น้ำตกม่อนหินไหล		
	น้ำตกบัวตองและน้ำพุเจ็ดสี		
	คอยฝรั่งบึงกะโล		
เส้นทางสาย ตะวันออก (สาย118 และ1006)เชียงใหม่- บ่อสร้าง-สันกำแพง	น้ำพุร้อนสันกำแพง	วัดป่าตึง	หมู่บ้านทำร่มบ่อสร้างสัน กำแพง
	สันกำแพงรีสอร์ท		สันกำแพง
	รุ่งอรุณรีสอร์ท		บ้านจ่าจันท์
เส้นทาง สาย เชียงใหม่-คอย สะเก็ด (สาย1019)	เขื่อนแม่กวงอุดมธารา		
	วังธารรีสอร์ท		
	ริมเขื่อนรีสอร์ท		
	หนองบัวพระเจ้าหลวง		
	ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้		

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ภาคผนวกที่ 2

บทความเผยแพร่ทั่วไป

“การท่องเที่ยวเชิงใหม่: ความท้าทายระดับเว็ลด์คลาส”¹

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนับว่าได้เข้าสู่ยุคหัวเลี้ยวหัวต่อ เพราะต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งภายนอกและภายในอย่างน้อย 4 ประการ ดังนี้

(1) กติกาการเปิดเสรีขององค์การการค้าโลก และแนวโน้มเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศ รวมทั้งการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาจากโรค SARS และการก่อการร้ายข้ามชาติ ซึ่งให้เห็นถึงความไม่มีเสถียรภาพของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศซึ่งจะมีโอกาสเกิดขึ้นในความถี่ที่สูงขึ้น

(2) จีนจะกลายเป็นตลาดท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกทั้งในด้านส่งออกและนำเข้า

(3) นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีรายได้สูง แนวโน้มที่จะมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้น การศึกษาสูงขึ้น ต้องการ “ประสบการณ์” มากกว่า บริการพื้นฐาน

(4) ความไม่ชัดเจนของนโยบายแรงงานต่างด้าวในระยะยาว

เชียงใหม่เป็นจังหวัดเอกของไทยด้านการท่องเที่ยว แต่ตลาดของเชียงใหม่เป็นตลาดภายในประเทศ และเป็นตลาดระดับกลางถึงล่างสำหรับตลาดต่างประเทศ ที่พักและบริการที่มีอยู่ก็เป็นบริการระดับกลางเสียส่วนใหญ่ และมีการลงทุนจากต่างประเทศน้อย

สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะหลังชี้ให้เห็นว่า ตลาดท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้น การเตรียมการให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชีย ก็ได้ดึงดูดเอาทุนต่างชาติและเครือข่ายโรงแรมระดับห้าดาวเข้ามามากขึ้น

ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ คือ การแข่งขันด้านราคาที่น่าพาให้ผู้ประกอบการเองเข้าสู่กับดักราคาต่ำ อาศัยการลดต้นทุน การใช้แรงงานต่างชาติ และอาศัยอสังหาริมทรัพย์ของคนไทย มากกว่าการใช้ยุทธวิธีสร้างความแตกต่างโดยอาศัยสินค้าและบริการล้านนาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กับดักราคาต่ำนี้นับวันก็จะทำให้สถานประกอบการทรุดโทรมลงไปเรื่อยๆ เพราะขาดการบำรุงรักษาที่ดี สินค้าบริการขาดเอกลักษณ์ มีการผลิตและขายซ้ำจนไม่เป็นที่น่าสนใจของชาวต่างชาติ

การศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาททางเศรษฐกิจในระดับสูง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอุตสาหกรรมที่มีสถานประกอบการรวมกันถึง

¹ จากระายงานการวิจัยเรื่อง มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดย ศ.ดร.มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2548.

8,005 แห่ง ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นภัตตาคาร ร้านอาหาร มีการจ้างงานรวมกันถึง 52,417 คน เมื่อวัดจากยอดขายพบว่ามียอดได้รวมกันถึง 38,030 ล้านบาท คำนวณออกมาเป็นมูลค่าเพิ่มสูงถึง 12,009 ล้านบาท ในขณะที่อัตราส่วนมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายคำนวณได้ร้อยละ 33.28 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 46 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดในภาคบริการ (Service sector) ของจังหวัดเชียงใหม่ และคิดเป็นร้อยละ 14 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) ของจังหวัดเชียงใหม่ หากไม่รวมกิจกรรมสนับสนุน (ปั้มน้ำมัน) ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ศึกษารวมกัน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงถึง 11,149 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13 ของผลิตภัณฑ์จังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) และร้อยละ 42 ของ GPP ภาคบริการ² ของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายสาขาย่อย พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ไม่รวมกิจกรรมสนับสนุน) ที่มีขนาดมูลค่าเพิ่มใหญ่ที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร และอุตสาหกรรมนันทิย สำหรับมูลค่าที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมย่อยส่วนใหญ่มีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 90 ยกเว้นอุตสาหกรรมรถเช่า และอุตสาหกรรมรถเช่าเหมาคัน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 57 และ 66

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา พบว่า 3 ลำดับแรกของอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อแรงงาน 1 คนสูงสุด ได้แก่ อุตสาหกรรมให้เช่าเครื่องอุปกรณ์โดยไม่มีผู้ควบคุม (บริการให้เช่ารถยนต์) อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท และอุตสาหกรรมนันทิย

การยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชียงใหม่ให้มีผลิตภาพ (Productivity) และคุณภาพบริการให้สูงขึ้น จำเป็นต้องอาศัยการจับกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อยกระดับคุณภาพ เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ยังไม่มีบริการที่เป็นแฟล็กเจในระดั 4 - 5 ดาว อย่างครบถ้วน ตลาดของเชียงใหม่จึงเป็นตลาดระดับกลางถึงล่าง ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องทำเป็นกลุ่มวิสาหกิจ (cluster) อย่างครบวงจร โดยไม่พัฒนาแยกรายสาขา (sub-sector) ดังนี้

(1) การสร้างพันธมิตรเพื่อยกระดับการบริการเป็นกลุ่มวิสาหกิจ (cluster) ซึ่งอาจจะร่วมกันสร้างสินค้าใหม่ บริการใหม่ และโปรโมทร่วมกันในเว็บไซต์ที่เป็นเว็บรวมของกลุ่ม ทั้งนี้กลุ่มจะต้องสามารถสร้าง “เอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานโลก” ให้ได้ เพื่อเป็นการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในโลกให้แก่ประเทศไทย การมีพันธมิตร จะทำให้แต่ละแหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนา Themed products ให้ครบวงจร โดยผู้ประกอบการในแต่ละรายสาขาย่อย แยกย้ายกันไปผลิตสินค้าที่เชื่อมโยงในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาระดับคลัสเตอร์ด้วย

² เนื่องจาก GPP ในปี พ.ศ. 2545 เป็น GPP ที่มีการปรับใหม่แล้ว ดังนั้น GPP ภาคบริการ ในที่นี้จึงคิดรวมอุตสาหกรรมต่างๆ ดังนี้ Hotel and Restaurants, Real Estate Renting and Business Activities, Education, Health and Social Work, Other Community Social and Personal Activities และ Private Households with Employed Persons.

(2) เพิ่มสาระจากประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าไปในการพัฒนาสินค้า การให้บริการ และการบันเทิง ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวไทย และจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากบริการพื้นฐาน หากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมของไทยก็จะได้หลุดออกจากกับดักราคาต่ำ

(3) ยกระดับระบบมาตรฐานคุณภาพการให้บริการสำหรับคลัสเตอร์ โดยกระตุ้นให้มีการทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเข้มงวด ซึ่งได้พัฒนาจากประสบการณ์และงานวิจัยภายในองค์กรของตนเอง

(4) ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ เมื่อตลาดท่องเที่ยวไทยขยายตัวมากขึ้น บุคลากรในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องขยายทักษะภาษาของบุคลากรให้ครอบคลุมหลายภาษายิ่งขึ้น อันได้แก่ ฝรั่งเศส จีน เกาหลี รัสเซีย และสเปน เป็นต้น

ภาคผนวกที่ 3

ผลการดำเนินงาน

คณะวิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ความเห็นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยการนำเสนอรายงานฉบับสมบูรณ์ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

(1) รายงานหลัก: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพรวมของการศึกษา สรุปผลการศึกษาที่ได้ ความท้าทายและพันธกิจในอนาคต รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(2) รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ มี 10 เล่ม ได้แก่

- เล่มที่ 1 อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 2 อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 3 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 4 อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 5 อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 6 อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 7 อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 8 อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 9 อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล
- เล่มที่ 10 พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่

(3) รายงานพิเศษ “อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย” มีทั้งหมด 9 บท ประกอบไปด้วย การให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมในระดับโลก อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยและในจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท และอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย ในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก และในจังหวัดภาคเหนือตอนบน และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย

(4) งานพัฒนาระบบฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือตอนบน ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547 ระบบฐานข้อมูลของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นข้อมูลบุคคล และบัญชีกำไรขาดทุนของสถานประกอบการที่ยื่นต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปัจจุบัน

คณะวิจัยได้มีการดำเนินการรวบรวมและบันทึก ตลอดจนได้มีการปรับปรุงตรวจสอบความถูกต้อง มีรายละเอียด ดังนี้

ปี พ.ศ. 2544

โรงแรมและที่พัก	จำนวน 104 ราย
ภัตตาคารและร้านอาหาร	จำนวน 18 ราย (หมายเหตุ: ไม่นับที่อยู่ในโรงแรมและที่พัก)
นำเที่ยว	จำนวน 127 ราย

ปี พ.ศ. 2545

โรงแรมและที่พัก	จำนวน 115 ราย
ภัตตาคารและร้านอาหาร	จำนวน 80 ราย (หมายเหตุ: ไม่นับที่อยู่ในโรงแรมและที่พัก)
นำเที่ยว	จำนวน 90 ราย
รถเช่า	จำนวน 10 ราย

มีฐานข้อมูลบรรณานุกรมที่เป็น *e-paper* ฉบับสมบูรณ์ จากแหล่งต่างๆ จำนวน 60 รายงาน

การดำเนินโครงการนี้ได้รับบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ตามที่กำหนดไว้ในสัญญา โดยได้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังตารางที่ ผ3-1

ตารางที่ ผ3-1 การดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของโครงการในระยะสุดท้าย

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	ผลที่ได้รับ
1) ศึกษาถึงโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย	ปรับปรุงตัวระบบจัดเก็บข้อมูล	ระบบการจัดเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ (รายละเอียดดังกล่าวมาแล้ว)
2) ศึกษาความเชื่อมโยงภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ	จัดประชุมนำเสนอผลงาน ณ จังหวัดเชียงใหม่	ได้มีการนำเสนอผลงานในงานมหกรรมวิชาการเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 40 ปี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 2 – 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547
3) ศึกษาสัดส่วนหรือการกระจายของมูลค่าเพิ่มของการบริการที่ให้นักท่องเที่ยว และผู้ที่มีใช้นักท่องเที่ยว	จัดทำรายงานการศึกษา	รายงานการศึกษา โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (รายละเอียดดังกล่าวมาแล้ว)
4) ศึกษามูลค่าเพิ่มส่วนที่เก็บไว้ในประเทศ (retained value) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย		



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 1

อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

มิ่งสรรพ ขาวสอาด

นุญด เครือฟู

อักรพงศ์ อันทอง

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา เล่มที่ 1

อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด
- นฤต เครือฟู
- อักรพงศ์ อันทอง

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

รายงานการศึกษานี้เป็นหนึ่งในชุดวิจัย เรื่อง “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้างของอุตสาหกรรม รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มในประเทศ ตลอดจนการศึกษาถึงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้กับนักวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภราเดช พัทธวิเชียร ที่ปรึกษาระดับ 11 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้กรุณานัดหมายผู้ประกอบการให้ด้วย นอกจากนี้ ขอขอบคุณ คุณนิพนธ์ จรณะจิตต์ และ คุณชนินท์ โทณวนิก ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างมากที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศาสตราจารย์ ดร.มิ่งสรรพ ขาวสอาด

นกุล เครือฟู

อักรพงศ์ อันทอง

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004

ชื่อโครงการ: อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”

ชื่อนักวิจัย: มิ่งสรรพ ขาวสอาด¹, นกุล เครือฟู¹ และอัครพงศ์ อันทอง¹

¹ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

E-mail Address: sridir@chiangmai.ac.th

ระยะเวลาโครงการ: 1 พฤษภาคม 2546 – 30 มกราคม 2548

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดจำนวน และประเภทของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความสามารถในการเข้าถึงตลาดในระดับต่างๆ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาโครงสร้าง รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน และประเมินมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 8,600 คน เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยโรงแรมที่มีราคาประหยัด หรือโรงแรมที่มีระดับ 3 ดาวลงมาในสัดส่วนค่อนข้างสูง และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงด้วยการตัดราคา ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถรักษาและเพิ่มคุณภาพการให้บริการในระยะยาว เมื่อวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มในปี พ.ศ. 2545 พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกว่า 5,800 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตกแก่แรงงานถึงร้อยละ 48 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ตกอยู่กับเจ้าของทุนร้อยละ 41 และตกอยู่กับรัฐร้อยละ 11 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และเป็นมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศกว่าร้อยละ 98 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

อุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่มีความจำเป็นที่จะต้องยกระดับตัวเองออกจากกับดักราคาต่ำ โดยต้องรักษาและเพิ่มคุณภาพการบริการในทุกระดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาครัฐและสมาคมโรงแรม จึงควรร่วมมือกันเพื่อพัฒนาบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยการตัดราคา มีการวิจัยการปฏิบัติการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ และควรศึกษาเกี่ยวกับบริบทและพฤติกรรมของผู้มาเยือนในแต่ละประเทศ เพื่อจัดบริการให้เหมาะสม ประทับใจ อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการตลาดและหาตลาดใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และปรับตัวให้สนองตอบต่อโครงสร้างอุปสงค์ที่เปลี่ยนไป ส่วนภาครัฐควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้ามาเสียภาษีให้ถูกต้อง และรัฐบาลท้องถิ่นอาจมอบภาษีโรงแรมส่วนหนึ่งให้แก่สมาคมโรงแรมสำหรับการประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างกิจกรรมที่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากร

คำหลัก: อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท, มูลค่าเพิ่ม, มูลค่าเพิ่มในประเทศ

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทคัดย่อ

สารบัญ

1	ขนาดของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่	1
1.1	จำนวนสถานประกอบการและจำนวนห้องพัก	1
1.2	ยอดขาย	4
1.2.1	โครงสร้างยอดขาย	4
1.2.2	ขนาดของยอดขาย	5
1.3	การจ้างงาน	12
2	โครงสร้างของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่	14
2.1	การกระจุกตัว	14
2.1.1	การกระจุกตัวของจำนวนห้องพัก	15
2.1.2	การกระจุกตัวของยอดขาย	16
2.2	การแบ่งกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ท	17
2.2.1	จำแนกตามรูปแบบการบริหารจัดการ	17
2.2.2	จำแนกตามราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย	18
2.2.3	จำแนกตามระบบดาว	20
2.3	ปัจจัยต่างประเทศ	21
2.3.1	ทุน	21
2.3.2	บุคลากร	22
2.3.3	เครือข่ายธุรกิจโรงแรม	22
2.3.4	วัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบ	23
2.4	โครงสร้างต้นทุน	24
2.5	การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่	26
2.6	การวิเคราะห์เครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมโรงแรม	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.1 กลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบ	27
2.6.2 กลุ่มผู้ให้บริการเฉพาะทาง	32
2.6.3 กลุ่มผู้จัดจำหน่าย	35
2.6.4 สถาบันที่เกี่ยวข้อง	37
2.6.5 หน่วยงานของภาครัฐ	38
3 รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน	39
3.1 ตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่	39
3.1.1 การแบ่งกลุ่มตลาด	39
3.1.2 อิทธิพลของฤดูกาล	41
3.1.3 ภาวะห้องพักร้อนตลาด	43
3.2 การตั้งราคา	44
3.2.1 ต้นทุน	44
3.2.2 ตำแหน่ง (Position) ในตลาด	44
3.2.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	44
3.2.4 ภาวะการแข่งขัน	44
3.2.5 ช่วงเวลา	45
3.2.6 กลุ่มลูกค้า	45
3.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย	46
3.4 การกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานให้บริการ	47
3.5 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน	48
3.6 การสร้างความแตกต่าง และนวัตกรรม	50
3.6.1 ที่ตั้ง	50
3.6.2 ลักษณะกายภาพ	50
3.6.3 การบริการ	50
3.6.4 เครื่องหมายการค้า	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่.....	53
4.1 อัตราการเข้าพัก อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย และรายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย.....	53
4.2 การเปรียบเทียบสมรรถนะของโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่	55
4.3 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	56
4.3.1 องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่ม	56
4.3.2 มูลค่าเพิ่ม และมูลค่าเพิ่มในประเทศ	59
4.4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่ ...	66
5 สรุปและข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	69

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546	
จำแนกตามจำนวนห้องพัก	2
ตารางที่ 2 จำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546	
จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย	3
ตารางที่ 3 จำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามอำเภอ	3
ตารางที่ 4 โครงสร้างยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่	
ในปี พ.ศ. 2544	5
ตารางที่ 5 ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในเชียงใหม่ที่คำนวณจากข้อมูล	
ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545....	6
ตารางที่ 6 ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	7
ตารางที่ 7 ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	
ที่คำนวณจากข้อมูลของกรมสรรพากร.....	8
ตารางที่ 8 สรุปยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	
ที่คำนวณด้วยวิธีต่างๆ	8
ตารางที่ 9 การคำนวณยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก แยกตามอุตสาหกรรมย่อย	
ต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2545.....	9
ตารางที่ 10 การคำนวณยอดขายที่คาบเกี่ยวระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท	
กับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	11
ตารางที่ 11 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่	
ในปี พ.ศ. 2545	12
ตารางที่ 12 สรุปขนาดอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 ...	13
ตารางที่ 13 การแยกแรงงานฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มออกจากแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรม	
และที่พัก	14
ตารางที่ 14 ค่าดัชนีเทอร์พินดอลเมื่อวัดจากจำนวนห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ทแต่ละกลุ่ม	
ในจังหวัดเชียงใหม่ (จำแนกตามราคาห้องพักต่ำสุดของราคาประกาศขาย).....	16

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 15 โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามราคาต่ำสุด ของราคาประกาศ	19
ตารางที่ 16 โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ตในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามราคาห้องพัก	19
ตารางที่ 17 โรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อจำแนกตามระดับดาวในปี พ.ศ. 2546	20
ตารางที่ 18 สัดส่วนการถือหุ้นของชาวต่างชาติในโรงแรมต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	21
ตารางที่ 19 ข้อมูลแรงงานต่างชาติในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	22
ตารางที่ 20 โครงสร้างค่าใช้จ่ายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2544	25
ตารางที่ 21 จำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	39
ตารางที่ 22 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 จำแนกตามราคาห้องพักต่ำสุดของราคาประกาศขาย	40
ตารางที่ 23 ค่าดัชนีฤดูกาลของจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่	41
ตารางที่ 24 ปริมาณห้องพักและความต้องการห้องพักของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	43
ตารางที่ 25 อัตราการเข้าพักของโรงแรม*ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 จำแนกตามระดับราคา	54
ตารางที่ 26 ผลการดำเนินงานของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2544	54
ตารางที่ 27 สมรรถนะของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	56
ตารางที่ 28 ค่าดัชนีสำหรับการประมาณมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่	57
ตารางที่ 29 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	59
ตารางที่ 30 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทหลังจากหักมูลค่าเพิ่ม ในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มออกไปแล้ว	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 31 ประมาณการค่าจ้างต่อปีของแรงงานชาวต่างประเทศในอุตสาหกรรม โรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	62
ตารางที่ 32 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	63
ตารางที่ 33 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มในปี พ.ศ. 2545	65

สารบัญรูป

		หน้า
รูปที่ 1	ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	
	ปี พ.ศ. 2541	30
รูปที่ 2	เครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่	31
รูปที่ 3	ดัชนีฤดูกาลของจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่	42
รูปที่ 4	มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่	
	ปี พ.ศ. 2545	64

สารบัญกล่อง

	หน้า
กล่องที่ 1 ช่องทางการจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์	49
กล่องที่ 2 Boutique hotel	52

อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากเป็นอันดับ 4 ของประเทศ และเป็นจังหวัดที่พึ่งพิงการท่องเที่ยวอย่างสูง อุตสาหกรรมโรงแรมจึงเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดจำนวน และประเภทของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความสามารถในการเข้าถึงตลาดในระดับต่างๆ การศึกษานี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้าง รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน และประเมินมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลของการศึกษานี้ได้มาจากการสัมภาษณ์โรงแรมและรีสอร์ท 83 เครือข่าย และรวบรวมงบการเงินของสถานประกอบการอีก 107 แห่ง ฐานข้อมูลกิจการ โรงแรมและเกสต์เฮาส์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ 103 ราย และฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1 ขนาดของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ เพราะมีจำนวนห้องพักในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 13,466 ห้อง หรือคิดเป็นร้อยละ 5.63 ของจำนวนห้องพักทั้งหมดในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ซึ่งมากเป็นอันดับ 4 ของประเทศรองจากกรุงเทพฯ ภูเก็ต และชลบุรี ตามลำดับ

สำหรับการวัดขนาดของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ อาศัยการวัดจากจำนวนสถานประกอบการและจำนวนห้องพัก ยอดขาย และการจ้างงานของอุตสาหกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 จำนวนสถานประกอบการและจำนวนห้องพัก

ในปี พ.ศ. 2546 อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของเชียงใหม่มีจำนวนโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมด 188 แห่ง ซึ่งมีจำนวนห้องพักรวมกันทั้งหมด 14,696 ห้อง โดยเป็นห้องพักของโรงแรม 13,163 ห้อง ที่เหลืออีก 1,533 เป็นห้องพักของรีสอร์ท

หากจำแนกโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดตามจำนวนห้องพัก พบว่า มีโรงแรมขนาดใหญ่ (มีห้องพักตั้งแต่ 150 ห้องขึ้นไป) ทั้งหมด 25 แห่ง ซึ่งมีห้องพักรวมกันกว่า 7,000 ห้อง หรือประมาณร้อยละ 48 ของจำนวนห้องพักทั้งหมดของอุตสาหกรรม สำหรับโรงแรมและรีสอร์ทขนาดกลาง (มีห้องพักตั้งแต่ 60 ถึง 149 ห้อง) มีทั้งสิ้น 50 แห่ง และมีจำนวนห้องพักรวมกันประมาณร้อยละ 32 ของจำนวนห้องพักทั้งหมดในอุตสาหกรรม ส่วนโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก (มีห้องพักน้อยกว่า 60 ห้อง) มีมากถึง 113

แห่ง แต่มีจำนวนห้องพักรวมกันแล้วไม่ถึง 3,000 กว่าห้อง หรือเพียงประมาณร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพักในอุตสาหกรรมนี้ (ตารางที่ 1)

โรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในเชียงใหม่ 4 อันดับแรก เมื่อพิจารณาจากจำนวนห้องพัก คือ โรงแรมโลตัสปางสวนแก้ว ซึ่งมีจำนวนห้องพักมากถึง 690 ห้อง รองลงมา คือ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ (576 ห้อง) โรงแรมเชราดันเชียงใหม่ (526 ห้อง) และโรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า (445 ห้อง) ตามลำดับ

หากจำแนกโรงแรมและรีสอร์ทตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า มีโรงแรมและรีสอร์ทที่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นนิติบุคคล (บริษัทมหาชน บริษัทห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และห้างหุ้นส่วนจำกัด) ทั้งหมด 104 แห่ง ส่วนโรงแรมและรีสอร์ทที่ไม่ได้จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของนิติบุคคลมี 84 แห่ง (ตารางที่ 2)

เมื่อพิจารณาแหล่งที่ตั้งของโรงแรมและรีสอร์ท พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 จะตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และกระจายไปในอำเภออื่นๆ เพียงเล็กน้อย เช่น อำเภอฝาง เชียงดาว แม่ริม แม่แตง เป็นต้น ซึ่งโรงแรมที่อยู่นอกอำเภอเมืองส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก (มีห้องพักน้อยกว่า 60 ห้อง) ทำให้ห้องพักของโรงแรมในเขตอำเภอเมืองมีส่วนถึงร้อยละ 96 ของห้องพักโรงแรมทั้งหมด ส่วนรีสอร์ทนั้น ตั้งอยู่ในอำเภอแมริมมากที่สุด (ร้อยละ 26.92) รองลงมาคือ อำเภอเมือง หางดง สอด และแม่าย ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 จำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามจำนวนห้องพัก

จำนวนห้องพัก	โรงแรม				รีสอร์ท				รวม			
	จำนวน สถาน ประกอบการ	ร้อยละ	จำนวน ห้องพัก	ร้อยละ	จำนวน สถาน ประกอบการ	ร้อยละ	จำนวน ห้องพัก	ร้อยละ	จำนวน สถาน ประกอบการ	ร้อยละ	จำนวน ห้องพัก	ร้อยละ
150 ห้องขึ้นไป	25	18.38	7,073	53.73	0	0.00	0	0.00	25	13.30	7,073	48.13
60 ถึง 149 ห้อง	44	32.35	4,175	31.72	6	11.54	485	31.64	50	26.60	4,660	31.71
ต่ำกว่า 60 ห้อง	67	49.26	1,915	14.55	46	88.46	1,048	68.36	113	60.11	2,963	20.16
รวม	136	100.00	13,163	100.00	52	100.00	1,533	100.00	188	100.00	14,696	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546. และจากการสำรวจ.

ตารางที่ 2 จำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย

ประเภท	โรงแรม		รีสอร์ท		รวม	
	จำนวนสถานประกอบการ	ร้อยละ	จำนวนสถานประกอบการ	ร้อยละ	จำนวนสถานประกอบการ	ร้อยละ
นิติบุคคล	80	58.82	24	46.15	104	55.32
ไม่เป็นนิติบุคคล	56	41.18	28	53.85	84	44.68
รวม	136	100.00	52	100.00	188	100.00

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2546.

ตารางที่ 3 จำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	โรงแรม				รีสอร์ท				รวม			
	จำนวนสถานประกอบการ	ร้อยละ	จำนวนห้อง	ร้อยละ	จำนวนสถานประกอบการ	ร้อยละ	จำนวนห้อง	ร้อยละ	จำนวนสถานประกอบการ	ร้อยละ	จำนวนห้อง	ร้อยละ
เมือง	115	84.56	12,655	96.14	9	17.31	197	12.85	124	65.96	12,852	87.45
ฝาง	9	6.62	263	2.00	2	3.85	86	5.61	11	5.85	349	2.37
แมริม	1	0.74	31	0.24	14	26.92	362	23.61	15	7.98	393	2.67
หางดง	1	0.74	25	0.19	7	13.46	255	16.63	8	4.26	280	1.91
เชียงดาว	3	2.21	61	0.46	1	1.92	80	5.22	4	2.13	141	0.96
แม่อาย	1	0.74	28	0.21	3	5.77	73	4.76	4	2.13	101	0.69
แม่แตง	1	0.74	18	0.14	1	1.92	60	3.91	2	1.06	78	0.53
ดอยสะเก็ด	0	0.00	0	0.00	2	3.85	77	5.02	2	1.06	77	0.52
สอด	0	0.00	0	0.00	4	7.69	77	5.02	4	2.13	77	0.52
พร้าว	1	0.74	12	0.09	0	0.00	0	0.00	1	0.53	12	0.08
สะเมิง	0	0.00	0	0.00	1	1.92	56	3.65	1	0.53	56	0.38
สันทราย	0	0.00	0	0.00	1	1.92	55	3.59	1	0.53	55	0.37
จอมทอง	1	0.74	30	0.23	1	1.92	23	1.50	2	1.06	53	0.36
แม่แจ่ม	3	2.21	40	0.30	0	0.00	0	0.00	3	1.60	40	0.27
สารภี	0	0.00	0	0.00	2	3.85	40	2.61	2	1.06	40	0.27
แม่ออน	0	0.00	0	0.00	1	1.92	39	2.54	1	0.53	39	0.27
สันป่าตอง	0	0.00	0	0.00	1	1.92	36	2.35	1	0.53	36	0.24
สันกำแพง	0	0.00	0	0.00	2	3.85	17	1.11	2	1.06	17	0.12
รวม	136	100.00	13,163	100.00	52	100.00	1,533	100.00	188	100.00	14,696	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546. และจากการสำรวจ.

1.2 ยอดขาย

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากจะประมาณการยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ยังจะศึกษาโครงสร้างของยอดขายว่ามาจากแหล่งใดบ้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 โครงสร้างยอดขาย

เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในเชียงใหม่ โดยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2544 จำนวน 103 แห่ง ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่มียอดขายที่สำคัญ คือยอดขายจากการขายห้องพัก ยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม ยอดขายของสถานบันเทิงในโรงแรม ยอดขายจากการให้เช่าห้องประชุมสัมมนา ยอดขายของร้านขายของที่ระลึกในโรงแรม (ตารางที่ 4)

ก) ยอดขายจากการขายห้องพักมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 54.5 ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งเป็นยอดขายหลักของอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่ นั่นคือร้อยละ 60 เป็นยอดขายที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเข้าพักในโรงแรมมากและจะพักอยู่นานกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ข) ยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหาร มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายรวมของอุตสาหกรรม และจากการสำรวจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ 103 แห่งของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีโรงแรมและเกสต์เฮาส์เพียง 41 แห่งที่มียอดขายส่วนนี้ หรือกล่าวได้ว่าประมาณร้อยละ 40 ของโรงแรมและที่พักทั้งหมดในเชียงใหม่มียอดขายจากภัตตาคารและร้านอาหารภายในโรงแรม

ค) โรงแรมและที่พักที่มียอดขายของสถานบันเทิงมีเพียง 8 แห่ง หรือประมาณร้อยละ 8 ของจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่สำรวจ แต่เมื่อรวมยอดขายจากสถานบันเทิงของโรงแรมทั้ง 8 แห่งเข้าด้วยกัน พบว่ามีสัดส่วนถึงร้อยละ 5.4 ของยอดขายทั้งอุตสาหกรรม

ง) โรงแรมในเชียงใหม่ที่มียอดขายจากการให้เช่าห้องประชุมสัมมนามี 23 แห่ง หรือประมาณร้อยละ 22 ของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่สำรวจ และมียอดขายจากการให้เช่าห้องประชุมสัมมนา รวมกันประมาณร้อยละ 3.9 ของยอดขายทั้งอุตสาหกรรม

จ) ยอดขายของร้านขายของที่ระลึกของโรงแรมเป็นยอดขายที่มีสัดส่วนน้อยมาก และมีโรงแรมเพียง 4 แห่งเท่านั้นที่มียอดขายประเภทนี้

ตารางที่ 4 โครงสร้างยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2544

ประเภทยอดขาย	สัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมด (ร้อยละ)	จำนวนโรงแรมที่มียอดขาย แต่ละประเภท (จากการ สำรวจ 103 แห่ง)	สัดส่วนจำนวนโรงแรมที่มี ยอดขายแต่ละประเภท/จำนวน โรงแรมทั้งหมด (ร้อยละ)
การขายห้องพัก	54.5	103	100
ภัตตาคาร/ห้องอาหาร	29.9	41	40
สถานบันเทิง	5.4	8	8
การให้เช่าห้องประชุมสัมมนา	3.9	23	22
ร้านขายของที่ระลึก	0.1	4	4
อื่นๆ	6.2	50	49
รวม	100.0	-	-

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.

1.2.2 ขนาดของยอดขาย

ในการประมาณการยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่สามารถหาได้ 4 วิธี ดังนี้

ก) คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งมีจำนวนตัวอย่างโรงแรมและเกสต์เฮาส์ 103 ตัวอย่าง (จากทั้งหมด 160 แห่ง) ครอบคลุมเฉพาะโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 ซึ่งจากการคำนวณโดยวิธีนี้พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มียอดขายประมาณ 2,035 ล้านบาท

ข) คำนวณโดยการใช้อยอดขายต่อห้องพักซึ่งคำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติไปคูณกับจำนวนห้องพักตามข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อประมาณการยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545 และขยายขอบเขตของยอดขายให้ครอบคลุมโรงแรมและที่พักที่ไม่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 ด้วย ซึ่งจากการคำนวณด้วยวิธีนี้พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มียอดขายรวมในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 2,761 ล้านบาท แต่หากไม่รวมยอดขายจากภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมซึ่งมีสัดส่วนเกือบร้อยละ 30 ของยอดขายทั้งหมด หรือประมาณ 826 ล้านบาท ก็จะมียอดขายรวมประมาณ 1,935 ล้านบาท

ตารางที่ 5 ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในเชียงใหม่ที่คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545

รายการ	แหล่งข้อมูล	มูลค่า
ยอดขายรวมเมื่อคำนวณโดยใช้ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ล้านบาท)*	NSO	2,035
จำนวนห้องพักตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ห้อง)*	NSO	9,924
ยอดขาย/ห้องพัก (บาท/ห้อง/ปี)*	NSO	205,013
จำนวนห้องพัก ตามข้อมูลของ ททท. (ห้อง)	ททท.	13,466
ยอดขายรวม (ล้านบาท/ปี)	NSO และ ททท.	2,761
สัดส่วนยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมต่อยอดขายทั้งหมด (ร้อยละ)	NSO	29.92
ยอดขายจากภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม (บาท)	NSO และ ททท.	826
ยอดขายของโรงแรมเมื่อไม่รวมยอดขายจากภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม (บาท)	NSO และ ททท.	1,935

หมายเหตุ: * เป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2544

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.

ค) คำนวณจากค่าใช้จ่ายด้านที่พักทั้งหมดของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย ตามสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2545 ซึ่งสามารถหาได้จาก

$$\begin{aligned}
 \text{ยอดขายจากค่าที่พักของโรงแรม} &= \text{ค่าใช้จ่ายด้านที่พักทั้งหมดของนักท่องเที่ยว} \\
 &= \text{จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรม} * \text{ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก} \\
 &\quad \text{โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว} * \text{จำนวนวันพักเฉลี่ยของ} \\
 &\quad \text{นักท่องเที่ยว}
 \end{aligned}$$

เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวตามข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งที่เข้าพักในโรงแรมและเกสต์เฮาส์ด้วย ดังนั้นยอดขายที่คำนวณได้จึงได้รวมยอดขายของเกสต์เฮาส์เข้าไปด้วย

จากการคำนวณด้วยวิธีนี้พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในเชียงใหม่มียอดขายจากค่าที่พักประมาณ 6,134 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายมาจากชาวต่างชาติ 3,857 ล้านบาท และชาวไทย 2,277 ล้านบาท (ตารางที่ 6)

ยอดขายที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นเป็นเพียงยอดขายจากค่าที่พักที่โรงแรมได้จากนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักในโรงแรมเท่านั้น แต่โรงแรมส่วนใหญ่ก็มีรายได้จากการขายอื่นๆ อีก เช่น การขายอาหารของภัตตาคารและร้านอาหารที่อยู่ในโรงแรม การให้เช่าห้องประชุมสัมมนา และการขายของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องนำยอดขายจากค่าที่พักไปคำนวณหายอดขายทั้งหมดจากสัดส่วนยอดขายจากค่าที่

พักต่อยอดขายทั้งหมด ซึ่งพบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในเชียงใหม่มียอดขายรวมทั้งหมดในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 11,236 ล้านบาท และหากไม่นับรวมยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารใน โรงแรมก็จะมียอดขายรวมประมาณ 7,874 ล้านบาท (ตารางที่ 6)

อย่างไรก็ดี เนื่องจากยอดขายที่คำนวณได้เป็นการนับรวมยอดขายของเกสต์เฮาส์ไว้ด้วย ซึ่งพบว่า ยอดขายของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์มีมูลค่าประมาณ 762 ล้านบาท (อจณรรักษ์ และคณะ, 2547) ดังนั้น อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ก็จะมียอดขายทั้งสิ้น 10,474 ล้านบาท

ตารางที่ 6 ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

รายการ	แหล่งข้อมูล	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรม (คน)	ททท.	978,894	1,421,670
ค่าใช้จ่ายด้านที่พักโดยเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	ททท.	590	644
จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)	ททท.	3.94	4.21
ยอดขายจากค่าที่พักของ โรงแรม (ล้านบาท)	ททท.	2,277	3,857
ยอดขายจากค่าที่พักทั้งหมดของโรงแรม (ล้านบาท)	ททท.	6,134	
สัดส่วนยอดขายจากค่าที่พักต่อยอดขายทั้งหมด(ร้อยละ)	ททท.	54.59	
ยอดขายรวมทั้งหมด (ล้านบาท)	ททท.	11,236	
สัดส่วนยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารใน โรงแรมต่อยอดขายทั้งหมด (ร้อยละ)	NSO	29.92	
ยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม (ล้านบาท)	ททท. และ NSO	3,362	
ยอดขายรวมเมื่อไม่รวมยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม (ล้านบาท)	ททท. และ NSO	7,874	

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.

ง) คำนวณจากข้อมูลการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มของธุรกิจโรงแรมและที่พักของกรมสรรพากร ซึ่งมีข้อมูลยอดขายของธุรกิจโรงแรมและที่พัก 2 ประเภท คือ 1) โรงแรมและที่พักที่ไม่มีบริการขายอาหาร และ 2) โรงแรมและที่พักที่มีบริการขายอาหาร พบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่มียอดขายรวมทั้งหมดในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 1,294 ล้านบาท (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 ที่คำนวณจากข้อมูลของกรมสรรพากร

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)
ยอดขายรวมของโรงแรมและที่พักที่ไม่มีบริการขายอาหาร	0.63
ยอดขายรวมของโรงแรมและที่พักที่มีบริการขายอาหาร	1,294.20
ยอดขายรวมของโรงแรมและที่พักทั้งหมด	1,294.82

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของกรมสรรพากร, 2545.

จากการคำนวณยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในประเทศไทย ทั้ง 4 วิธี สรุปได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สรุปยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 ที่คำนวณด้วยวิธีต่างๆ

วิธี	แหล่งข้อมูล	มูลค่า (ล้านบาท)
1. คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเพียงอย่างเดียว (ปี พ.ศ. 2544)	NSO	2,035
2. คำนวณโดยใช้ยอดขายต่อห้องพักซึ่งคำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติไปคูณกับจำนวนห้องพักตามข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	NSO และ ททท.	2,761
3. คำนวณจากค่าใช้จ่ายด้านที่พักทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ตามสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แล้วปรับด้วยโครงสร้างยอดขายจากค่าที่พักต่อยอดขายทั้งหมดที่คำนวณได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ	ททท. และ NSO	11,236
4. คำนวณจากข้อมูลการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ โรงแรมและที่พักของกรมสรรพากร	กรมสรรพากร	1,295

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมสรรพากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.

ยอดขายของอุตสาหกรรมที่น่าจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดควรมีค่ามากกว่ายอดขายที่คำนวณมาจากข้อมูลการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มของกรมสรรพากร ซึ่งครอบคลุมเฉพาะสถานประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเท่านั้น จึงมีผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนและมิได้เสียภาษีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ยอดขายที่คำนวณจากค่าใช้จ่ายด้านที่พักทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ตามสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แล้วปรับด้วยโครงสร้างยอดขายจากค่าที่พักต่อยอดขายทั้งหมดที่คำนวณได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (วิธีที่ 3) จึงมีความเหมาะสมที่สุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว นั่นคือ อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในเชียงใหม่มียอดขายรวมทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 11,236 ล้านบาท หากไม่นับรวมยอดขายจากภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม ก็จะมียอดขายรวม 7,874 ล้านบาท

และเป็นยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทเพียงอย่างเดียว (ไม่นับรวมเกสต์เฮาส์) ประมาณ 10,474 ล้านบาท

ในการนำเสนอยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในรายงานภาพรวมของมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ยอดขายของทั้งอุตสาหกรรมที่ไม่รวมยอดขายจากภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมจะมีค่าเท่ากับ 7,874 ล้านบาท แยกได้เป็นสองส่วนคือ ยอดขายของโรงแรมและรีสอร์ทมูลค่า 7,341 ล้านบาท และยอดขายของเกสต์เฮาส์ 533 ล้านบาท (แสดงรายละเอียดการคำนวณในตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 การคำนวณยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก แยกตามอุตสาหกรรมย่อยต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านบาทต่อปี)	หมายเหตุ
1	ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก	11,236	จากการคำนวณในตารางที่ 6
2	ยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์	3,362	ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่าสัดส่วน ยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม ต่อยอดขายทั้งหมดมีค่า ประมาณร้อยละ 29.92
3	ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก ซึ่งไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมฯ	7,874	รายการที่ (1) ลบด้วยรายการที่ (2)
4	ยอดขายของเกสต์เฮาส์ซึ่งไม่รวมภัตตาคารและ ร้านอาหารในเกสต์เฮาส์	533	รายละเอียดการคำนวณอยู่ในหัวข้อที่ 1.2 รายงานเล่มที่ 2 “อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ใน จังหวัดเชียงใหม่”
5	ยอดขายของโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งไม่รวม ภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมฯ	7,341	รายการที่ (3) ลบด้วยรายการที่ (4)

ที่มา : จากการคำนวณ.

จากตารางที่ 9 จึงสรุปได้ว่ายอดขายเฉพาะของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทหลังจากหักยอดขายในส่วนของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมมีค่าประมาณ 7,341 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545

การคำนวณยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทมีตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับการคำนวณยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารจึงจะได้ชี้แจงรายละเอียดการคำนวณไว้ในรายงานฉบับนี้ ดังนี้

ในยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักซึ่งมีมูลค่า 11,236 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 แยกได้เป็นยอดขายจากค่าที่พัก ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นมูลค่า 6,134

ล้านบาท (ตารางที่ 6) ส่วนที่เหลืออีก 5,102 ล้านบาทเป็นรายได้จากส่วนของการขายอาหารและรายได้อื่น ๆ

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้รายงานไว้ว่า ยอดขายของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 29.92 ของยอดขายทั้งหมดของโรงแรม ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 3,362 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 ยอดขายส่วนนี้แยกได้เป็นสองส่วนคือ ยอดขายที่ร้านอาหารได้รับจากค่าอาหารที่รวมอยู่ในค่าห้องพัก ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุไว้ว่าเป็นค่าที่พัก เพราะค่าที่พักได้รวมค่าอาหารเอาไว้ แต่แท้ที่จริงแล้วรายได้ส่วนของค่าอาหารได้ถูกแยกนำเสนอให้กับฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม จึงรวมเป็นรายได้ของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พักที่ทางฝ่ายห้องพักได้รับจริงจึงน้อยกว่า 6,134 ล้านบาท ซึ่งส่วนที่แยกไปเป็นรายได้ของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มนั้นคำนวณได้จากร้อยละ 20 ของรายได้ของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ซึ่งเท่ากับ 672.4 ล้านบาท เมื่อหักรายได้ส่วนนี้ออกไปแล้ว รายได้ของฝ่ายห้องพักจึงเหลือเพียง 5,461.6 ล้านบาท

ในบรรดารายได้มูลค่า 3,362 ล้านบาท ของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มพบว่าอีกร้อยละ 80 มาจากการรับประทานอาหารของทั้งนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น ซึ่งบรรดานักท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม จึงได้นำรวมไว้ในยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารเรียบร้อยแล้ว รวมทั้งรายได้ที่เกิดจากคนท้องถิ่นด้วยเช่นกัน ซึ่งได้รวมไว้ในยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารแล้วจากผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (คมสัน และคณะ, 2547) มูลค่าของยอดขายในส่วนนี้มีมูลค่าเท่ากับ 2,689.6 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545

ดังนั้น ยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมซึ่งมีมูลค่า 3,362 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 จึงแยกได้เป็นสองส่วนคือ ส่วนที่นับไว้แล้วในยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารร้อยละ 80 คิดเป็นมูลค่า 2,689.6 ล้านบาท และที่ยังไม่ได้นับรวมไว้เนื่องจากอยู่ในค่าที่พักอีกร้อยละ 20 คิดเป็นมูลค่า 672.4 ล้านบาท ดังนั้น เพื่อการคำนวณยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารให้ครบถ้วนจึงต้องบวกยอดขายอาหารที่รวมอยู่ในค่าที่พักอีก 672.4 ล้านบาท เข้าไป (ดูตารางที่ 6 ในรายงานเล่มที่ 3 “อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่”)

เมื่อพิจารณากลับมาถึงยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักจึงจะเหลือยอดขายที่มาจากฝ่ายที่พักหลังจากหักยอดขายอาหารที่รวมอยู่ในค่าที่พักไปแล้วเหลือเป็นมูลค่า 5,461.6 ล้านบาท กับรายได้อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ค่าอาหารอีก 2,412.4 ล้านบาท ทำให้ยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักซึ่งไม่รวมยอดขายจากภัตตาคารในโรงแรมมีค่าเท่ากับ 7,874 ล้านบาท

ยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักมูลค่า 7,874 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 แยกได้เป็นสองส่วนคือ ยอดขายของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นมูลค่า 533 ล้านบาท (ดูรายละเอียดในเล่มที่ 2

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ตารางที่ 3) แล้วจึงเหลือเป็นยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทที่ไม่รวมยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมเป็นมูลค่า 7,341 ล้านบาท (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การคำนวณยอดขายที่คาบเกี่ยวระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทกับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านบาทต่อปี)	หมายเหตุ
1	รายได้ของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก	11,236	ตารางที่ 6
2	รายได้จากค่าที่พัก	6,134	ตารางที่ 6
3	รายได้จากค่าอาหารและอื่น ๆ	5,102	(1) ลบด้วย (2)
4	รายได้ค่าอาหารที่รวมอยู่ในค่าห้องพัก	672	ร้อยละ 20 ของรายได้ค่าอาหารทั้งหมด 3,362 ล้านบาทต่อปี ซึ่งคำนวณได้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ
5	รายได้ค่าห้องพัก	5,462	(2) ลบด้วย (4)
6	รายได้จากค่าอาหารที่นับรวมไว้แล้วในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร	2,690	ร้อยละ 80 ของรายได้ค่าอาหารทั้งหมด 3,362 ล้านบาทต่อปี ซึ่งคำนวณได้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ
7	รายได้อื่น ๆ ของโรงแรมและที่พัก	2,412	(3) ลบด้วย (6)
8	ยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักที่ไม่รวมยอดขายจากภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม	7,874	(5) บวกด้วย (7)
9	ยอดขายของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ที่ไม่รวมยอดขายอาหารในเกสต์เฮาส์	533	ตารางที่ 3 เล่มที่ 2 อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่
10	ยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทที่ไม่รวมยอดขายจากภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม	7,341	(8) ลบด้วย (9)

ที่มา : จากการคำนวณ.

1.3 การจ้างงาน

ขนาดของการจ้างงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่เป็นที่แน่ชัด ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือซึ่งคาดหมายว่าอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 25,000 คน แต่จากข้อมูลของสำนักงานสถิติซึ่งสำรวจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 จำนวน 103 แห่ง (จากทั้งหมดที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว 160 แห่ง) ซึ่งดำเนินกิจการปี พ.ศ. 2544 มีการจ้างงานประมาณ 6,388 คนเท่านั้น แต่จำนวนแรงงานดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมโรงแรมทั้งหมดในเชียงใหม่ ดังนั้น จึงต้องหาสัดส่วนแรงงานต่อห้องพัก (สามารถหาได้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติ) แล้วนำไปคูณกับจำนวนห้องพักในเชียงใหม่ตามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์มากกว่าข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และพบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่มีจำนวนแรงงานต่อห้องประมาณ 0.64 คน/ห้อง ดังนั้นเมื่อจำนวนห้องพักทั้งหมดในเชียงใหม่ (ตามข้อมูล ททท.) มี 13,466 ห้อง ก็น่าจะมีการจ้างงานทั้งหมดประมาณ 8,668 คน (ตารางที่ 11)

อย่างไรก็ดี เนื่องจากการจ้างงานที่คำนวณได้เป็นการนับรวมการจ้างงานของเกสต์เฮาส์ไว้ด้วย ซึ่งพบว่าการจ้างงานประมาณ 850 คน (อัจฉราภรณ์ และคณะ, 2547) ดังนั้น อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ก็จะมีการจ้างงานทั้งสิ้น 7,818 คน ในปี พ.ศ. 2545

ตารางที่ 11 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

จังหวัด	แหล่งข้อมูล	จำนวน
จำนวนแรงงาน (คน)	NSO	6,388
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	NSO	9,924
จำนวนแรงงานต่อห้องพัก (คน/ห้อง)	NSO	0.64
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	ททท.	13,466
จำนวนแรงงานทั้งหมด* (คน)	ททท. และ NSO	8,668

หมายเหตุ: * จำนวนแรงงานทั้งหมด = จำนวนแรงงานต่อห้องพัก × จำนวนห้องพัก

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่ยังมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะเพียงพอในการบริหารโรงแรมทั้งทางด้านการจัดการ การตลาด และการเงิน เนื่องจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นผลิตบุคลากรระดับปฏิบัติการเป็นส่วนใหญ่ ทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการในการแก้ปัญหา

นี้ คือ การว่าจ้างผู้บริหารที่มีความชำนาญในการบริหารโรงแรม โดยเฉพาะผู้บริหารชาวต่างประเทศ เช่น กรณีของอมารีนคำ โนวาเทลเชียงใหม่ และโพธิ์ชัยชั้นสรีร์สอร์ท เชียงใหม่ (เดิมคือรีเจนท์เชียงใหม่) แต่ทางเลือกนี้ก็ไม่ใช่ทางที่ผู้ประกอบการโรงแรมในเชียงใหม่หลายรายจะสนใจ เนื่องจากต้นทุนของการจ้างผู้บริหารมีอาชีพค่อนข้างสูง เจ้าของโรงแรมจึงเกรงว่าผลที่ได้อาจไม่คุ้มค่า ส่วนในระดับปฏิบัติการนั้น ก็ยังมีปัญหาการขาดแคลนเช่นกัน เพราะแม้ว่าสถาบันการศึกษาจะผลิตบุคลากรด้านการโรงแรมในระดับปฏิบัติการออกมามากกว่า 4,000 คนต่อปี แต่บุคลากรเหล่านี้ทำงานอยู่ในเชียงใหม่เพียง 161 คนต่อปีเท่านั้น (จากการสัมภาษณ์นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ) นอกจากนี้ งานที่ต้องอาศัยทักษะเฉพาะด้านอย่างหัวหน้าพ่อครัว ซึ่งต้องมีความสามารถในการทำอาหารนานาชาติที่หลากหลาย ท้องถิ่นก็ไม่สามารถผลิตได้ จึงต้องใช้พ่อครัวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 12 สรุปขนาดอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546

รายการ	จำนวน
จำนวนโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมด (แห่ง)	188
จำนวนห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมด (ห้อง)	14,696
ยอดขายรวม* (ล้านบาท)	10,474
ยอดขายที่ไม่รวมยอดขายจากภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม* (ล้านบาท)	7,341
การจ้างงาน* (คน)	7,818

หมายเหตุ: * ข้อมูลของปี พ.ศ. 2545

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมสรรพากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.

อย่างไรก็ตาม แรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทส่วนหนึ่งเป็นแรงงานที่ทำงานในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม และเมื่อมีการแยกยอดขายของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มออกไปรวมไว้ในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร จึงต้องมีการแยกเอาแรงงานส่วนนี้ออกไปด้วยเช่นกัน ซึ่งมีรายละเอียดการคำนวณดังต่อไปนี้

แรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักจำนวน 8,668 คน จะแยกเป็นแรงงานในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 2,695 คน (ดูรายละเอียดในตารางที่ 12 เล่มที่ 3 “อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่”) ซึ่งแรงงานส่วนนี้แยกได้เป็นสองส่วนคือแรงงานที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในโรงแรมและรีสอร์ท และแรงงานที่ทำงานในเกสต์เฮาส์ ซึ่งการแยกจำนวนแรงงานจะคิดจากสัดส่วนของแรงงานในแต่ละอุตสาหกรรมย่อย (คือ อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท และอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์) ต่อแรงงานทั้งอุตสาหกรรม (คือ อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก) ซึ่งผลการคำนวณแสดงไว้ในตารางที่ 13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 การแยกแรงงานฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มออกจากแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก

ลำดับ	รายการ	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
1	จำนวนแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก	8,668	ตารางที่ 11
2	จำนวนแรงงานในภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม	2,695	
3	แรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักหลังจากหัก แรงงานฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มแล้ว	5,973	
4	สัดส่วนของแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทต่อ แรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก	ร้อยละ 90.19	แรงงาน 7,818 คน ใน 8,668 คน
5	สัดส่วนของแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ต่อแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก	ร้อยละ 9.81	แรงงาน 850 คน ใน 8,668 คน
6	แรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทที่ไม่รวม แรงงานในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	5,387	ร้อยละ 90.19 ของแรงงาน 5,973 คน
7	แรงงานในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ที่ไม่รวมแรงงานในฝ่าย อาหารและเครื่องดื่ม	586	ร้อยละ 9.81 ของแรงงาน 5,973 คน

ที่มา: จากการคำนวณ.

ดังนั้น แรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทหลังจากหักจำนวนแรงงานในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มออกไปแล้วจะมีจำนวน 5,387 คน ในปี พ.ศ. 2545

2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นการศึกษาระดับของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ตัวชี้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังจะมีการจำแนกโรงแรมและรีสอร์ทตามระดับราคาห้องพัก และระบบดาวซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการรองรับตลาดบน หรือตลาดล่างมากกว่ากัน รวมทั้งศึกษาปัจจัยต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม โครงสร้างต้นทุน ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรม

2.1 การกระจุกตัว

ในการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จะวัดจากการกระจุกตัวของจำนวนห้องพัก และยอดขายของผู้ประกอบการ

2.1.1 การกระจุกตัวของจำนวนห้องพัก

ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของจำนวนห้องพักในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จะใช้ตัวชี้วัดที่เรียกว่า ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index) ซึ่งสามารถหาได้จาก

$$H = \sum_{i=1}^N \left(\frac{Y_i}{Y} \right)^2$$

เมื่อ H คือ ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล

Y_i คือ จำนวนห้องพักของโรงแรมหรือรีสอร์ทแต่ละแห่งในเชียงใหม่

Y คือ จำนวนห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมดในเชียงใหม่

ดัชนีเฮอร์ฟินดัล จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง $1/N$ (เมื่อ N คือ จำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่ทั้งหมด ซึ่งในกรณีของเชียงใหม่ อุตสาหกรรมโรงแรมมี $1/N$ เท่ากับ 0.007 ส่วนรีสอร์ทมี $1/N$ เท่ากับ 0.001) หากค่า H มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า มีการกระจุกตัวของห้องพักสูงสุด (มีโรงแรมหรือรีสอร์ทเพียงแห่งเดียวในเชียงใหม่) แต่หาก H มีค่าเท่ากับ $1/N$ แสดงว่าอุตสาหกรรมไม่มีการกระจุกตัวของห้องพักเลย (โรงแรมและรีสอร์ททุกแห่งมีจำนวนห้องพักเท่ากัน) นอกจากนี้ยังจะพิจารณาค่า $1/H$ (เรียกว่า Number of Equivalent) ซึ่งเป็นค่าที่จะทำให้ทราบถึงจำนวนผู้ผลิตที่สมมติว่ามีส่วนแบ่งตลาดเท่าๆ กันที่ทำให้เกิดค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล เช่น หากค่า $1/H$ เท่ากับ 5 หมายถึง เสมือนว่ามีผู้ผลิตเพียง 5 รายครองตลาดอยู่ ดังนั้น ค่า $1/H$ ที่มีค่าน้อยๆ แสดงว่ามีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมาก แต่หากค่า $1/H$ มีค่ามากๆ ก็แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวน้อย

หากเปรียบเทียบการกระจุกตัวของห้องพักในโรงแรมและรีสอร์ทกลุ่มต่างๆ ในเชียงใหม่ เมื่อแบ่งกลุ่มตามราคาห้องพักต่ำสุดของราคาประกาศขาย สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มโรงแรมที่มีราคาห้องพักสูงๆ ก็จะมีการกระจุกตัวสูงกว่า หรือมีการแข่งขันน้อย โดยเฉพาะในกลุ่มของรีสอร์ทที่มีราคาห้องพักต่ำสุด 2,500 บาทขึ้นไปซึ่งมีค่าการกระจุกตัวสูงที่สุด หรือมีการแข่งขันกันน้อยที่สุดในอุตสาหกรรม ในขณะที่กลุ่มโรงแรมที่มีราคาห้องพักต่ำก็จะมีกระจุกตัวต่ำ หรือมีการแข่งขันสูง (ตาราง 14) ดังนั้น หากผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ก็ควรจะเลือกลงทุนสร้างโรงแรมหรือรีสอร์ทที่สามารถเรียกราคาห้องพักได้สูง มากกว่าที่จะเข้ามาแข่งขันกับโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีราคาห้องพักต่ำซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรง (หรือเข้าแข่งขันในตลาดบนมากกว่าตลาดล่าง) และนำไปเป็นการสร้างรีสอร์ทมากกว่าที่จะเป็นโรงแรมในเมือง

ตารางที่ 14 ค่าดัชนีแฮร์ฟินคาลเมื่อวัดจากจำนวนห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ทแต่ละกลุ่มในจังหวัด
เชียงใหม่ (จำแนกตามราคาห้องพักต่ำสุดของราคาประกาศขาย)

ราคาห้องพัก	โรงแรม			รีสอร์ท		
	จำนวนสถานประกอบการ	ค่า H	ค่า 1/H	จำนวนสถานประกอบการ	ค่า H	ค่า 1/H
2,500 บาทขึ้นไป	5	0.27	3.72	3	0.52	1.93
1,500-2,499 บาท	11	0.12	8.13	10	0.15	6.71
1,000-1,499 บาท	16	0.03	30.22	11	0.13	7.92
500-999 บาท	45	0.06	16.37	23	0.07	14.95
ต่ำกว่า 500 บาท	59	0.03	35.50	5	0.23	4.37
ทั้งหมด	136	0.02	59.00	52	0.03	30.92

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546.

2.1.2 การกระจุกตัวของยอดขาย

สำหรับการวิเคราะห์การกระจุกตัวของยอดขายในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จะใช้ตัวชี้วัดที่เรียกว่า ค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก (CR_4) โดยวัดจากยอดขายของผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดใหญ่ที่สุด 4 รายแรกจากตัวอย่างทั้งหมด 67 ราย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการครองตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสิ้น โดยมีสูตรคำนวณคือ

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i$$

โดยที่ CR_4 คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายที่ i

ทั้งนี้ มีเกณฑ์ในการพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธี CR_4 คือ

- CR_4 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 67 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง
- CR_4 มีค่าระหว่างร้อยละ 34 ถึง 67 แสดงว่ามีการกระจุกตัวปานกลาง
- CR_4 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 34 แสดงว่ามีการกระจุกตัวค่อนข้างต่ำ

จากข้อมูลในงบการเงินปี พ.ศ. 2545 ซึ่งรวบรวมมาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์พบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่ที่มียอดขายสูงสุด 4 รายแรกมียอดขาย

รวมกันกว่า 1,019 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11.07 ของยอดขายของอุตสาหกรรมทั้งหมดที่คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือกล่าวได้ว่าค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของยอดขายของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรกของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเท่ากับ 11.07 แสดงว่า อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของเชียงใหม่มีการกระจุกตัวน้อยหรือมีระดับการแข่งขันสูง

2.2 การแบ่งกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ท

โดยทั่วไปแล้วการแบ่งกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทมักจะจำแนกจาก รูปแบบการบริหารจัดการ ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย และระบบดาว

2.2.1 จำแนกตามรูปแบบการบริหารจัดการ

เมื่อแบ่งโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็นกลุ่มๆ ตามรูปแบบการบริหารจัดการ จะได้ 3 กลุ่ม คือ โรงแรมอิสระ (Independent hotels) โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมนานาชาติ (International hotels chain) และ โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมไทย (Local hotels chain)

ก) โรงแรมอิสระ (Independent hotels)

โรงแรมหรือรีสอร์ทอิสระซึ่งบริหารจัดการด้วยตัวเอง หรือไม่มีภาระผูกพันด้านการบริหารจัดการกับโรงแรมหรือรีสอร์ทอื่นมีมากถึง 175 แห่ง หรือประมาณร้อยละ 93 ของโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมดในเชียงใหม่

ข) โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมนานาชาติ (International hotels chain)

โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งอยู่ในเครือของโรงแรมนานาชาติมี 4 แห่ง ได้แก่

- โฟร์ซีซั่นส์รีสอร์ทเชียงใหม่ ซึ่งบริหารโดย Four Season
- เซอร่าตันเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในเครือ Starwood (เดิมใช้ชื่อ เวสทินเชียงใหม่ แต่เปลี่ยนแบรนด์

ในปี พ.ศ. 2546 กับบริษัทเดิม)

- โนวาเทลเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในเครือ Accor
- ริคจิตส์ ท่าแพ ซึ่งอยู่ในเครือของ Rydges Hotel & Resort

ค) โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมไทย (Local hotels chain)

โรงแรมที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมของไทยมี 9 แห่ง ในเชียงใหม่ ได้แก่

- อมารีวินคำ และอ่างขางเนเจอร์รีสอร์ท ซึ่งอยู่ในเครืออมารี
- อิมพีเรียลแม่ปิง อิมพีเรียลเชียงใหม่รีสอร์ท สปา แอนด์ สปอร์ตสคลับ และยูเรเชีย

เชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในเครืออิมพีเรียล

- รอยัลปรีนเซสเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในเครือดุสิต
- ดิเอ็มเพรส ปาร์คไฮเทิล และคาว์นทาวอินน์ อยู่ในเครือดิเอ็มเพรส

ทั้งนี้โรงแรมทั้งสามกลุ่มนี้ มีสมรรถนะที่แตกต่างกัน ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

2.2.2 จำแนกตามราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย

ในการแบ่งกลุ่มของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ตามระดับราคาห้องพัก จะใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขายเป็นเกณฑ์ เพื่อความสะดวกในการแบ่งกลุ่ม ซึ่งพบว่าโรงแรมและรีสอร์ทที่มีราคาห้องพักสูงกว่า 2,500 บาท มีเพียง 8 แห่งหรือเพียงประมาณร้อยละ 4.26 ของจำนวนโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมด และมีจำนวนห้องพักรวมกัน 1,590 ห้อง หรือเพียงร้อยละ 10.82 ของจำนวนห้องทั้งหมด และเป็นที่สังเกตว่า ร้อยละ 70 ของจำนวนโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมด หรือ ประมาณร้อยละ 53 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด มีราคาห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาท ดังตารางที่ 15

หากเปรียบเทียบกับโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่กับโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญอย่างจังหวัดภูเก็ตก็จะสะท้อนให้เห็นว่า โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีราคาห้องพักค่อนข้างต่ำ เพราะ โรงแรมและรีสอร์ทในภูเก็ตที่มีราคาห้องพักเกิน 2,500 บาท มีถึง 82 แห่ง หรือประมาณร้อยละ 30 หรือประมาณร้อยละ 57 ของจำนวนห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด (ตารางที่ 16) และเนื่องจากราคาห้องพักที่โรงแรมและรีสอร์ทสามารถขายได้มักจะต่ำกว่าราคาที่ประกาศ จึงยิ่งทำให้ห้องพักส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่มีราคาต่ำ เว้นแต่จะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือชื่อการค้าที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งแล้วเรียกราคาห้องพักให้สูงขึ้น อย่างเช่น โฟร์ซีซั่นส์รีสอร์ทเชียงใหม่ซึ่งเป็นหนึ่งในโรงแรมที่สามารถขายห้องพักได้ในราคาที่สูงที่สุดในอุตสาหกรรมโรงแรมของไทย

ตารางที่ 15 โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามราคาต่ำสุดของราคาประกาศ

ราคาต่ำสุดของ ราคาประกาศขาย	โรงแรม				รีสอร์ท				รวม			
	จำนวนสถาน ประกอบการ	ร้อยละ	จำนวน ห้องพัก	ร้อยละ	จำนวนสถาน ประกอบการ	ร้อยละ	จำนวน ห้องพัก	ร้อยละ	จำนวนสถาน ประกอบการ	ร้อยละ	จำนวน ห้องพัก	ร้อยละ
2,500 บาทขึ้นไป	5	3.68	1,471	11.18	3	5.77	119	7.76	8	4.26	1,590	10.82
1,500-2,499 บาท	11	8.09	2,940	22.34	10	19.23	477	31.12	21	11.17	3,417	23.25
1,000-1,499 บาท	16	11.76	1,724	13.10	11	21.15	234	15.26	27	14.36	1,958	13.32
500-999 บาท	45	33.09	3,250	24.69	23	44.23	631	41.16	68	36.17	3,881	26.41
ต่ำกว่า 500 บาท	59	43.38	3,778	28.70	5	9.62	72	4.70	64	34.04	3,850	26.20
รวม	136	100.00	13,163	100.00	52	100.00	1533	100.00	188	100.00	14,696	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546. และจากการสำรวจ.

ตารางที่ 16 โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ตในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามราคาห้องพัก

โรงแรมและรีสอร์ท จำแนกตามราคา ห้องพักต่ำสุดของ ราคาประกาศขาย	เชียงใหม่				ภูเก็ต			
	จำนวนโรงแรม และรีสอร์ท	ร้อยละ	จำนวน ห้องพัก	ร้อยละ	จำนวนโรงแรม และรีสอร์ท	ร้อยละ	จำนวน ห้องพัก	ร้อยละ
2,500 บาทขึ้นไป	8	4.26	1,590	10.82	82	30.15	13,785	57.30
1,500-2,499 บาท	21	11.17	3,417	23.25	43	15.81	3,552	14.77
1,000-1,499 บาท	27	14.36	1,958	13.32	25	9.19	1,939	8.06
500-999 บาท	68	36.17	3,881	26.41	64	23.53	2,664	11.07
ต่ำกว่า 500 บาท	64	34.04	3,850	26.20	58	21.32	2,116	8.80
รวม	188	100.00	14,696	100.00	272	100.00	24,056	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546.

2.2.3 จำแนกตามระบบดาว

หากจำแนกโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่ตามระบบดาว พบว่า โรงแรมที่ถือว่าอยู่ในระดับ 5 ดาวอย่างแท้จริงมีเพียงหนึ่งแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ และโรงแรมมีระดับ 4 ดาว จำนวน 16 แห่ง หรือประมาณร้อยละ 8.5 ของจำนวนโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมด แต่โรงแรมส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 80 ของโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่ทั้งหมด) อยู่ในกลุ่มโรงแรมราคาประหยัดที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว และเมื่อพิจารณาจากจำนวนห้องพักแล้ว โรงแรมในเชียงใหม่ในระดับสี่ดาวขึ้นไปที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวระดับบนได้นั้นก็มีจำนวนห้องพักรวมกันเพียงร้อยละ 27 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด (ตารางที่ 17)

การจำแนกระบบดาวดังกล่าวนี้ ยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนที่ทุกโรงแรมตกลงใช้ร่วมกัน ดังนั้น การแบ่งในขั้นตอนนี้จึงเป็นการแบ่งโดยอาศัยคำบอกเล่าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2546 สมาคมโรงแรมไทยได้มีการจัดทำมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดยจัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับมาตรฐาน จากระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุด คือ 1 ดาว ไปหาระดับมาตรฐานสูงสุด คือ 5 ดาว ซึ่งมีโรงแรมทั่วประเทศได้รับการจัดมาตรฐานแล้ว 86 แห่ง เป็นโรงแรมในเชียงใหม่ 18 แห่ง โดยโรงแรมที่ได้ระดับห้าดาวมี 1 แห่ง สี่ดาว 9 แห่ง สามดาว 7 แห่ง และสองดาว 1 แห่ง

ตารางที่ 17 โรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อจำแนกตามระดับดาวในปี พ.ศ. 2546

ระดับดาว	จำนวนโรงแรม (แห่ง)	ร้อยละ	จำนวนห้องพัก (ห้อง)	ร้อยละ
ระดับ 5 ดาว	1	0.5	80	0.5
ระดับ 4 ดาว	16	8.5	3,880	26.4
ระดับ 3 ดาว	17	9.0	3,856	26.2
ระดับต่ำกว่า 3 ดาว	154	81.9	6,880	46.8
รวม	188	100.0	14,696	100.0

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.

จากการแบ่งกลุ่มโรงแรมตามราคาห้องพัก และดาว ดังกล่าวข้างต้น ทำให้เราเห็นภาพรวมด้านราคาห้องพักของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่ที่ส่วนใหญ่มีราคาห้องพักต่ำ และหากมองเชื่อมโยงไปถึงอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมโรงแรม ก็พบว่าอุตสาหกรรมเหล่านั้นยังไม่พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวตลาดบน เช่น อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารมีภัตตาคารหรูไม่มากนัก และอุตสาหกรรมรถเช่าไม่มีรถลีมูซีน (รถลีมูซีนมีให้บริการเฉพาะที่ทำอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่) ทำให้บริษัทนำเที่ยวหลายรายคัดเชียงใหม่ออกจากโปรแกรม นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน

เชียงใหม่ส่วนใหญ่จึงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระดับกลางถึงล่าง ซึ่งมีระยะเวลาพักเฉลี่ยที่สั้น และค่าใช้จ่ายในด้านที่พักต่ำ

2.3 ปัจจัยต่างประเทศ

การลงทุนดำเนินกิจการโรงแรมที่มีคุณภาพในระดับสากลต้องอาศัยทรัพยากรที่จำเป็นหลายอย่างทั้งเงินทุน และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ทรัพยากรบางอย่างอาจหาได้จากในประเทศ แต่บางอย่างอาจต้องพึ่งพาต่างประเทศ เพื่อลดข้อจำกัดและสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไปจึงมีปัจจัยต่างประเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังนี้

2.3.1 ทุน

ทุนนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการลงทุนในกิจการโรงแรมและรีสอร์ท โดยเฉพาะโรงแรมในระดับสี่ดาวขึ้นไปซึ่งต้องใช้เงินลงทุนที่มีมูลค่าสูง จึงมีโรงแรมและรีสอร์ทบางแห่งในเชียงใหม่ที่มีผู้ร่วมทุนเป็นชาวต่างชาติ ทั้งในรูปของชาวต่างชาติเป็นผู้ริเริ่มโครงการเอง และการเข้ามาร่วมทุนในภายหลัง และไม่จำกัดเฉพาะแต่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปเท่านั้น โรงแรมระดับ 3 ดาวลงมาก็มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาร่วมทุนเช่นกัน (ตารางที่ 18) แต่โดยรวมแล้วโรงแรมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95 ของโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมด) ในเชียงใหม่ยังเป็นของคนไทย

ตารางที่ 18 สัดส่วนการถือหุ้นของชาวต่างชาติในโรงแรมต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

โรงแรม/รีสอร์ท	สัดส่วนการถือหุ้นของชาวต่างชาติ (ร้อยละ)
เชอราตันเชียงใหม่	19.8
เชียงใหม่พลาซ่า	30.0
อมารี รินคำ	0.8
เชียงใหม่ออร์คิด	0.2
ฮอลิเดย์การ์เด้นท์	25.0
เดอะ แฟมมิลี่	34.0
ครีมฮอลิเดย์วิลล่า	23.3
โกลเด้นท์อินน์	12.0
มั่งลอคซ์ รีสอร์ท	26.0

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า.

2.3.2 บุคลากร

อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่ยังจำเป็นที่จะต้องใช้นักบุคลากรชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ และห้าดาว ซึ่งผู้บริหารในระดับผู้จัดการทั่วไปมักเป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากคนไทยยังขาดความรู้รอบด้าน เพราะถึงแม้ผู้บริหารไทยจะมีประสบการณ์สูงในด้านการปฏิบัติการ (Operation) แต่ยังมีความรู้ด้านการตลาด การเงิน และการลงทุนน้อย นอกจากนี้งานบางอย่างในระดับปฏิบัติการก็ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้โรงแรมและรีสอร์ทในระดับนี้ต้องการพ่อครัวผู้เชี่ยวชาญ นักร้อง และนักแสดงชาวต่างประเทศด้วย

อย่างไรก็ตาม การจ้างแรงงานต่างชาติในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ยังถือว่าน้อยมาก โดยมีการจ้างงานทั้งสิ้นเพียง 28 คนเท่านั้น (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ข้อมูลแรงงานต่างชาติในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545

ประเภท	จำนวน
ผู้บริหาร	15
พ่อครัวผู้เชี่ยวชาญ	3
นักร้องนักดนตรี	8
ช่างเทคนิค	2
รวม	28

ที่มา: สำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่, 2546.

2.3.3 เครือข่ายธุรกิจโรงแรม

การว่าจ้างให้กลุ่มธุรกิจโรงแรมนานาชาติเข้ามาบริหารจัดการโรงแรม หรือการซื้อแฟรนไชส์ หรือซื้อสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของเครือโรงแรมนานาชาติเป็นหนทางหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการ เพราะการเข้าสู่ระบบเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมนานาชาติช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายการตลาดและการขายที่กว้างขึ้น เช่น การขายผ่านระบบสำรองที่พักทั่วโลก (Worldwide reservation system) ที่จะสามารถเข้าถึงประเทศกว่า 100 ประเทศ ซึ่งใช้ต้นทุนและเทคโนโลยีสูง ความแข็งแกร่งของเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติทำให้สามารถเรียกราคาห้องพักได้สูง และยังสามารถเรียนรู้เทคนิคการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมที่ได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้ยังได้ประโยชน์จากโปรแกรมใจภักดี (Loyalty program) หรือระบบสะสมแต้มที่ช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของโรงแรมในเครือของตนซ้ำอีก ด้วยการเสนอผลประโยชน์ต่างๆ เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับรางวัล การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น ให้ห้องพักชุดแต่จ่ายในราคาห้องธรรมดา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วว่าโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งอยู่ในเครือของโรงแรมนานาชาติมี 4 แห่ง คือ โฟร์ซีซั่นส์รีสอร์ทเชียงใหม่ (เครือ Four Season) เซอร่าตันเชียงใหม่ (เครือ Starwood) โนวเทลเชียงใหม่ (เครือ Accor) และ ริดจ์ดิสก์ ทาแพ (เครือ Rydges Hotel & Resort) โรงแรมเหล่านี้จะทำสัญญากับบริษัทโรงแรมข้ามชาติซึ่งมีเงื่อนไขและค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันไป โดยอาจเป็นสัญญาให้บริการด้านการจัดการ หรือสัญญาให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า แล้วแต่จะตกลงกัน สำหรับค่าธรรมเนียมที่เจ้าของโรงแรมต้องจ่ายให้บริษัทโรงแรมข้ามชาติ โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย ค่าบริหารจัดการ (management fee) จะเรียกเก็บประมาณร้อยละ 2-5 ของรายรับทั้งหมด ค่าจูงใจ (Incentive fee) ประมาณร้อยละ 5-10 ของกำไรจากการดำเนินงาน นอกจากนี้ บางโรงแรมอาจต้องเสียค่าสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าและจัดการทางการตลาดอีกประมาณร้อยละ 1-5 ของรายรับทั้งหมด ซึ่งหากประมาณการค่าธรรมเนียมทั้งหมดที่โรงแรมเหล่านี้ต้องจ่ายให้ต่างชาติ โดยสมมติว่าโรงแรมเหล่านี้ต้องเสียค่าบริหารจัดการ ค่าสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าและจัดการทางการตลาดรวมกันเท่ากับร้อยละ 3 ของรายรับรวมทั้งหมด และเสียค่าจูงใจอีกร้อยละ 5 ของกำไรจากการดำเนินงาน พบว่า โรงแรมที่เป็นเครือข่ายโรงแรมนานาชาติในเชียงใหม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมทั้งหมดในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 30.17 ล้านบาท

2.3.4 วัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบ

ในอดีตการก่อสร้างโรงแรมและรีสอร์ทในระดับสี่ดาวขึ้นไป จะมีการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้ในการก่อสร้างตกแต่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 20 เพื่อสร้างความหรูหราที่เป็นสากล อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังการนำเข้าดังกล่าวได้ลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะใช้วัสดุอุปกรณ์ในประเทศมากขึ้น เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ผสมผสานกับการออกแบบให้มีความลงตัว และเป็นสากล

ส่วนวัตถุดิบบางอย่างในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มยังคงต้องมีการนำเข้า เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบในประเทศยังไม่สามารถเทียบเท่าของต่างประเทศ เช่น ไวน์ เนื้อสัตว์ และเนื้อแกะ จากการสัมภาษณ์พบว่า โรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไปจะมีการนำเข้าวัตถุดิบด้านอาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 15 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

ในอนาคตปัจจัยต่างประเทศจะมีบทบาทเข้มข้นมากขึ้นในอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่ เพราะเครือของโรงแรมใหญ่ทั้งในระดับนานาชาติและท้องถิ่นเริ่มมีโครงการลงทุนสร้างโรงแรมระดับหรูในเชียงใหม่หลายแห่ง เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจากการผลักดันของภาครัฐที่จะสร้างให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบินของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง และให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมจีนและอินเดียซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของโลกเข้าด้วยกัน โครงการต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

- โรงแรมดาราเทวี ที่อำเภอสันกำแพง ซึ่งเป็นที่พักแบบ City resort ขนาด 123 ห้อง บริหารโดย Mandarin-Oriental Hotel Group โดยจะใช้ชื่อว่า “The Oriental Darathevi Hotel” คาดว่าจะเปิดดำเนินการได้ในปลายปี พ.ศ. 2547

- โรงแรมอามันบุรี ซึ่งจะเป็นโรงแรมแบบวิลล่า ประมาณ 40 วิลล่า ตั้งอยู่บริเวณ Consulate Park คาดว่าจะเปิดดำเนินการได้ในปลายปี พ.ศ. 2547

- โรงแรมในเครือของแชนกรี-ล่า ซึ่งในโครงการขั้นที่ 1 จะสร้าง City hotel ขนาด 250 ห้อง ใกล้ไนต์บาซาร์

- โรงแรมในเครือของ Hilton โดยใช้เครื่องหมายการค้า “Conrad”

- โรงแรมบันยันทรีเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่พักประเภทรีสอร์ท ที่อำเภอสะเมิง

นอกจากนี้ ยังมีโครงการอื่นๆ อีกที่อยู่ในระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ได้แก่ โรงแรมในเครือ Hyatt เครือมณเทียร เครือดุสิตธานี และเครืออิมพีเรียล เป็นต้น

2.4 โครงสร้างต้นทุน

เมื่อศึกษาโครงสร้างค่าใช้จ่ายของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 103 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545) พบว่า โรงแรมในเชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายที่สำคัญอันดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย 1) ค่าจ้าง เงินเดือน 2) ค่าบริการ เบี้ยเลี้ยง โบนัส ค่าล่วงเวลา 3) ค่าอาหารสำหรับพนักงาน โดยไม่คิดมูลค่า 4) ค่าเสื้อผ้า เครื่องแบบสำหรับพนักงาน 5) ค่ารักษาพยาบาลและสวัสดิการ 6) เงินสมทบกองทุนเงินทดแทน 7) เงินสมทบกองทุนประกันสังคม รวมกันแล้วมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 27 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยเฉพาะค่าจ้างและเงินเดือนที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 23 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

รองลงมา คือ ค่าดอกเบี้ยจ่ายของอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด เพราะการประกอบกิจการ โรงแรมต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมาก ผู้ประกอบการหลายรายจึงอาศัยการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อลงทุนและสร้างสภาพคล่องให้ธุรกิจ จึงทำให้มีภาระดอกเบี้ยจ่ายค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ ก็จะเป็นค่าซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ค่าไฟฟ้ามีสัดส่วนประมาณร้อยละ 8 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ค่าซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่างๆ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีก (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 โครงสร้างค่าใช้จ่ายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2544

รายการค่าใช้จ่าย	สัดส่วนต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ)
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	26.83
- ค่าจ้าง เงินเดือน	22.73
- ค่าบริการ เบี้ยเลี้ยง โบนัส ค่าล่วงเวลา	1.50
- ค่าอาหารสำหรับพนักงานโดยไม่คิดมูลค่า	1.11
- ค่าเสื้อผ้า เครื่องแบบสำหรับพนักงาน	0.20
- ค่ารักษาพยาบาลและสวัสดิการ	0.44
- เงินสมทบกองทุนเงินทดแทน	0.12
- เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	0.72
ค่าดอกเบี๋ยจ่าย	25.04
ค่าซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	16.57
ค่าไฟฟ้า	8.03
ค่าซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่างๆ	4.54
ค่าเช่าที่ดิน อาคาร ยานพาหนะ เครื่องจักรและอุปกรณ์	2.82
ค่าเครื่องเขียน แบบพิมพ์ หนังสือพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลือง	1.37
ค่าโฆษณา	1.36
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	1.35
ค่าภาษี (ไม่รวมภาษีเงินได้นิติบุคคล)	1.05
ค่าไปรษณีย์ โทรศัพท์ ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	0.73
ค่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆรวมทั้งสเปรย์ดับกลิ่น	0.61
ค่ารับรอง	0.54
ค่าพาหนะและค่าที่พักในการติดต่อธุรกิจ	0.47
หนี้สูญ/สำรองหนี้สูญ	0.44
ค่าเบี้ยประกันภัย	0.43
ค่าบริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย	0.41
ค่าก๊าซ	0.38
ค่าน้ำประปา	0.36
ค่าเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า	0.32
ค่านายหน้าจ่าย	0.30
ค่าตรวจสอบบัญชีและค่าบริการทางกฎหมาย	0.28
ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต	0.20
ค่าบำรุงการกุศล	0.08
ค่าฝึกอบรมสัมมนา ค่าวิจัยวางแผน	0.01
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5.49

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.

2.5 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์การเชื่อมโยงของอุตสาหกรรม เป็นการศึกษาเพื่อพิจารณาว่า อุตสาหกรรมที่กำลังพิจารณามีลักษณะของการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง และมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) หรืออุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) กล่าวคือ ถ้าเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ แสดงว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตปัจจัยการผลิตให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ แต่ถ้าเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ แสดงว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายพร้อมที่จะใช้บริโภค และเป็นอุตสาหกรรมที่รองรับปัจจัยการผลิตจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ

วิธีการและเครื่องมือที่นักเศรษฐศาสตร์นิยมใช้ในการวิเคราะห์การเชื่อมโยงของอุตสาหกรรม ก็คือการวิเคราะห์ด้วยตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input – Output Analysis) ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการนี้จะบอกให้ทราบว่า อุตสาหกรรมที่กำลังพิจารณามีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Linkage) และไปข้างหลัง (Backward Linkage) เท่าใด กล่าวคือ ถ้าอุตสาหกรรมที่กำลังพิจารณามีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้ามาก แสดงว่า อุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมในฐานะที่เป็นปัจจัยการผลิตให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ และในขณะเดียวกันถ้าอุตสาหกรรมนี้มีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหลังมาก แสดงว่า อุตสาหกรรมนี้มีการใช้วัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิตภายในประเทศในสัดส่วนที่สูง และยังเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายเพื่อใช้บริโภคหรือเพื่อส่งออก

การศึกษาค้างนี้ใช้ข้อมูลโครงสร้างการใช้ปัจจัยการผลิตและผลผลิตจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทยขนาด 180 สาขาการผลิต ในปี พ.ศ. 2541 และปรับโครงสร้างของตารางดังกล่าวให้เหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์การเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโรงแรมภายในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า อุตสาหกรรมนี้มีผลกระทบเชื่อมโยงไปข้างหลังมากกว่าข้างหน้า การที่อุตสาหกรรมนี้มีผลกระทบเชื่อมโยงไปข้างหลังสูงกว่าข้างหน้า แสดงว่า อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) ที่ผลิตสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงมากกว่าจะผลิตปัจจัยการผลิตให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น อุตสาหกรรมนี้จะมีสัดส่วนของการใช้ปัจจัยการผลิตชั้นกลางสูง การที่อุตสาหกรรมนี้มีความต้องการปัจจัยการผลิตชั้นกลางจากสาขาการผลิตอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ ทำให้อุตสาหกรรมนี้อยู่ในฐานะที่มีความสำคัญในการรองรับผลผลิตของสาขาการผลิตอื่นๆ โดยเฉพาะจากสาขาการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมและภาคบริการนอกจากนี้เมื่อพิจารณาทางด้านการกระจายผลผลิตของอุตสาหกรรมนี้ พบว่า ผลผลิตส่วนใหญ่ของสาขาการผลิตนี้จะถูกกระจายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจะพึ่งพาการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดการใช้ปัจจัยการผลิตและการกระจายผลผลิตของอุตสาหกรรม ได้ดังนี้

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ มีการใช้ปัจจัยการผลิตจากสาขาการผลิตต่างๆ ประมาณร้อยละ 54.45 ของมูลค่าผลผลิต โดยมีการใช้สาธารณูปโภคและพลังงานมากที่สุดถึงร้อยละ 17.04 ของมูลค่าผลผลิต โดยเฉพาะไฟฟ้ามีการใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 11.91 ของมูลค่าผลผลิต นอกจากนี้ อุตสาหกรรมนี้ยังใช้ปัจจัยการผลิตกว่าร้อยละ 8.66 และ 8.59 ของมูลค่าผลผลิตจากสาขาสิ่งทอ และอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ สำหรับมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้น พบว่า อุตสาหกรรมนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ประมาณร้อยละ 45.55 ของมูลค่าผลผลิต โดยมูลค่าเพิ่มกว่าร้อยละ 34.19 ของมูลค่าผลผลิต เกิดจากผลตอบแทนการผลิต และเงินเดือน/ค่าจ้าง ส่วนการกระจายผลผลิตของอุตสาหกรรมนี้ พบว่า ผลผลิตกว่าร้อยละ 57.17 ของมูลค่าผลผลิต ถูกใช้โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ และอีกกว่าร้อยละ 20.19 ของมูลค่าผลผลิตถูกใช้เป็นปัจจัยการผลิตขั้นกลางของสาขาการผลิตอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ (รายละเอียดในรูปที่ 1)

2.6 การวิเคราะห์เครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมโรงแรม

จากข้อมูลปี พ.ศ. 2544 อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีความเชื่อมโยงกันภายในและกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังรูปที่ 2

2.6.1 กลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบ

กลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบที่สำคัญของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงาน ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเขียน หนังสือพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลือง ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และ ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

การให้บริการอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการในธุรกิจโรงแรม ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยทั่วไปแล้วโรงแรมมียอดขายจากการให้บริการอาหารประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายทั้งหมด ดังนั้นอุตสาหกรรมโรงแรมจึงเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาการป้อนวัตถุดิบจาก อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โรงแรมในเชียงใหม่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 16.57 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ป้อนวัตถุดิบให้อุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่เกือบทั้งหมดอยู่ในประเทศไทย แต่วัตถุดิบบางอย่างยังคงต้องมีการนำเข้า เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบในประเทศยังไม่สามารถเทียบเท่าของต่างประเทศ เช่น ไวน์ เนื้อสัตว์ และเนื้อแกะ ซึ่งจากการสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการพบว่าโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไปจะมีการนำเข้าวัตถุดิบด้านอาหารและเครื่องดื่มนี้อยู่ประมาณร้อยละ 15 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

อย่างไรก็ดี เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องของภาคเกษตร อุตสาหกรรมโรงแรมจึงมีความเชื่อมโยงโดยทางอ้อมกับภาคเกษตร ดังนั้น การเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมจึงส่งผลดีต่อภาคเกษตรไม่มากนัก

ข) ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงาน

(1) ผู้ให้บริการไฟฟ้า

ผู้ให้บริการไฟฟ้า ซึ่งก็คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถือว่ามีระดับของความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงานประเภทอื่น เพราะอุตสาหกรรมโรงแรมนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการใช้ไฟฟ้าค่อนข้างมาก ทำให้ค่าไฟฟ้าของโรงแรมในเชียงใหม่โดยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 8 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนมากเป็นอันดับ 4 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

(2) ผู้ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ผู้ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง หรือปั๊มน้ำมัน เข้ามาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมในฐานะผู้ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับยานพาหนะต่างๆ ของโรงแรม ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าน้ำมันเชื้อเพลิงประมาณร้อยละ 1.35 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

(3) ผู้ให้บริการด้านสื่อสารและโทรคมนาคม

ระบบสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม เช่นระบบโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในการรับจองห้องพักจากลูกค้า และการติดต่อประสานงานกับภายนอก ดังนั้นอุตสาหกรรมโรงแรมจึงมีความเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการด้านสื่อสารและโทรคมนาคม เช่น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัททีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน) บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าไปรษณีย์ โทรศัพท์ และค่าบริการอินเทอร์เน็ต ประมาณร้อยละ 0.73 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

(4) ผู้ให้บริการก๊าซ

ในการบริการอาหารของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม ก๊าซหุงต้มเป็นพลังงานที่สำคัญในการประกอบอาหาร ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จ่ายค่าก๊าซให้แก่ผู้ให้บริการก๊าซประมาณร้อยละ 0.38 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

(5) ผู้ให้บริการน้ำประปา

โรงแรมจัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการใช้น้ำค่อนข้างมาก โรงแรมในเชียงใหม่ส่วนใหญ่มักใช้น้ำจากการประปาส่วนภูมิภาค ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าน้ำประปาประมาณร้อยละ 0.36 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด แต่โรงแรมบางแห่งอาจมีใช้แหล่งน้ำตามธรรมชาติ เช่น น้ำบาดาล ทดแทนเนื่องจากอยู่ไกลจากพื้นที่ให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะรีสอร์ทที่อยู่นอกอำเภอเมือง

ก) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเขียน หนังสือพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลือง

โดยทั่วไปโรงแรมจะมีการซื้อเครื่องเขียน หมึกสีและหมึกดำที่ใช้ในงานช่างศิลป์และงานบริหาร และหนังสือพิมพ์เพื่อบริการลูกค้า ซึ่งเมื่อรวมค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียน หนังสือพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลือง พบว่ามีสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.37 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.)

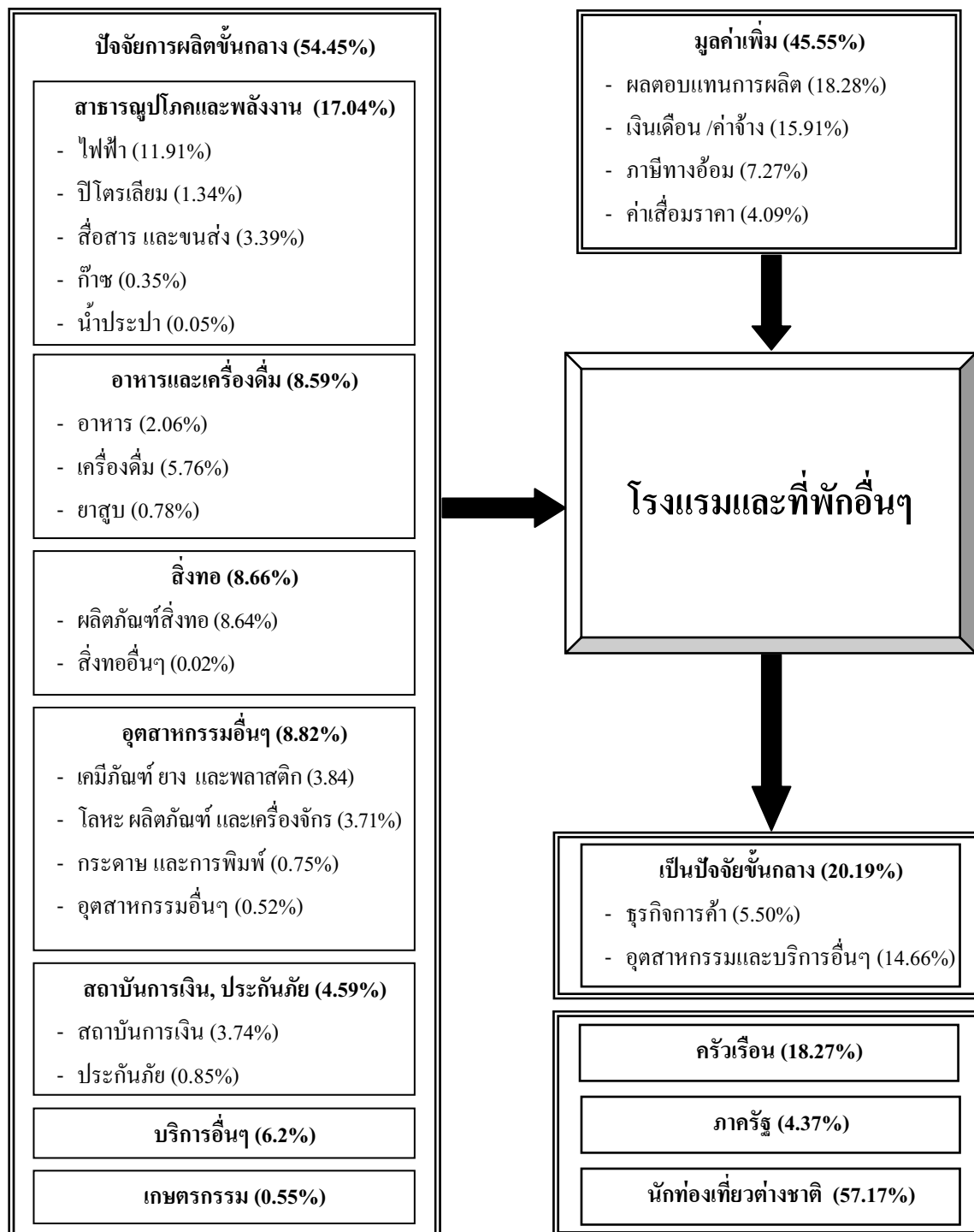
ง) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจโรงแรม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและสเปรย์ดับกลิ่นต่างๆจึงเป็นสิ่งที่โรงแรมทุกแห่งจำเป็นต้องใช้ สำหรับโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและสเปรย์ดับกลิ่นต่างๆประมาณร้อยละ 0.61 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

จ) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า

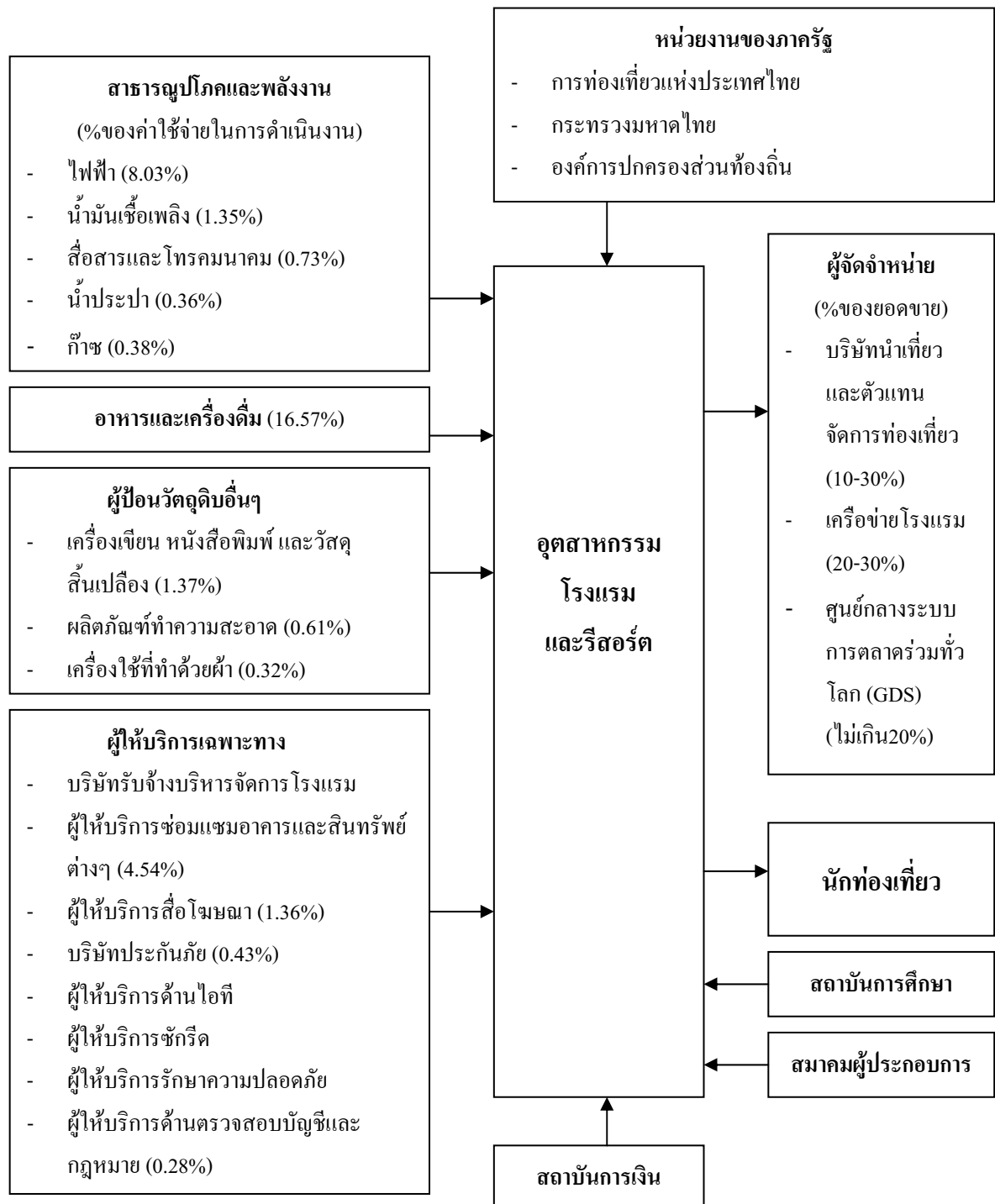
เครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า เช่น ปลอกหมอน ผ้าปูเตียง และผ้าขนหนู เป็นต้น เป็นที่สิ่งจำเป็นที่ใช้บริการลูกค้า ซึ่งโรงแรมในเชียงใหม่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้าประมาณร้อยละ 0.32 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

รูปที่ 1 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541



ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GPP ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541. (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

รูปที่ 2 เครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่



2.6.2 กลุ่มผู้ให้บริการเฉพาะทาง

ก) บริษัทรับจ้างบริหารจัดการโรงแรม

โรงแรมบางแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ได้จ้างให้บริษัทรับจ้างบริหารจัดการโรงแรมของเครือข่ายโรงแรมต่างๆเข้ามาบริหาร ซึ่งมีทั้งเครือข่ายสากล เช่น โพรซีชั่นส์ สตาร์วูดส์ และแอคคอร์ และเครือข่ายไทยอย่างดุสิตธานี อมารี และอิมพีเรียล

โดยทั่วไปแล้วในการว่าจ้างให้บริษัทที่รับจ้างบริหารจัดการเข้ามาบริหารแทนเจ้าของ สัญญาการบริหารจัดการโรงแรมจะประกอบด้วย 1) การบริหารงานประจำวันแทนเจ้าของ รวมไปถึงการขาย การตลาด การรับจอง การทำบัญชี และการจัดซื้อจัดจ้าง 2) การบริหารเชิงกลยุทธ์ เช่น การพัฒนาและบริหารกลยุทธ์การขาย การให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ การเสนอทางเลือกทางการเงิน การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ และการก่อสร้าง การจัดทำระบบจัดจ้าง จัดซื้อ และการตรวจสอบ ภายใน

สำหรับค่าตอบแทนการบริหารมีหลายรูปแบบด้วยกัน คือ ค่าธรรมเนียมพื้นฐาน (Base fee) หรือ ค่าบริหารจัดการ (management fee) ซึ่งคิดเป็นร้อยละของรายได้ (Gross revenue) และค่าธรรมเนียมจูงใจ (Incentive fee) คิดเป็นร้อยละของกำไร นอกจากนี้ยังอาจมีค่าธรรมเนียมการจองห้องพัก (Reservation charge) และค่าการตลาด (Marketing charge) เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า บริษัทรับจ้างบริหารจัดการจะเรียกเก็บค่าบริหารจัดการ (management fee) ประมาณร้อยละ 2-5 ของรายรับทั้งหมด และค่าจูงใจ (Incentive fee) ประมาณร้อยละ 5-10 ของกำไรจากการดำเนินงาน และบางโรงแรมอาจต้องเสียค่าสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าและจัดการทางการตลาดอีกประมาณร้อยละ 1-5 ของรายรับทั้งหมด และนอกจากค่าธรรมเนียมการบริหารแล้ว เจ้าของโรงแรมยังอาจต้องจ่ายเงินเดือน และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ของเครือข่ายที่เข้ามาจัดการอีกด้วย

อย่างไรก็ดี การว่าจ้างบริษัทบริหารจัดการโรงแรมจะช่วยให้โรงแรมมีความได้เปรียบหลายประการ และยังเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรมของเครือข่ายที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ และมีขนาดใหญ่ ความได้เปรียบก็จะยิ่งมีมากขึ้น เช่น

- ความได้เปรียบด้านการตลาด ซึ่งโรงแรมในเครือจะได้รับประโยชน์จากการขายห้องพักผ่านทำระบบสำรองที่พักทั่วโลก (Worldwide reservation system) ที่จะสามารถเข้าถึงประเทศกว่า 100 ประเทศ ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ต้นทุนและเทคโนโลยีสูง ลูกค้าสามารถจองโรงแรมในเครือจากหน่วยเครือข่ายที่ไหนก็ได้ เท่ากับว่าบริษัทในเครือข่ายมีสาขาการตลาดไปในตัว สามารถส่งต่อลูกค้าให้แก่กัน ยิ่งเครือข่ายใหญ่ก็ยิ่งมีสาขามาก และมีความได้เปรียบด้านการตลาดมาก

- ความได้เปรียบจากการซื้อ เพราะเครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบในการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ และด้วยเหตุที่โรงแรมในเครือใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกันก็จะได้เปรียบในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อีกด้วย

- ความได้เปรียบในด้านการบริหารจัดการและพัฒนาบุคลากร เพราะเครือข่ายมีอุปทานหรือซัพพลายของผู้บริหารที่มีความหลากหลายในด้านทักษะและประสบการณ์ สามารถเลือกไปประจำการให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และตลาด และในกรณีของเครือข่ายระดับสากลยังได้สร้างแนวทางปฏิบัติของโรงแรมไว้ซึ่งอย่างเป็นระบบ มีการค้นคว้าวิจัยภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารของแต่ละโรงแรมในเครือสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีขั้นตอน เช่น ขั้นตอนการประหยัดทรัพยากรเมื่อยอดขายของโรงแรมลดลงถึงระดับหนึ่ง ฯลฯ นอกจากนี้โรงแรมในเครือยังสามารถเปรียบเทียบ (Benchmark) ข้อมูลต่างๆ ระหว่างกันได้ ทำให้สามารถเข้าใจจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กรอย่างเที่ยงตรงและมีระบบ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของโรงแรม ส่วนในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เครือข่ายสามารถใช้วิทยาการฝึกอบรมแบบเต็มเวลา และมีระบบเงินเดือนและสวัสดิการที่จูงใจกว่า จึงไม่กลัวการถูกแย่งชิงบุคลากรหลังจากการฝึกอบรมแล้ว

ข) ผู้ให้บริการซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่างๆ

โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ดำเนินการมานานกว่า 10 ปี และเป็นโรงแรมที่ดำเนินการมานานกว่า 20 ปีถึงร้อยละ 30 ของจำนวนโรงแรมทั้งหมด จึงทำให้ต้องมีการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่างๆ ซึ่งจะต้องอาศัยผู้ให้บริการที่มีความชำนาญเฉพาะ โดยในปี พ.ศ. 2545 โรงแรมในเชียงใหม่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่างๆประมาณร้อยละ 4.54 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ค) ผู้ให้บริการสื่อโฆษณา

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์และยอดขายของโรงแรม โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการโรงแรมในเชียงใหม่จะโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ และวิทยุ

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะในลักษณะของโบรชัวร์ หรือโปสเตอร์ จะต้องอาศัยผู้ให้บริการพิมพ์สื่อดังกล่าว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และแม็กกาซีนต่างๆ ซึ่งมีผู้ให้บริการหลายระดับดังนี้

- ผู้ให้บริการในระดับท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ และหนังสือ Compass เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมในเชียงใหม่มักจะโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้บางช่วง

หรือบางเดือนเท่านั้น โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอาจไม่มีการโฆษณาเลย หรือหากมีก็ใช้งบประมาณจำกัด

- ระดับประเทศ เช่น “TICA Year Book” “The Venue Thailand” “ATTA Directory” “Asian Leisure Service” “Hotel Directory” “Thailand Official Directory” ผู้ให้บริการสื่อเหล่านี้จะคิดค่าโฆษณาตั้งแต่ 10,000 บาทต่อปีขึ้นไป แต่บางรายอาจเป็นหลักแสนบาทต่อปี

- ระดับนานาชาติ เช่น “Qantas Holiday Brochure” “CBS-Middle East Brochure” “World Trade Directory”

ส่วนการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจอยู่ในลักษณะของ CD-ROM หรือผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรม หรือเครือข่าย และผู้ให้บริการเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.asiatravel.com เป็นต้น

สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุนั้นส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาในรายการวิทยุของสถานีในท้องถิ่นเชียงใหม่เป็นหลัก

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของโรงแรมในเชียงใหม่โดยเฉลี่ยจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.36 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

ง) บริษัทประกันภัย

โรงแรมส่วนใหญ่จะมีการทำประกันวินาศภัยสินทรัพย์ของตนไว้กับบริษัทประกันภัยต่างๆ ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีการค่าจ่ายเบี้ยประกันภัยในแต่ละปีประมาณร้อยละ 0.43 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

จ) ผู้ให้บริการด้านระบบคอมพิวเตอร์และไอที

ปัจจุบันระบบคอมพิวเตอร์และไอทีเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการรับจองห้องพัก และการเชื่อมต่อภายในและนอกองค์กร ผู้ให้บริการที่มีความชำนาญเฉพาะทางด้านไอทีจึงเข้ามามีบทบาทในการวางระบบคอมพิวเตอร์ให้กับโรงแรม

ฉ) ผู้ให้บริการซักรีด

ในการทำความสะดวกเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับผ้าต่างๆ โรงแรมอาจมีการใช้บริการจากผู้ให้บริการซักรีดโดยเฉพาะ เนื่องจากมีความชำนาญและมีอุปกรณ์ที่เพียงพอ

ช) ผู้ให้บริการรักษาความปลอดภัย

โรงแรมหลายแห่ง โดยเฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่จะมีการว่าจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยเข้ามาช่วยดูแลความสงบเรียบร้อยภายในโรงแรม

ข) ผู้ให้บริการด้านตรวจสอบบัญชีและกฎหมาย

โรงแรมที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลซึ่งต้องจัดทำงบการเงินส่งให้กระทรวงพาณิชย์ จำเป็นต้องอาศัยผู้ให้บริการด้านการตรวจสอบบัญชี นอกจากนี้ โรงแรมอาจต้องมีการใช้บริการทางกฎหมายกับสำนักงานกฎหมายต่างๆ ในกรณีที่เกิดข้อพิพาทกับบุคคลภายนอก ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า โรงแรมในเชียงใหม่จะมีการจ่ายค่าบริการในการตรวจสอบบัญชีและบริการด้านกฎหมายประมาณร้อยละ 0.28 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

2.6.3 กลุ่มผู้จัดจำหน่าย

โดยทั่วไปแล้วในการจัดจำหน่ายห้องพักของผู้ประกอบการโรงแรมในเชียงใหม่สามารถทำได้หลายทางไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายขายของบริษัท เว็บไซต์ของโรงแรม การขายในงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว และลูกค้าบางส่วนที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาหาที่พัก โดยมิได้จองมาก่อน (Walk-in) ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะมีสัดส่วนค่อนข้างสูงสำหรับโรงแรมระดับต่ำกว่า 4 ดาว แต่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปจะมีช่องทางการขายที่สำคัญอื่นๆ อีก ที่จะต้องอาศัยกลุ่มผู้จัดจำหน่ายเข้ามาเป็นตัวกลางในการขาย ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยว เครือข่ายโรงแรม และศูนย์กลางระบบการตลาดร่วมทั่วโลก (Global Distribution System: GDS)

ก) บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยว

ในการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทนำเที่ยว และตัวแทนจัดการท่องเที่ยว นั้น ผู้ประกอบการโรงแรมในเชียงใหม่มีการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนทั้งของไทยและต่างประเทศ ดังนี้

(1) บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยวของไทยที่โรงแรมในเชียงใหม่ใช้บริการ มีทั้งที่เป็นบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นของเชียงใหม่ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะกรุงเทพฯ

- บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลักที่ต่างหากัน เช่น “Good Season Travel” “North Travel Service” และ “Chiangmai Number One Tour” มีตลาดหลักเป็นตลาดอาเซียน “NTV Tour Service” มีตลาดหลักเป็นชาวอเมริกัน “Nara Tour” “BO Travel” และ “Ranvel Travel” มีตลาดหลักเป็นชาวญี่ปุ่น และ “P.D. Express” มีตลาดหลักเป็นตลาดในประเทศ เป็นต้น

- บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เช่น “Royal Orchid Holiday” “Asian Trails” “Diethelm Travel” “East west Siam” และ “Turismo Thai” ซึ่งมีตลาดที่กว้างครอบคลุมหลายประเทศ “Insight (Thailand)” มีตลาดหลักเป็นชาวยุโรป และ “JTB (Thailand)” และ “S.M.I Travel” มีตลาดหลักเป็นชาวญี่ปุ่น เป็นต้น

(2) บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยวของต่างประเทศ เช่น “Saga Holidays” “Touchdown World Travel Specialists” และ “Thomas Cook Holidays” จากประเทศอังกฤษ “Qantas Holidays” “Venture Holidays” และ “I-Xplore Travel” จากออสเตรเลีย “Gulliver’s Pacific” และ “Travel Plan” จากนิวซีแลนด์ เป็นต้น

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมในเชียงใหม่พบว่า โรงแรมในเชียงใหม่ที่มีการขายผ่านบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยวจะมีการขายผ่านช่องทางนี้ประมาณร้อยละ 10-30 ของการขายห้องพักทั้งหมด

ข) เครือข่ายโรงแรม

โรงแรมที่เป็นเครือของกลุ่มโรงแรมต่างๆ จะอาศัยเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมเป็นช่องทางการขายที่สำคัญ โดยเฉพาะเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมสากล ที่มีช่องทางการตลาดที่กว้างขวาง

นอกจากเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมของตนแล้ว ยังมีเครือข่ายของพันธมิตรนานาชาติ เช่น เอเชียียน โฮเต็ลส์ อัลไลแอนซ์ (Asian Hotels Alliance; AHA)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมในเชียงใหม่พบว่า โรงแรมในเชียงใหม่ที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมต่างๆ จะมีสัดส่วนการขายผ่านเครือข่ายของกลุ่มประมาณร้อยละ 20-30 ของการขายห้องพักทั้งหมด

ค) ศูนย์กลางระบบการตลาดทั่วโลก (Global Distribution System: GDS)

GDS นั้นก็คือระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ที่กลุ่มบริษัทหรือองค์กรได้เข้าร่วมกันแสดงข้อมูลของตนเองเพื่อจุดประสงค์หนึ่งๆ เพื่อให้ผู้ใช้ที่อยู่ ณ ที่ต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและทำการปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที ระบบ GDS นั้นเริ่มแรกถูกใช้โดยบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) เพื่อให้บริการทางด้านการจองตั๋วเครื่องบิน แต่ในภายหลังบริษัทสายการบินต่างๆ ได้ลดการจ่ายค่านายหน้า (Commission fee) แก่บริษัทนำเที่ยวลง ทำให้บริษัทนำเที่ยวได้หันความสนใจรายได้ที่มาจากบริการจองห้องพัก ระบบ GDS จึงเพิ่มระบบที่ให้บริการการจองห้องพักโรงแรม โดยจะแสดงรายละเอียดประเภทของห้องพัก อัตราของห้องพัก ณ ช่วงเวลาต่างๆ ในรอบปี พร้อมทั้งรายละเอียดเสริมเกี่ยวกับโรงแรมนั้นๆ ตัวอย่างระบบ GDS ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้แก่ Sabre, Galileo, Amadeus และ Worldspan ซึ่งระบบ GDS นี้มีโรงแรมบางแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ เช่น โพรชั่นส์ รีสอร์ท เซอร่าตันเชียงใหม่ โนวาเทลเชียงใหม่ รอยัลปรีนเซสเชียงใหม่ อมารีรินทร์ และ โลดสปางสวนแก้ว ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า เมื่อรวมการขายห้องพักผ่านระบบ GDS มีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 20 ของการขายห้องพักทั้งหมด

2.6.4 สถาบันที่เกี่ยวข้อง

สถาบันที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา และสมาคมของผู้ประกอบการ

ก) สถาบันการเงิน

เงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ในการลงทุนในกิจการโรงแรมและรีสอร์ท โดยเฉพาะโรงแรมในระดับสี่ดาวขึ้นไปซึ่งต้องใช้เงินลงทุนที่มีมูลค่าสูงทั้งในการก่อสร้าง ตกแต่งตัวอาคาร และการดำเนินงาน ผู้ประกอบการโรงแรมหลายรายจึงต้องพึ่งพาเงินทุนจากสถาบันการเงิน จนทำให้รายจ่ายค่าดอกเบี้ยของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่สูงถึงร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงมาก ซึ่งทำให้โรงแรมจำนวนมากไม่มีกำไรจากการประกอบการ

ข) สถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษาได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่ในลักษณะของการผลิตบุคลากรป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรม และการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม

ในด้านการผลิตบุคลากรนั้น สถาบันการศึกษาในประเทศไทยมุ่งผลิตบุคลากรระดับปฏิบัติการเป็นส่วนใหญ่ โดยผลิตได้มากกว่า 4,000 คนต่อปี และในจำนวนนี้ทำงานอยู่ในเชียงใหม่เพียง 161 คนต่อปีเท่านั้น (จากการสัมภาษณ์นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ)

ส่วนในด้านการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษายังเข้ามามีบทบาทค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาวิจัยด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยว และไม่เจาะลึกในระดับอุตสาหกรรมโรงแรม แต่ก็มีการศึกษาวิจัยด้านการปฏิบัติการในโรงแรมให้เห็นบ้าง

ค) สมาคมผู้ประกอบการ

ภายในอุตสาหกรรมโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการโรงแรมได้มีการรวมตัวกับผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ เป็น “สมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ” มีสมาชิกครอบคลุม 15 จังหวัด มีโรงแรมที่เป็นสมาชิก 54 แห่ง สมาคมนี้ถือว่าเป็นสมาคมย่อยของ “สมาคมโรงแรมไทย” จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสมาชิกในการแก้ไขข้อขัดข้องต่างๆ การเจรจาข้อตกลงกับบุคคลภายนอก ตลอดจนการร่วมมือและประสานงานกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจโรงแรมให้มีมาตรฐานที่ดี ในปี พ.ศ. 2546 สมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือได้มีบทบาทในการประสานงานกับสมาคมโรงแรมไทยในเรื่อง พ.ร.บ. โรงแรม ภาษีท้องถิ่นนันทนาการ และลิขสิทธิ์ดนตรี นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดทำ Northern Hotels Directory 2003-4 การจัดงานส่งเสริมการขายให้ตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ที่จังหวัด

พิษณุโลก และสุโขทัย และการจัดงานส่งเสริมการขายให้ ตัวแทนจากออสเตรเลียบริษัทนำเที่ยวประเทศที่โรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า

ในส่วนของสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งปัจจุบันมีโรงแรมที่เป็นสมาชิกทั่วประเทศทั้งสิ้น 428 ราย นั้นถือว่าเป็นสถาบันมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมไทยและของเชียงใหม่ โดยเฉพาะการจัดทำมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดยจัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับมาตรฐาน จากระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุด คือ 1 ดาว ไปหาระดับมาตรฐานสูงสุด คือ 5 ดาว ซึ่งปัจจุบันมีโรงแรมสมัครเข้าร่วมจัดมาตรฐาน 86 แห่ง เป็นโรงแรมในเชียงใหม่ 18 แห่งที่ได้รับการจัดระดับมาตรฐานแล้ว ทั้งนี้สมาคมโรงแรมไทยได้ตั้งเป้าหมายว่าภายในปี พ.ศ. 2547 จะมีโรงแรมสมัครเข้าร่วมโครงการนี้ 1,000 แห่ง (ไทยรัฐ, 2547)

2.6.5 หน่วยงานของภาครัฐ

ก) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามามีบทบาทในทางอ้อมกับอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย และในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่จังหวัดเชียงใหม่

ข) กระทรวงมหาดไทย

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 ในการประกอบกิจการโรงแรมผู้ประกอบการจะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงมหาดไทย และให้อำนาจกระทรวงมหาดไทยให้ในการออกกฎกระทรวง วางระเบียบการ และกำหนดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า โรงแรมและที่พักหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ เนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดของการเป็นโรงแรมที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย

ค) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะผู้จัดเก็บรายได้ในรูปของภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย และภาษีโรงแรม

สำหรับภาษีโรงแรมซึ่งเป็นภาษีที่จัดเก็บเป็นการเฉพาะกับผู้ประกอบการโรงแรม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเชียงใหม่ได้กำหนดให้โรงแรมต้องจ่ายภาษีโรงแรมในอัตราร้อยละ 1 ของรายได้ค่าห้องพัก

3 รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน

3.1. ตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่

ในการทำความเข้าใจรูปแบบการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นต้องเข้าใจเสียก่อนว่าตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่เป็นอย่างไร ซึ่งจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 มีผู้เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 1,909,245 คน ซึ่งเป็นชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทยเล็กน้อย ส่วนผู้ที่เข้าพักในรีสอร์ทมีเพียง 77,668 คน โดยเป็นชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติเล็กน้อย (ตารางที่ 21) และผู้เข้าพักเหล่านี้จะพำนักอยู่ในโรงแรมโดยเฉลี่ยประมาณ 1.8 วันเท่านั้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ตารางที่ 21 จำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

ผู้เข้าพัก	โรงแรม		รีสอร์ท		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาวไทย	926,610	48.53	40,318	51.91	966,928	48.66
ชาวต่างประเทศ	982,635	51.47	37,350	48.09	1,019,985	51.34
รวม	1,909,245	100.00	77,668	100.00	1,986,913	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

3.1.1 การแบ่งกลุ่มตลาด

ตลาดหรือกลุ่มลูกค้าของโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มๆ ตามราคาห้องพัก และประเภทของลูกค้า ดังนี้

ก) การแบ่งกลุ่มตลาดตามราคาห้องพัก

เมื่อจำแนกผู้เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (ไม่นับรวมผู้เข้าพักในรีสอร์ท) ตามระดับราคาห้องพักต่ำสุดของราคาที่ประกาศขาย ในปี พ.ศ. 2545 พบว่าผู้เข้าพักกว่าร้อยละ 50 จะเข้าพักในกลุ่มของโรงแรมมีราคา ระหว่าง 1,500 ถึง 2,499 บาท (ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มของโรงแรมที่มีราคาสูงที่สุดในเชียงใหม่แล้วในช่วงเวลานั้น) โดยเฉพาะผู้เข้าพักชาวต่างประเทศที่กว่าร้อยละ 65 เข้าพักในโรงแรมกลุ่มนี้ ส่วนผู้เข้าพักชาวไทยที่พักอยู่ในโรงแรมกลุ่มนี้มีเพียงร้อยละ 36 ของลูกค้าชาวไทยทั้งหมด แต่อีกประมาณร้อยละ 58 ของผู้เข้าพักชาวไทยเข้าพักในโรงแรมที่มีราคาประกาศขายต่ำกว่า 1,000 บาท (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 จำแนกตามราคาห้องพักต่ำสุดของราคาประกาศขาย

ราคาห้องพักโรงแรม	จำนวนผู้เข้าพัก (คน)					
	ชาวไทย	ร้อยละ	ชาวต่างประเทศ	ร้อยละ	ทั้งหมด	ร้อยละ
2,500 บาทขึ้นไป*	-	-	-	-	-	-
1,500-2,499 บาท	329,150	36	639,039	65	968,189	51
1,000-1,499 บาท	57,209	6	99,784	10	156,993	8
500-999 บาท	259,965	28	218,633	22	478,598	25
ต่ำกว่า 500 บาท	280,286	30	25,179	3	305,465	16
รวม	926,610	100	982,635	100	1,909,245	100

หมายเหตุ: *เนื่องจากในปี พ.ศ. 2545 โรงแรมในเชียงใหม่ที่มีราคาห้องพัก 2,500 บาทขึ้นไป มีเพียงแห่งเดียว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้รวมจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมกลุ่มดังกล่าวไว้ในกลุ่มราคา 1,500-2,499 บาท

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

ข) การแบ่งกลุ่มตลาดตามประเภทของลูกค้า

ลูกค้าของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่มี 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเอง (Free Individual Travelers; F.I.T.)
- กลุ่มลูกค้าบริษัท ห้างร้าน และหน่วยราชการ (Corporate Clients)
- กลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทน และผู้ประกอบการค้าส่งการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่จัด

โปรแกรมท่องเที่ยวต่างๆ

- กลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เพราะอยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมลำพูน ในขณะที่ตลาดการประชุมนานาชาตินั้นยังคงเป็นตลาดที่มีข้อจำกัดในการเจาะตลาดมาก ด้วยเหตุที่โรงแรมระดับ 4 – 5 ดาวมีน้อย และตั้งอยู่กระจัดกระจายกัน อีกทั้งโรงแรมระดับดีที่มีอยู่ยังขาดความร่วมมือกัน ส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จในการประมูลงานขนาดใหญ่

ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

3.1.2 อิทธิพลของฤดูกาล

ความผันผวนตามฤดูกาลเป็นลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมโรงแรม เมื่อนำข้อมูลรายเดือนของจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2541 ถึง 2545 มาหาค่าดัชนีฤดูกาล (Seasonal Index) เพื่อดูความผันผวนของจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมอันเนื่องมาจากอิทธิพลของฤดูกาล ด้วยวิธี Simple Average Method ซึ่งหากค่าดัชนีฤดูกาลของเดือนใดมีค่าเท่ากับ 100 ก็แสดงว่าในเดือนนั้นมีจำนวนผู้เข้าพักเท่ากับค่าเฉลี่ยรายเดือนของทั้งปีหรือไม่มีอิทธิพลของฤดูกาล แต่หากค่าดัชนีฤดูกาลในเดือนใดสูงกว่า 100 ก็แสดงว่ามีอิทธิพลของฤดูกาลทำให้จำนวนผู้เข้าพักในเดือนนั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยรายเดือนของทั้งปี จากการศึกษาค้นพบว่า ในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนมีนาคม ค่าดัชนีฤดูกาลของจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่จะมีค่ามากกว่า 100 ซึ่งหมายความว่า ฤดูกาลมีอิทธิพลทำให้จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมทั้งหมดสูงกว่าจำนวนผู้เข้าพักเฉลี่ย โดยเฉพาะในช่วงเดือนธันวาคมที่มีค่าดัชนีฤดูกาลเท่ากับ 129.46 ซึ่งสูงที่สุดในรอบปี หรือกล่าวได้ว่าในเดือนธันวาคมจะมีผู้เข้าพักโรงแรมในเชียงใหม่สูงกว่าค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 29 แต่ในช่วงเดือนเมษายน ถึง กันยายน ค่าดัชนีฤดูกาลของจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมทั้งหมดจะต่ำกว่า 100 แสดงว่าในช่วงเวลานี้ ฤดูกาลมีอิทธิพลทำให้จำนวนผู้เข้าพักทั้งหมดต่ำกว่าจำนวนผู้เข้าพักเฉลี่ย โดยเฉพาะในเดือนมิถุนายนจะเป็นช่วงเดือนที่มีค่าดัชนีฤดูกาล 62.73 ซึ่งต่ำที่สุดในรอบปี หรือกล่าวได้ว่าจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมในเชียงใหม่จะน้อยกว่าค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 37 ในเดือนมิถุนายน(ตารางที่ 23 และรูปที่ 3)

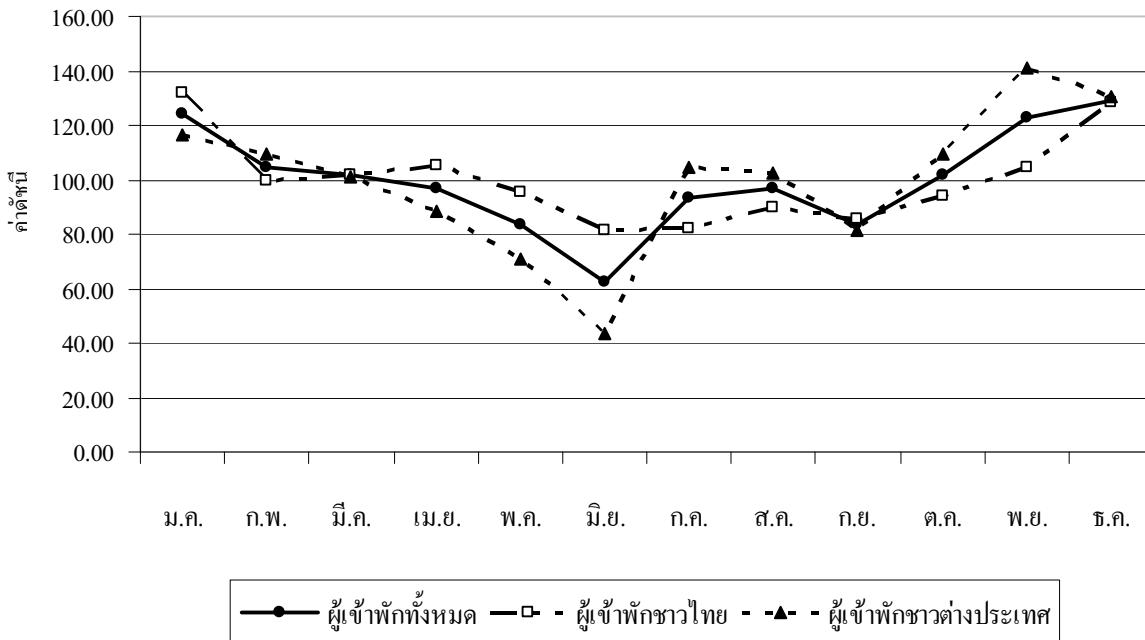
อิทธิพลของฤดูกาลที่มีต่อจำนวนผู้เข้าพักชาวไทย เปรียบเทียบกับผู้เข้าพักชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันเล็กน้อย โดยโรงแรมจะขายห้องพักให้ชาวต่างประเทศได้มากเป็นพิเศษในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม แต่จะขายได้น้อยในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน แต่สำหรับลูกค้าชาวไทยจะเข้าพักในโรงแรมมากเป็นพิเศษในช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคม และจะเข้าพักน้อยในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกันยายน

ตารางที่ 23 ค่าดัชนีฤดูกาลของจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภท	ค่าดัชนีฤดูกาลของจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ)											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ผู้เข้าพักทั้งหมด	123.92	104.69	101.51	96.82	83.43	62.73	93.12	96.66	83.34	101.41	122.91	129.46
ผู้เข้าพักชาวไทย	131.63	99.32	101.71	105.53	95.77	81.60	81.77	89.82	85.34	93.96	104.79	128.77
ผู้เข้าพักชาวต่างประเทศ	116.65	109.47	101.13	88.38	71.22	43.80	104.27	102.78	81.49	109.16	141.26	130.40

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

รูปที่ 3 ดัชนีฤดูกาลของจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่



ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

เมื่อสรุปในภาพรวมแล้วจะเห็นว่า ตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในตลาดล่าง ซึ่งมีกำลังซื้อต่ำ และระยะเวลาพักสั้น เพียงประมาณ 2 คืน และเข้าพักในช่วงสุดสัปดาห์ เหตุที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาอาจไม่ให้ความรู้สึกลงตัวเท่าที่ควรได้เทียบเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ทำให้ระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวสั้น และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะรองรับนักท่องเที่ยวในตลาดบนยังมีน้อย อีกทั้งยังมีความผันผวนตามฤดูกาลท่องเที่ยว จึงทำให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ประมาณร้อยละ 50 ถึง 60 ซึ่งหากเทียบกับโรงแรมชายหาด (Beach Hotel) ที่สามารถบริหารให้โรงแรมมีอัตราการเข้าพักให้สูงกว่าร้อยละ 90 ได้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาพักเป็นสัปดาห์ และสามารถทำการซื้อขายห้องพักจำนวนมากๆ ล่วงหน้าเป็นระยะเวลายาวนานเป็นปี (Allotment) แต่ในกรณีของโรงแรมในเชียงใหม่ นั้น ไม่สามารถทำ Allotment ได้ เพราะโรงแรมระดับดีมีน้อย และระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวสั้น การขายห้องพักจึงเป็นการขายให้ตัวแทนในประเทศ มากกว่าตัวแทนต่างประเทศ และเป็นการขายรวมไปในแพ็คเกจในชื่อจังหวัด เช่น แพ็คเกจเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแพ็คเกจระยะสั้น เพียง 2 – 3 วัน และชื่อเสียงของโรงแรมจะไม่ใช่ว่าส่วนประกอบสำคัญในการเสนอแพ็คเกจ

3.1.3 ภาวะห้องพักล้นตลาด

หากอาศัยข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2545 มาวิเคราะห์ภาวะห้องพักล้นตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีจำนวนห้องพักของโรงแรมที่เกินความต้องการของตลาดประมาณร้อยละ 52 ของจำนวนห้องพักของโรงแรมทั้งหมด โดยเฉพาะในกลุ่มของโรงแรมที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 500 บาท ที่มีห้องพักที่ล้นตลาดถึงร้อยละ 77 ของห้องพักทั้งหมดของโรงแรมในกลุ่มเดียวกัน ส่วนโรงแรมในกลุ่มที่มีระดับราคา 1,500-2,499 บาท และราคา 1,000-1,499 บาท มีภาวะห้องพักล้นตลาดประมาณร้อยละ 41 ของห้องพักทั้งหมดของโรงแรมในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 24)

ภาวะล้นตลาดของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ดังกล่าว อาจเป็นผลมาจากการขาดการศึกษาแนวโน้มตลาดของผู้ประกอบการ ส่วนที่พัวพันในกลุ่มของรีสอร์ทนั้นยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนว่ามีปริมาณห้องพักที่ล้นตลาดมากน้อยแค่ไหน แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าตลาดยังมีความต้องการในส่วนนี้อยู่มาก และมีอนาคตที่ดีกว่าโรงแรมในเมือง

ตารางที่ 24 ปริมาณห้องพักและความต้องการห้องพักของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

ประเภทโรงแรม เมื่อ จำแนกตามระดับราคา (Rank Rate)	จำนวน ห้องพัก (ห้อง)	อัตราการ เข้าพักเฉลี่ย (ร้อยละ)	ปริมาณห้องพักที่ มีทั้งหมด (room night)	ปริมาณความ ต้องการห้องพัก (room night)	ปริมาณห้องพักที่ล้นตลาด		
					Room night (ห้อง)	ร้อยละ	จำนวน ห้องพัก (ห้อง)
2,500 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-
1,500-2,499 บาท	5,008	59.28	1,827,920	1,083,591	744,329	41	2,039
1,000-1,499 บาท	758	59.23	276,670	163,872	112,798	41	309
500-999 บาท	2,462	51.74	898,630	464,951	433,679	48	1,188
ต่ำกว่า 500 บาท	2,888	22.88	1,054,120	241,183	812,937	77	2,227
รวม	11,116	-	4,057,340	1,953,596	2,103,744	52	5,764

หมายเหตุ: ข้อมูลข้างต้นเป็นข้อมูลเฉพาะของโรงแรมเท่านั้น ไม่รวมรีสอร์ท หรือที่พักประเภทอื่น

ปริมาณห้องพักที่มีทั้งหมด (room night) = จำนวนห้องพัก × จำนวนวันในรอบปี

ปริมาณความต้องการห้องพัก (room night) = ปริมาณห้องพักที่มีทั้งหมด × อัตราการเข้าพัก

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

3.2 การตั้งราคา

ในการตั้งราคาห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ทนั้น ผู้ประกอบการจะใช้ปัจจัยหลายๆ อย่าง มากน้อยต่างกันไปเพื่อประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็น แหล่งที่ตั้งของโรงแรมกลางใจเมือง ริมน้ำ ริมหาด สิ่งอำนวยความสะดวก ต้นทุน ภาพพจน์หรือตำแหน่ง (Position) ของตนในตลาด และวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากนั้นราคาที่ตั้งไว้ก็อาจจะถูกปรับให้เหมาะสมกับภาวะของตลาด มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ต้นทุน

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนสูง ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนการก่อสร้าง ตกแต่ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ และวัตถุดิบ และ ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น และยังเป็นโรงแรมในระดับสี่ดาว หรือ ห้าดาว ก็จะมีต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นไปอีก เช่น อาจใช้ 1 คนต่อ 1 ห้อง ดังนั้น ต้นทุนจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาขายห้องพัก โดยราคาห้องพักอาจมาจากการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนทั้งหมดต่อห้อง

3.2.2 ตำแหน่ง (Position) ในตลาด

ผู้ประกอบการจะใช้ราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงโรงแรมของตนอยู่ในระดับไหน โดยโรงแรมระดับสี่ดาวหรือห้าดาวซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในตลาดบนก็จะตั้งราคาห้องพัก (Listed price) ไว้สูงกว่าโรงแรมระดับสามดาวลงมาซึ่งมีลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับล่างที่มีกำลังซื้อน้อย

3.2.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการกำหนดราคาห้องพัก หากผู้ประกอบการต้องการชิงส่วนแบ่งตลาดก็อาจใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ (Penetration pricing) หรือกำหนดราคาให้ต่ำกว่าต้นทุน (Loss leader) เพื่อสร้างปริมาณการขายให้มากขึ้น แต่หากผู้ประกอบการต้องการเป็นผู้นำด้านคุณภาพ และเห็นว่าโรงแรมหรือรีสอร์ทของตนมีลักษณะพิเศษต่างจากคู่แข่ง ก็อาจจะกำหนดราคาไว้สูง ซึ่งอาจจะช่วยให้คืนทุนอย่างรวดเร็ว และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโรงแรมของตน

3.2.4 ภาวะการแข่งขัน

อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในเชียงใหม่ในปัจจุบันอยู่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มโรงแรมระดับต่ำกว่าสามดาวลงมา เนื่องจากมีจำนวนห้องพักเกินความต้องการเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันลดราคาห้องพักเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย ทำให้ราคา

ห้องพักที่ขายได้ส่วนใหญ่จะต่ำกว่าราคาที่ประกาศขาย ส่วนโรงแรมในระดับสี่ดาวหรือห้าดาวจะมีความระมัดระวังที่จะไม่ลดราคาห้องพัก เนื่องจากต้องคำนึงภาพพจน์ของตนในตลาดเป็นสำคัญ

3.2.5 ช่วงเวลา

เนื่องจากอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ต้องเผชิญกับอิทธิพลของฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเชียงใหม่จำนวนมาก ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทอาจมีการปรับราคาห้องพักให้สูงกว่าที่ได้โฆษณาไว้ ในขณะที่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ที่มีความต้องการซื้อห้องพักน้อย ทำให้บางโรงแรมอาจต้องลดราคาห้องพักลงถึงร้อยละ 50 จากราคาประกาศ

3.2.6 กลุ่มลูกค้า

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้กลยุทธ์แบ่งแยกราคาขาย (Price discrimination) โดยราคาขายจะมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเอง (Free Individual Travelers; F.I.T.) ผู้ประกอบการอาจจะใช้ราคาที่ประกาศขาย หรืออาจให้ส่วนลดก็ได้ แต่ในกรณีของจังหวัดเชียงใหม่เน้นการขายตามราคาประกาศมีค่อนข้างน้อย
- กลุ่มลูกค้าบริษัท ห้างร้าน และหน่วยราชการ (Corporate Clients) เป็นกลุ่มที่มีสัญญากับโรงแรมในการขายห้องพักในราคาพิเศษ แต่ราคาที่ยขายมักจะสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนหรือผู้ค้าส่งการท่องเที่ยว และกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา
- กลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทน และผู้ประกอบการค้าส่งการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่จัดโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งมีทั้งที่เป็นตัวแทนในประเทศ และต่างประเทศ แต่ในกรณีของเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนในประเทศเสียมากกว่า โรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่บางแห่งอาจทำการตลาดในเชิงรุกโดยเข้าไปติดต่อและทำสัญญากับลูกค้ากลุ่มนี้โดยตรง แต่หลายแห่งยังอยู่ในลักษณะของการตั้งรับ คือรอให้ตัวแทนเหล่านี้เข้ามาติดต่อเอง โดยเรื่องที่ต้องตกลงกันมีประเด็นสำคัญ คือ เรื่องราคาขาย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มักจะได้ราคาห้องพักที่ถูกกว่ากลุ่มลูกค้าประเภทอื่น แล้วจึงนำราคาที่ได้ไปบวกกำไรเป็นราคาขายต่อให้ลูกค้าของตน
- กลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา เป็นกลุ่มโรงแรมมักจะกำหนดราคาขายห้องพักใกล้เคียงกับลูกค้าที่เป็นบริษัทนำเที่ยว หรืออาจสูงกว่าเล็กน้อย

ในภาพรวมแล้ว เนื่องจากอุตสาหกรรมโรงแรมของเชียงใหม่ในปัจจุบัน ถือว่าอยู่ในสภาวะล้นตลาดในกลุ่มโรงแรมในเมือง ผู้ประกอบการจึงแข่งขันกันด้วยการลดราคาห้องพัก ทำให้ราคาที่พักใน

เชียงใหม่จึงค่อนข้างต่ำ ยกเว้นโรงแรมบางแห่งที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมนานาชาติชั้นนำ ซึ่งสามารถขายห้องพักได้ในราคาสูง และบางแห่งอาจมีราคาห้องพักเฉลี่ยสูงถึง 11,422 บาท ต่อห้องต่อคืน

อย่างไรก็ตาม เมื่อกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่ซึ่งได้มีโครงการเข้ามาลงทุนในเชียงใหม่มากขึ้น ก็เกิดการปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมโรงแรมเชียงใหม่ ทำให้ระดับราคาที่พักในเชียงใหม่ปรับตัวสูงขึ้น และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในตลาดบนมากขึ้น อุตสาหกรรมย่อยอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็จะมีการปรับตัวเพื่อสนองความต้องการด้านคุณภาพที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ส่วนผู้ประกอบการโรงแรมหรือรีสอร์ทอิสระ (Independent hotels) ก็จะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากคู่แข่งที่มีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุน เครื่องหมายการค้า ทักษะ ความรู้ความชำนาญ และเครือข่ายทางการตลาดทางออกที่ผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้สามารถทำได้ เช่น การสร้างความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ของตน และอาจเข้าร่วมกลุ่มประกันคุณภาพเพื่อสร้างเครือข่ายการตลาด รวมทั้งการเลือกกลุ่มลูกค้าที่คู่แข่งไม่ให้ความสนใจ เป็นต้น

3.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย

โดยทั่วไปแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่มี 5 ทาง คือ

- ฝ่ายขายของบริษัท ซึ่งทำหน้าที่เสนอบริการและสินค้าให้แก่ลูกค้า เช่น บริษัทห้างร้านโดยตรง หรือประเภทตัวแทนขาย และกลุ่มลูกค้าจัดประชุมและสัมมนาทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งอาจเป็นการขายเพื่อให้บรรลุตามเป้า (Sale Core) หรือการไปเยี่ยมลูกค้าในต่างประเทศ (Sale Trips)
- การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในและนอกประเทศ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มจัดประชุม หรือบริษัททัวร์ในและนอกประเทศก็ได้ แต่โรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ขายให้ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ
- ช่องทางการขายอิเล็กทรอนิกส์ (ช่องทางที่ 1) เช่น ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม หรือผ่านระบบการจองทั่วโลกที่โรงแรมของตนเป็นเครือข่าย หรือผ่านศูนย์กลางระบบการตลาดร่วมทั่วโลก (Global Distribution System; GDS) หรือผ่านเครือข่ายพันธมิตรนานาชาติ เช่น เอเชียัน โฮเต็ลส์ อัลไลแอนซ์ (Asian Hotels Alliance; AHA)
- การเข้ามาหาที่พัก โดยมีได้จองมาก่อน (Walk-in) ซึ่งช่องทางการขายนี้จะมีสัดส่วนค่อนข้างสูงสำหรับโรงแรมระดับต่ำกว่า 4 ดาว
- การขายในการแสดงสินค้านานาชาติ ซึ่งมีโรงแรมและรีสอร์ทเพียงไม่กี่แห่งในเชียงใหม่ที่มีช่องทางการขายนี้ เนื่องจากมีต้นทุนสูง

เมื่อช่องทางการขายมีหลายช่องทาง ซึ่งมีต้นทุนที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวัดประสิทธิผลของแต่ละช่องทางการขายที่โรงแรมของตนเลือกใช้ว่ามีผลประโยชน์คุ้มกับต้นทุน

หรือไม่ และหาวิธีปรับกลยุทธ์การขายในแต่ละช่องทางให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทที่จะประสบความสำเร็จในการขายต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า แต่ก็ยังสามารถรักษาสัมพันธ์อันดีกับคนกลางหรือนายหน้าได้ในขณะเดียวกัน

สำหรับช่องทางการขายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ แต่พบว่าผู้ประกอบการในเชียงใหม่ที่สามารถปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ในวงแคบ ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมนานาชาติและท้องถิ่น ซึ่งจากการสำรวจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 160 ราย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 พบว่า มีโรงแรมและเกสต์เฮาส์เพียง 56 ราย หรือประมาณร้อยละ 35 ที่มีคอมพิวเตอร์ใช้ และในจำนวน 56 รายนี้มี 40 รายที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีเพียง 30 ราย (หรือประมาณร้อยละ 18.75 ของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั้งหมดที่สำรวจ) เท่านั้นที่มีเว็บไซต์ของกิจการ โดยบริการที่มีบนเว็บไซต์เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณากิจการ มีเพียง 18 ราย (หรือประมาณร้อยละ 11.25 ของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั้งหมดที่สำรวจ) ที่สามารถติดต่อสำรองห้องพักทางเว็บไซต์ได้ และมีเพียง 3 ราย หรือประมาณร้อยละ 1.88 ของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั้งหมดที่สำรวจ ที่ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าห้องพักหรือค่าสำรองห้องพักได้ทางเว็บไซต์ของกิจการ

3.4 การกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานการให้บริการ

คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นอาวุธสำคัญของการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่าแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการทุกราย เพราะความภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจซื้อเพิ่มขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ถูกลง และยังเป็นกระบอกเสียงที่โฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ และอาจเป็นผู้ให้คำแนะนำต่างๆ แก่กิจการได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่ การยกระดับคุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการน่าจะนำมาใช้ แต่โรงแรมและรีสอร์ทส่วนใหญ่ในเชียงใหม่ ยังขาดระบบประกันคุณภาพ หรือ การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ เว้นแต่โรงแรมที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมระหว่างประเทศ ที่มีคู่มือการปฏิบัติเพื่อให้โรงแรมที่อยู่ในเครือมีมาตรฐานการให้บริการเท่าเทียมกัน

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยากกว่าการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานการให้บริการก็คือ การรักษาระดับคุณภาพของการบริการให้มีความต่อเนื่อง การบริการจึงไม่ใช่เพียงแค่ความรับผิดชอบของพนักงานผู้ให้บริการ แต่ยังต้องการจัดการในด้านต่างๆ ของผู้บริหารที่จะเอื้ออำนวยให้พนักงานผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดกลยุทธ์การฝึกอบรมพนักงาน การจัดสวัสดิการที่

เพียงพอแก่พนักงาน การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการ (ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การวัดจำนวนการเข้ามาใช้บริการซ้ำ หรือวัดจากคำดำเนินของลูกค้าที่ลดลง)

3.5 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน

โรงแรมในระดับสี่ดาว หรือห้าดาวจะมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้นั้น ขึ้นอยู่กับว่าใครสามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นเลิศให้กับลูกค้าได้มากกว่ากัน การให้บริการที่เหนือกว่าและมีความคงเส้นคงวาจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้โรงแรมประสบความสำเร็จ เช่น โรงแรมระดับหรูหราชที่มีชื่อเสียงระดับโลก อย่าง Four Seasons จะถือว่าพนักงานเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุด (Greatest asset) ของกิจการ โปรแกรมฝึกอบรมพนักงานของโรงแรมจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การฝึกให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานเท่านั้น แต่ยังต้องทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจและความพึงพอใจในหน้าที่ของตน และสร้างบรรยากาศของความรับผิดชอบและความมั่นใจในการให้บริการลูกค้า

การลงทุนเพื่อพัฒนาบุคลากรจึงเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามในการจัดสรรงบประมาณสำหรับฝึกอบรมพนักงานนั้น โรงแรมส่วนใหญ่ในเชียงใหม่ไม่ได้กำหนดเป็นที่แน่นอนว่าจะเป็นสัดส่วนเท่าใดของยอดขาย แต่จะพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นหลัก และโรงแรมในระดับสามดาวลงมา ซึ่งแข่งขันกันในทุกรูปแบบ และเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ก็มักจะให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนค่อนข้างน้อย ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าโรงแรมในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2544 มีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมสัมมนา และค่าวิทยากรแผน ในสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.01 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

กล่องที่ 1 ช่องทางการจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้มของธุรกิจโรงแรมในอนาคต จะมีการใช้ช่องทางการจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการขาย และการตลาดมากขึ้น โดยมีเครือข่ายโรงแรมต่างๆเป็นแกนนำสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นการขยายช่องทางการขายให้กว้างขึ้น ยังมีต้นทุนต่ำกว่าการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และสามารถให้รายละเอียดของสินค้าที่ขายได้มากขึ้น อีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ และระยะทาง ส่วนผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากมีความง่าย สะดวก รวดเร็วกว่าการติดต่อตัวแทนจำหน่ายโดยตรง และยังสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2548 การจองห้องพักผ่านช่องทางการจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกจะมีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของปริมาณการจองทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ที่มีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 12 ของปริมาณการจองทั้งหมด (Carroll and Judy, 2002)

หากโรงแรมต้องการให้ห้องพักของตนวางจำหน่ายอยู่ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็มีช่องทางที่สำคัญ คือ 1) ตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ (Internet based travel-distribution intermediaries) เช่น “Expedia” “Hotels.com” “Travelocity” “Hotwire” และ “priceline.com” 2) เว็บไซต์โรงแรมและเครือข่ายโรงแรมของตน 3) Global-distribution systems (GDS) เช่น “Sabre” “Galileo” “Amadeus” และ “Worldspan” 4) ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่เริ่มมีขายผ่านทางเว็บไซต์ของตน

แรงจูงใจสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาจองห้องพักผ่านช่องทางการจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น คือ ราคาที่ได้ส่วนลดมากๆ ดังนั้น โรงแรมจำเป็นต้องระมัดระวังในการให้ส่วนลดให้มีความสอดคล้องกับปริมาณความต้องการห้องพัก หรือปริมาณห้องพักที่เหลือ โครงสร้างของราคาห้องพักที่ตั้งไว้สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์ และอาจมีการกำหนดเงื่อนไขบางอย่างเพื่อป้องกันการเก็งกำไร ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารรายได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และหากเป็นไปได้ควรหาวิธีที่จะจูงใจให้ลูกค้าจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของตนมากกว่าช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพราะนอกจากจะลดต้นทุนค่านายหน้าแล้ว ยังอาจทำให้ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าของตนได้ในอีกทางหนึ่ง

3.6 การสร้างความแตกต่าง และนวัตกรรม

ในสถานะที่อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณห้องพักกันตลาด และมีการแข่งขันที่รุนแรง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในเรื่องที่ตั้ง ลักษณะกายภาพ การบริการ และภาพลักษณ์ เป็นต้น

3.6.1 ที่ตั้ง

ที่ตั้งของโรงแรมหรือรีสอร์ทมีความสำคัญไม่น้อยต่อความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมและรีสอร์ท โรงแรมหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่จึงเลือกที่จะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หรือในย่านที่นักท่องเที่ยวพลุกพล่าน เช่น ย่านไนต์บาซาร์ และถนนห้วยแก้ว ส่วนรีสอร์ทก็จะตั้งอยู่ใกล้ชดธรรมชาติเพื่อบรรยากาศของการพักผ่อน เช่น ในเขตอำเภอแมริม เป็นต้น

3.6.2 ลักษณะกายภาพ

รูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมของโรงแรมและรีสอร์ทเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมได้ โดยเฉพาะโรงแรมที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อน หากสามารถออกแบบตกแต่งโรงแรมให้มีความลงตัวและสามารถสร้างบรรยากาศของความผ่อนคลายเหมาะแก่การพักผ่อนอาจทำให้ลูกค้าขยายเวลาการพักให้นานขึ้น หรือการสร้างบรรยากาศของโรงแรมให้อลังการย้อนยุคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ลูกค้า เช่น โรงแรมคาราเทวีในเชียงใหม่ที่ได้สร้างโรงแรมในแนวเมืองล้านนาในอดีต

3.6.3 การบริการ

โรงแรมบางแห่งในเชียงใหม่จะให้ความสำคัญกับการบริการเป็นพิเศษ เพราะถือว่าเป็นจุดที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างเยี่ยมยอดที่สุด บริการที่ดีเลิศและสามารถรักษามาตรฐานได้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมในระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว

3.6.4 เครื่องหมายการค้า

ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างของโรงแรมได้อีกทางหนึ่งจาก ภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าที่โรงแรมหรือรีสอร์ทใช้อยู่ ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาให้เครื่องหมายการค้าที่ผู้บริโภคยอมรับและมั่นใจว่าจะสามารถให้คุณค่าแก่ผู้สูงสุดสมกับราคาที่ต้องจ่าย ต้องอาศัยการสร้างความเชื่อใจและไว้วางใจซึ่งไม่สามารถสร้างได้เพียงชั่วข้ามคืน ดังนั้นโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่หลายแห่งจึง

เลือกที่จะซื้อสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าโรงแรมที่มีชื่อเสียงในระดับโลก หรือว่าจ้างกลุ่มโรงแรมในระดับนานาชาติให้เข้ามาบริหารจัดการ โรงแรมของตน เพื่อให้ได้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มโรงแรมดังกล่าว ซึ่งจะทำให้โรงแรมของตนมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถตั้งราคาห้องพักได้สูง และดึงดูดลูกค้าชาวต่างประเทศได้มากขึ้น

นอกจากการสร้างความแตกต่างข้างต้น ยังมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของเชียงใหม่ ซึ่งเสมือนเป็นอาวุธสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การสร้าง Boutique Hotel (กล่องที่ 2) ซึ่งเป็นโรงแรมขนาดกลางหรือขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โรงแรมแทมมาริน วิลเลจ (ซึ่งกำลังจะเปิด Boutique Hotel แห่งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2547) หรือการสร้าง City Resort อย่างโรงแรมดาราเทวี หรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐานสากล แต่กลมกลืนกับเอกลักษณ์และความเป็นอยู่แบบไทยๆอย่าง โฟร์ซีซั่นส์รีสอร์ทเชียงใหม่ เป็นต้น และรีสอร์ทบางแห่งอาจมีการเสริมกิจกรรมพิเศษต่างๆทั้งกลางแจ้งและในร่มเพื่อให้ลูกค้าใช้เวลาในรีสอร์ทของตนนานขึ้น และใช้จ่ายมากขึ้น เช่น กอล์ฟ ขี่จักรยาน สปา และโยคะ เป็นต้น

การสร้างนวัตกรรมดังกล่าว นอกจากจะทำให้โรงแรมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถเรียกราคาห้องพักได้สูงแล้ว ยังส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของเชียงใหม่ในภาพรวม เพราะแต่เดิมนั้น โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จะอาศัยการขายรวมไปในแพ็คเกจของจังหวัด มากกว่าที่จะขายความเป็นเอกลักษณ์โรงแรม การสร้างนวัตกรรมดังกล่าวจึงเสมือนเป็นการสร้างสีสัน และช่วยโฆษณาให้โรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่เป็นที่รู้จัก และจดจำมากขึ้น

กล่องที่ 2 Boutique hotel

เมื่อไม่กี่สิบปีมานี้ได้มีนวัตกรรมด้านที่พักแนวใหม่ที่เรียกว่า Boutique hotel ซึ่งเกิดขึ้นแห่งแรกในลอนดอน เมื่อปี พ.ศ. 2524 (Erik, Hubert and Brian, 2002) และเป็นแนวคิดที่แพร่หลายไปยังเมืองท่องเที่ยวสำคัญของโลก สำหรับ Boutique hotel ที่ถือว่าเป็นแห่งแรกในเอเชีย คือ อามันปรีกูเก็ต ซึ่งเป็น Boutique hotel ที่อยู่นอกเมืองและใกล้ชิดธรรมชาติ หรือเรียกว่า Boutique resort โดยเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2530 ส่วน Boutique hotel ที่อยู่ในเมืองที่มีชื่อเสียง เช่น Grand Hotel d' Angkor ในประเทศกัมพูชา และ The Raffles ในประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น ในประเทศไทยนั้นนอกจากอามันปรีกูเก็ตยังมี Boutique hotel ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ บันยันทริกูเก็ต เดอะเชดิกูเก็ต ราชาวดีพรีเมียกูเก็ต โพรซีชั่นส์รีสอร์ทเชียงใหม่ ชีวาสมอินเตอร์เนชั่นแนล (หัวหิน) สันติบุริดุสิต (เกาะสมุย) เลอเมอริเดียนบ้านตะลิ่งงาม (เกาะสมุย)

นิยามหรือแนวคิดของ Boutique hotel นั้นไม่เป็นที่แน่นอน แต่มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดความแตกต่างของการบริการ โดยไม่เน้น mass market Boutique hotel ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่ง และสถาปัตยกรรมที่ลงตัว สามารถสร้างความแตกต่างและเป็นตัวของตัวเอง มีเสน่ห์และมีความพิเศษ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่นและเป็นส่วนตัว และมักมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง ทั้งนี้ Boutique hotel ที่ประสบความสำเร็จจะเน้นการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่พิเศษสุดแก่ลูกค้า มากกว่าความหรูหราหรือยิ่งใหญ่ และมักจะสร้างเอกลักษณ์ด้วยการใช้สถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่ร่วมสมัยหรือให้ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ย้อนยุค และครบครันไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สปา สระว่ายน้ำส่วนตัว และที่อ่านหนังสือส่วนตัว เป็นต้น แต่ Boutique resort บางแห่งอาจมีจุดขายที่การไม่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในห้องพักเลย

Boutique hotel ในเอเชียส่วนใหญ่จะมีลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง โดย Boutique resort ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่างภูเก็ต และบาหลี มักมีราคาห้องพักเฉลี่ยประมาณ 350 ถึง 500 ดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเข้าพักประมาณร้อยละ 75 ถึง 80 แต่ Boutique hotel ที่อยู่ในเมืองมักมีราคาห้องพักเฉลี่ยต่ำกว่า 200 ดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเข้าพักที่ต่ำกว่า Boutique resort

4 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

4.1 อัตราการเข้าพัก อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย และรายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย

โดยทั่วไปแล้วในการวัดผลการดำเนินงานของโรงแรมมักจะใช้ตัวชี้วัดเบื้องต้น 3 ตัว คือ 1) อัตราการเข้าพัก (Occupancy rate) 2) อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average dairy room rate: ADR) ซึ่งเป็นราคาเฉลี่ยของห้องพักที่ขายได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และ 3) รายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย (Revenue per available room: RevPAR) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความสามารถในการหารายได้จากห้องพักที่โรงแรมมีอยู่

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าอัตราการเข้าพักของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉลี่ยทั้งปี ในปี พ.ศ. 2545 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 48 โดยช่วงที่มีอัตราการเข้าพักสูงกว่าร้อยละ 50 คือช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง มีนาคม เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว แต่นับตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง ตุลาคม อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยจะต่ำกว่าร้อยละ 50 และเป็นที่น่าสังเกตว่าโรงแรมที่มีระดับราคาห้องพักสูง ก็จะมีอัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยสูงด้วย โดยโรงแรมที่มีราคาห้องพักตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปี ประมาณร้อยละ 59 และยังสามารถบริหารโรงแรมในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวได้ดี เห็นได้จากช่วงเดือนที่มีอัตราการเข้าพักต่ำกว่าร้อยละ 50 มีเพียง 2 เดือน คือ เดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน เท่านั้น (รวมทั้งเดือนกันยายน สำหรับโรงแรมที่มีราคาห้องพัก 1,000-1,499 บาท) ในขณะที่โรงแรมราคาห้องพักต่ำโดยเฉพาะกลุ่มที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 500 บาท นั้นมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีเพียงแค่อ้อยู่ที่ 22.88 (ตารางที่ 25)

สำหรับอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (ADR) และรายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย (RevPAR) ของอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่เป็นข้อมูลที่ได้ค่อนข้างยาก จึงต้องอาศัยข้อมูลการสำรวจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติมาใช้ในการคำนวณโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} RevPAR^1 &= \text{รายได้ค่าห้องพักทั้งหมด} / (\text{จำนวนห้อง} \times \text{จำนวนวันในรอบปี}) \\ &= \text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย} \times \text{อัตราการเข้าพัก} \end{aligned}$$

สำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งทำการสำรวจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่เฉพาะที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 จำนวน 103 แห่ง (จากทั้งหมด 160 แห่ง) ในรอบปี พ.ศ. 2544 พบว่า โรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั้ง 160 แห่งนี้มีห้องพักรวมกัน 9,924 ห้อง และมีรายได้ค่าห้องพักรวมกัน

¹ สูตรการหาค่า RevPAR อ้างอิงมาจาก Elie Youness and Russell Kett. **GOPPAR, A Derivative of RevPAR!**. HVS International, 2003.

1,072.98 ล้านบาท ดังนั้น รายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย (RevPAR) โดยเฉลี่ยของโรงแรมและเกสต์เฮาส์เหล่านี้ก็จะอยู่ที่ประมาณ 296.22 บาทต่อห้อง และโรงแรมและเกสต์เฮาส์เหล่านี้มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 42.19 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544) ก็ประมาณได้ว่าอัตราค่าห้องพักเฉลี่ยของโรงแรมและเกสต์เฮาส์เหล่านี้ 702.11 บาทต่อห้อง (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 อัตราการเข้าพักของโรงแรม*ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 จำแนกตามระดับราคา

เดือน	อัตราการเข้าพักของโรงแรมกลุ่มต่างๆ เมื่อจำแนกตามราคาห้องพัก**						
	2,500 บาทขึ้นไป	1,500-2,499 บาท	1,000-1,499 บาท	500-999 บาท	ต่ำกว่า 500 บาท	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนห้องพัก
ม.ค.	-	68.93	72.11	54.60	43.27	59.73	59.31
ก.พ.	-	68.01	81.60	64.66	23.10	59.34	56.53
มี.ค.	-	59.05	67.79	55.94	23.37	51.54	49.69
เม.ย.	-	56.64	52.03	47.81	33.98	47.62	48.48
พ.ค.	-	47.20	44.04	57.60	4.71	38.39	25.58
มิ.ย.	-	43.08	41.25	40.37	17.77	35.62	35.78
ก.ค.	-	59.51	50.34	54.81	24.12	47.20	48.65
ส.ค.	-	67.13	52.24	39.98	13.65	43.25	46.21
ก.ย.	-	56.28	45.84	40.28	18.53	40.23	42.22
ต.ค.	-	53.40	58.74	34.27	14.00	40.10	39.29
พ.ย.	-	61.94	75.65	63.67	28.22	57.37	54.50
ธ.ค.	-	70.21	69.09	66.98	29.82	59.03	58.92
ค่าเฉลี่ย	-	59.28	59.23	51.75	22.88	48.28	48.15

หมายเหตุ: * เป็นข้อมูลอัตราการเข้าพักเฉพาะของโรงแรมเท่านั้น ไม่รวมรีสอร์ท หรือที่พักประเภทอื่น

**เป็นราคาห้องพักต่ำสุดของราคาประกาศขาย

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

ตารางที่ 26 ผลการดำเนินงานของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2544

รายการ	จำนวน	แหล่งข้อมูล
จำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์ (แห่ง)	160	สำนักงานสถิติแห่งชาติ
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	9,924	สำนักงานสถิติแห่งชาติ
รายได้ค่าห้องพัก (ล้านบาท)	1,073	สำนักงานสถิติแห่งชาติ
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy Rate)	42.19	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
รายได้ต่อห้องพักพร้อมขายเฉลี่ย (RevPAR)	296.22	คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ
อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (ADR)	702.11	คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติและ ททท.

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544. และสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.

4.2 การเปรียบเทียบสมรรถนะของโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่

ในการเปรียบเทียบสมรรถนะของโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่จะเป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของโรงแรมที่อยู่ในเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมนานาชาติ โรงแรมที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมไทย และโรงแรมอิสระ โดยมีตัวอย่างโรงแรมทั้งหมดที่สามารถหาข้อมูลได้ 21 แห่ง ซึ่งเป็นโรงแรมในเครือข่ายโรงแรมนานาชาติระดับแนวหน้าของโลก² 1 แห่ง โรงแรมในเครือโรงแรมนานาชาติอื่นๆ อีก 3 แห่ง โรงแรมในเครือโรงแรมไทยระดับ 4 ดาวจำนวน 5 แห่ง โรงแรมอิสระระดับ 4 ดาว 3 แห่ง และโรงแรมอิสระในระดับ 3 ดาวอีก 9 แห่ง ซึ่งพบว่าโรงแรมในระดับ 5 ดาวที่อยู่ในเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมนานาชาติ สามารถขายห้องพักในราคาเฉลี่ย (ADR) สูงถึง 11,422 บาท ซึ่งสูงกว่าโรงแรมอื่นๆ มากกว่า 5 เท่าตัว และมีรายได้ต่อห้องพักที่พร้อมจะขาย (RevPAR) ประมาณ 6,853 บาท ซึ่งสูงกว่าโรงแรมในกลุ่มอื่นๆ มากกว่า 9 เท่าตัว เพราะการเป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมนานาชาติในระดับแนวหน้าของโลก ทำให้มีความได้เปรียบในด้านเครือข่ายการตลาด และตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดบน จึงสามารถเรียกราคาห้องพักได้สูง และมีช่องทางการขายมาก อีกทั้งจะเห็นว่าโรงแรมแห่งนี้จะให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้มีจำนวนพนักงานต่อห้องสูง 3 คน เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมียอดขายต่อจำนวนพนักงานทั้งหมดสูงถึง 1.37 ล้านบาท ซึ่งเหนือกว่าโรงแรมในกลุ่มอื่นกว่า 3 เท่า

สำหรับโรงแรมในระดับ 4 ดาว โรงแรมในเครือโรงแรมนานาชาติถือว่ายังมีสมรรถนะสูงกว่าโรงแรมที่เป็นเครือของกลุ่มโรงแรมไทย และโรงแรมอิสระ ตามลำดับ เพราะสามารถขายห้องพักได้ในราคาที่สูงกว่าโรงแรมไทย และยังสามารถบริหารให้โรงแรมมีอัตราเข้าพักอยู่ในระดับดี จึงทำให้รายได้ต่อห้องพักยังคงสูงกว่าโรงแรมไทยเช่นกัน (ตารางที่ 27)

การเปรียบเทียบสมรรถนะครั้งนี้ เป็นหลักฐานที่ค่อนข้างชัดเจนที่แสดงให้เห็นว่า โรงแรมที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมต่างๆ จะสามารถแข่งขันได้ดีกว่าโรงแรมอิสระ และโรงแรมจะยิ่งได้เปรียบมากขึ้นหากเป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมนานาชาติ ส่วนโรงแรมอิสระในระดับที่ต่ำกว่าสี่ดาวลงไปซึ่งต้องเผชิญกับภาวะห้องพักล้นตลาดมากกว่าในกลุ่มโรงแรมที่มีราคาแพง จึงต้องใช้กลยุทธ์การลดราคามาใช้บริหารห้องพักที่คงเหลือ เพื่อยกระดับอัตราการเข้าพักให้สูงขึ้น (หรือขายห้องพักได้มากขึ้น) แม้รายได้ต่อห้องจะเหลือน้อยลงก็ตาม (ซึ่งก็ทำให้กำไรลดลง หรือขาดทุนในที่สุด)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าโรงแรมอิสระอาจจะมีปัญหาด้านการแข่งขันกับโรงแรมที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมต่างๆ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจ อำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าเพื่อใช้

² เครือข่ายโรงแรมนานาชาติระดับแนวหน้าของโลก นี้หมายถึง เครือโฟร์ซีซั่นส์ แมนดาริน-โอเรียนเต็ล ริชชีคาร์ลตัน เฟนิซินซูล่า และสตาร์วูดส์

ในกิจการน้อย และอาจมีทักษะในการบริหารจัดการที่ไม่ดีนัก แต่โดยทั่วไปแล้วโรงแรมอิสระมักจะมีปัญหาการบริหารจัดการน้อย เพราะการเป็นองค์กรขนาดเล็กและเป็นอิสระทำให้มีความคล่องตัวในการดำเนินงานสูง เมื่อเทียบกับโรงแรมที่อยู่ในเครือข่ายที่กระบวนการตัดสินใจอาจมีหลายขั้นตอน และมีภาระที่จะต้องดำเนินงานให้สอดคล้องกับเงื่อนไขที่ตกลงกับเครือข่าย อีกทั้งโรงแรมอิสระยังสามารถใช้ความเป็นกันเองเป็นกลยุทธ์ในการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และเกิดการพูดปากต่อปาก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เยี่ยมยอดอย่างหนึ่งในการขยายฐานลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์จากการเข้าร่วมกลุ่มประกันคุณภาพต่างๆ เช่น “Leading Hotels of the World” “Preferred Hotels Worldwide” และ เช่น “Small Luxury Hotels of the World” เป็นต้น ซึ่งจะทำให้มีช่องทางการตลาดที่กว้าง และลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 27 สมรรถนะของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

โรงแรม	จำนวนตัวอย่าง		อัตราค่า ห้องพัก เฉลี่ย (บาท)	อัตราการ เข้าพัก (%)	รายได้ต่อ ห้องพัก พร้อมขาย (บาท)	พนักงาน ต่อห้อง (คน/ห้อง)	ยอดขายต่อ จำนวน พนักงาน (บาท/คน)
	โรงแรม (แห่ง)	ห้องพัก (ห้อง)					
โรงแรมในเครือนานาชาติเนวหน้าระดับ 5 ดาว	1	80	11,422	60	6,853	3.33	1,373,561
โรงแรมในเครือนานาชาติอื่นๆระดับ 4 ดาว	3	889	2,200	56	742	0.73	439,458
โรงแรมในเครือโรงแรมไทยระดับ 4 ดาว	5	851	1,258	57	670	1.06	468,493
โรงแรมอิสระระดับ 4 ดาว	3	1,087	898	65	673	0.93	402,595
โรงแรมอิสระระดับ 3 ดาว	8	1,651	-	68	259	0.80	275,900

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์.

4.3 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

4.3.1 องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่ม

การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ อาศัยข้อมูลการสำรวจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2544 จำนวน 103 แห่ง มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์จังหวัดเชียงใหม่ อันได้แก่

1) ค่าจ้าง³ 2) ค่าเสื่อมราคา 3) ดอกเบี้ยจ่าย 4) ภาษีทางอ้อม และ 5) กำไรสุทธิ เทียบกับรายรับรวมของกิจการ แล้วนำไปหาค่าเฉลี่ย ก็จะได้ค่าดัชนีของอุตสาหกรรมที่สามารถนำไปประมาณค่ามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2545 โดยสังเขป โดยการนำค่าดัชนีดังตารางที่ 28 ไปคูณกับรายได้ของอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2545 จากนั้นจึงจะหาค่ามูลค่าเพิ่มของเกสต์เฮาส์ออกในภายหลัง

ตารางที่ 28 ค่าดัชนีสำหรับการประมาณมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ค่าดัชนี	ค่า (ร้อยละ)
ค่าจ้าง/รายได้	25.26
ค่าเสื่อมราคา/รายได้	23.69
ดอกเบี้ย/รายได้	23.44
ภาษีทางอ้อม/รายได้	5.50
ค่าเช่า/รายได้	2.65
กำไร/รายได้	-28.26
มูลค่าเพิ่ม/รายได้	52.29

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.

ก) ค่าจ้าง

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานมาก และบุคลากรถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจการ ซึ่งจากการประมาณค่าพบว่า ในปี พ.ศ. 2544 อุตสาหกรรมโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่มีสัดส่วนเงินเดือน ค่าจ้าง และค่าตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ประมาณร้อยละ 25.26 ของรายได้ทั้งหมด (ตารางที่ 28)

ข) ค่าเสื่อมราคา

ในการประกอบกิจการโรงแรมจำเป็นต้องมีการลงทุนในการก่อสร้างและตกแต่งเป็นมูลค่าสูง โดยเฉพาะโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป ทำให้ค่าเสื่อมราคาของอุตสาหกรรมนี้สูงเช่นกัน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 23.69 ของรายได้ทั้งหมด (ตารางที่ 28)

³ ค่าจ้างในที่นี้ หมายถึง เงินเดือน ค่าบริการ เบี้ยเลี้ยง โบนัส ค่าล่วงเวลา ค่าอาหารสำหรับพนักงานโดยไม่คิดมูลค่า ค่าเสื้อผ้า เครื่องแบบสำหรับพนักงาน ค่ารักษาพยาบาลและสวัสดิการ เงินสมทบกองทุนเงินทดแทน และเงินสมทบกองทุนประกันสังคม

ค) ดอกเบี้ย

โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีการระดมดอกเบี้ยค่อนข้างสูง เนื่องจากเงินทุนเป็นปัจจัยอันดับแรกของการลงทุนในกิจการโรงแรม ปริมาณการกู้ยืมเงินจึงค่อนข้างสูง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีการระดมดอกเบี้ยในปี พ.ศ. 2544 ประมาณร้อยละ 23.44 ของรายได้ทั้งหมด (ตารางที่ 28)

ง) ภาษีทางอ้อม

โดยทั่วไปแล้ว ภาษีที่โรงแรมจะต้องจ่ายมี 2 ส่วน คือ ภาษีที่ท้องถิ่นจัดเก็บเอง และภาษีที่รัฐบาลกลางจัดเก็บให้

(1) ภาษีที่ท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น) จัดเก็บเอง ได้แก่

- ภาษีโรงเรือนและที่ดิน เป็นภาษีที่เรียกเก็บจากผู้ที่เป็นเจ้าของโรงเรือนและที่ดินที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงเรือน โดยคำนวณจากค่าเช่ารายปีที่เจ้าของโรงเรือนจะได้รับ
- ภาษีป้าย เป็นภาษีที่เรียกเก็บจากป้ายที่เป็นรายชื่อธุรกิจ เครื่องหมายการค้า หรือ รูปสินค้าต่างๆ (ทั้งที่ใช้เพื่อแจ้งข้อความและโฆษณา) โดยผู้ที่เป็นเจ้าของป้ายจะต้องเสียภาษีในอัตราที่แตกต่างกันไปตามขนาดของป้าย
- ภาษีโรงแรม เป็นภาษีที่เรียกเก็บจากโรงแรม โดยคำนวณจากรายได้ค่าห้องพักของโรงแรม ในอัตราร้อยละ 1 ของรายได้ค่าห้องพัก

(2) ภาษีที่รัฐบาลกลางจัดเก็บให้ ได้แก่

- ภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นภาษีที่โรงแรมไม่ว่าจะประกอบกิจการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล หรือนิติบุคคลใด ๆ ที่หากมีรายรับจากการขายสินค้าหรือให้บริการเกินกว่า 1.2 ล้านบาทต่อปี มีหน้าที่ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเพื่อเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน โดยคำนวณภาษีที่ต้องเสียจากภาษีขาย (ในอัตราร้อยละ 7 ของรายรับ) หักด้วยภาษีซื้อ (ในอัตราร้อยละ 7 ของยอดซื้อ)
- ภาษีสรรพสามิต ซึ่งเป็นภาษีที่โรงแรมจะต้องจ่ายหากมีการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น สุรา พรหม และแก้วคริสตัล เป็นต้น ทั้งนี้อัตราภาษีที่จัดเก็บจะแตกต่างกันไปตามรายสินค้า

ในการคำนวณมูลค่าเพิ่ม จะใช้ภาษีทางอ้อม (ภาษีทุกชนิดที่ไม่ใช่ภาษีเงินได้) เท่านั้นมาใช้ในการคำนวณ เพราะภาษีเงินได้ไม่ถือว่าเป็นค่าตอบแทนที่ผู้ผลิตต้องจ่ายเพื่อแลกกับการให้บริการของรัฐ ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ต้องเสียภาษีทางอ้อมต่างๆ ประมาณเป็นร้อยละ 5.5 ของรายได้ทั้งหมด (ตารางที่ 28)

จ) ค่าเช่า

ค่าเช่าที่ถือเป็นมูลค่าเพิ่ม คือ ค่าเช่าที่ดิน ซึ่งโรงแรมบางแห่งใช้การเช่าที่ดินที่เป็นที่ตั้งของโรงแรมแทนการซื้อขาด โดยในปี พ.ศ. 2544 อุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่มีค่าเช่าเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.65 ของรายได้ (ตารางที่ 28)

ฉ) กำไร

ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะประสบภาวะขาดทุน เพราะมีการแข่งขันด้านราคามากเกินไป และมีอัตราการเข้าพักไม่สูงนัก เนื่องจากจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสั้น และส่วนมากจะเข้าพักในช่วงสุดสัปดาห์ อีกทั้งยังมีปัญหาความผันผวนตามฤดูกาล นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดการทำการตลาดเชิงรุก ทำให้ไม่สามารถขยายปริมาณการจองห้องพักได้ ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่ขาดทุนประมาณร้อยละ 28.26 ของรายได้ทั้งหมด (ตารางที่ 28)

4.3.2 มูลค่าเพิ่ม และมูลค่าเพิ่มในประเทศ

เมื่อรวมองค์ประกอบต่างๆ ของมูลค่าเพิ่มดังกล่าวข้างต้นเข้าด้วยกัน พบว่า มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 52.29 ของรายได้รวมของอุตสาหกรรม ดังนั้น อุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ประมาณ 5,875 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นมูลค่าเพิ่มของเกสต์เฮาส์ประมาณ 540 ล้านบาท (อัจฉราภรณ์ และคณะ, 2547) ดังนั้น เฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในปี พ.ศ. 2545 ได้ประมาณ 5,335 ล้านบาท (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

รายการ	โรงแรม รีสอร์ทและเกสต์เฮาส์	เกสต์เฮาส์	โรงแรม และรีสอร์ท	
	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ค่าจ้าง	2,838	245	2,593	48.60
ค่าเสื่อมราคา	2,662	169	2,493	46.73
ดอกเบี้ย	2,634	220	2,414	45.25
ภาษีทางอ้อม	618	13	605	11.34
ค่าเช่า	298	-	298	5.59
กำไร	-3,175	-107	-3,068	-57.51
มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	5,875	540	5,335	100.00

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.

ในการนำเสนอมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในรายงานภาพรวมของมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย จะได้หักมูลค่าเพิ่มในส่วนของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มไปรวมไว้ในมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารเพื่อป้องกันปัญหาการนับซ้ำ จึงจะได้ชี้แจงรายละเอียดการคำนวณไว้ดังตารางที่ 30 ต่อไปนี้

ตารางที่ 30 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทหลังจากหักมูลค่าเพิ่มในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มออกไปแล้ว

รายการ	โรงแรม และรีสอร์ท	ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	โรงแรม และรีสอร์ท ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	
	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ค่าจ้าง	2,593	460.76	2,132	54.55
ค่าเสื่อมราคา	2,493	249.30	2,244	57.40
ดอกเบี้ย	2,414	768.26	1,646	42.10
ภาษีทางอ้อม	605	192.54	412	10.55
ค่าเช่า	298	94.84	203	5.20
กำไร	-3,068	-339.79	-2,728	-69.79
มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	5,335	1,425.91	3,909	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ.

วิธีการคำนวณมูลค่าเพิ่มในส่วนต่าง ๆ ที่หักออกไปให้กับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ค่าจ้างของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 15 ของยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารฯ
- ค่าเสื่อมราคา คำนวณจากสัดส่วนของสินทรัพย์ของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมต่อสินทรัพย์ทั้งหมดของโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 10 ของค่าเสื่อมราคาทั้งหมดของโรงแรม
- ค่าเช่า ดอกเบี้ย และภาษี ค่าใช้จ่ายทั้งสามรายการนี้ไม่สามารถแยกออกต่างหากเฉพาะของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมได้ด้วยงบการเงิน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีแบ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ฝ่ายห้องพักรับผิดชอบ และฝ่ายร้านอาหารในโรงแรมรับผิดชอบ ซึ่งแต่ละฝ่ายจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายตามสัดส่วนกำไรเบื้องต้นที่มีส่วนสร้างให้กับโรงแรมทั้งหมด เมื่อใช้วิธีดังกล่าวจะพบว่า ร้านอาหารในโรงแรมมีส่วนในการสร้างกำไรเบื้องต้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 32 และเมื่อนำสัดส่วน

ดังกล่าวไปคูณกับค่าเช่า ดอกเบี้ย และภาษี ทั้งหมดของอุตสาหกรรมโรงแรมแล้ว จะได้เป็นค่าเช่า ดอกเบี้ย และภาษี สำหรับภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม

- กำไร คำนวณจาก ยอดขายในส่วนของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม ลบด้วย ต้นทุนขาย (ร้อยละ 35 ของยอดขาย) ได้ออกมาเป็นกำไรเบื้องต้น จากนั้นลบด้วย ค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าเสื่อมราคา ภาษี และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ซึ่งค่าใช้จ่ายอื่นๆ ใช้วิธีแบ่งด้วยสัดส่วนร้อยละ 32 จากค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งหมดของอุตสาหกรรมโรงแรมเช่นกัน)

ผลการคำนวณพบว่า มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทที่ไม่รวมกับฝ่ายอาหาร และเครื่องดื่มนั้น มีมูลค่าประมาณ 3,909 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545

มูลค่าเพิ่มที่อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่สร้างขึ้นบางส่วนไม่ได้ตกแก่คนไทย ในรูปของค่าจ้างที่จ่ายให้แรงงานชาวต่างชาติ กำไรหรือเงินปันผลที่จ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นต่างชาติ และค่าเสื่อมราคาของอาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังนี้

ก) ค่าจ้างแรงงานชาวต่างประเทศ

ในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของไทย ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้พนักงานชาวต่างชาติ โดยเฉพาะผู้บริหาร เนื่องจากบุคลากรในประเทศที่สามารถปฏิบัติงานในระดับนี้ได้มีประสิทธิภาพยังขาดแคลนอยู่มาก เพราะนอกจากจะขาดความรู้รอบด้านของการดำเนินธุรกิจโรงแรมแล้ว ยังมีปัญหาด้านภาษาอังกฤษ โอกาสที่จะได้เข้าไปถึงผู้บริหารระดับสูงจึงมีน้อย นอกจากนี้ งานในบางตำแหน่งยังต้องการพนักงานที่มีทักษะเฉพาะด้าน เช่น พ่อครัว และนักร้อง นักดนตรี ก็ต้องอาศัยพนักงานชาวต่างชาติเช่นกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพนักงานชาวต่างชาติจะมีค่าจ้างค่อนข้างสูง เช่น ผู้จัดการทั่วไปในโรงแรมระดับห้าดาวโดยทั่วไปจะมีค่าจ้างตั้งแต่ 200,000 บาทขึ้นไป หากเป็นผู้จัดการทั่วไปชาวต่างชาติจะมีค่าจ้างสูงกว่าชาวไทย 3 เท่า ส่วนพ่อครัวจะได้ค่าจ้างสูงกว่าคนไทย 2 เท่า เป็นต้น

จากการประมาณการ พบว่า มูลค่าเพิ่มด้านค่าจ้างที่ตกแก่แรงงานชาวต่างชาติในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีจำนวน 28 คน ในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่าประมาณ 39.84 ล้านบาท (ตารางที่ 31)

**ตารางที่ 31 ประเมินการค่าจ้างต่อปีของแรงงานชาวต่างประเทศในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท
จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545**

ประเภท	จำนวน (คน)	ค่าจ้าง/ปี (บาท/ปี)
ระดับผู้บริหาร	15	36,000,000
หัวหน้าผู้ปรุงอาหาร	3	1,440,000
นักร้องนักดนตรี	8	1,920,000
ช่างเทคนิค	2	480,000
รวม	28	39,840,000

หมายเหตุ: เงินเดือนพนักงานระดับผู้บริหารประมาณ 200,000 บาท หัวหน้าผู้ปรุงอาหาร 40,000 บาท นักร้องนักดนตรี และช่างเทคนิค 20,000 บาท

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่ และการสัมภาษณ์.

ข) เงินปันผลที่จ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นต่างชาติ

โรงแรมบางแห่งในจังหวัดเชียงใหม่มีผู้ร่วมทุนชาวต่างประเทศ ทำให้ผลกำไรสุทธิหลังจากหักภาษีเงินได้แล้วต้องถูกจัดสรรให้แก่หุ้นส่วนชาวต่างประเทศ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าโรงแรมและรีสอร์ทที่มีผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติ และมีกำไรในปี พ.ศ. 2545 จะจัดสรรกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติเพียงประมาณ 5.58 ล้านบาท เพราะนอกจากโรงแรมที่มีหุ้นส่วนชาวต่างชาติจะมีน้อยแล้ว โรงแรมเหล่านั้นหลายแห่งยังมีผลประกอบการขาดทุน

อย่างไรก็ตาม เงินปันผลดังกล่าวเป็นเพียงการประมาณค่าคร่าวๆ โดยถือว่าโรงแรมที่มีกำไรจะนำกำไรที่เกิดขึ้นทั้งหมดในรอบปีนั้นมาจัดสรรให้ผู้ถือหุ้น แต่ในความเป็นจริงแล้วโรงแรมที่มีกำไรอาจนำกำไรเพียงบางส่วนเท่านั้นมาจัดสรรเป็นเงินปันผล

ค) ค่าเสื่อมราคาของอาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ระดับสี่ดาวขึ้นไปบางแห่งมีการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างโรงแรม ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งและอำนวยความสะดวก ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า โดยทั่วไปแล้วสินทรัพย์ถาวรของโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไปจะมีส่วนประกอบที่นำเข้าจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 10 ดังนั้นค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรที่นำเข้า หรือมีส่วนประกอบที่นำเข้าจากต่างประเทศของโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไปก็พอประมาณได้ว่ามีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของค่าเสื่อมราคาทั้งหมดในปีนั้นๆ เช่นกัน ซึ่งจากค่าเสื่อมราคาในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่าประมาณ 2,493 ล้านบาท ดังนั้น มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยจึงมีประมาณ 249.3 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545

เมื่อรวมมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย (Remitted Value) พบว่ามีมูลค่าประมาณ 296 ล้านบาท ดังนั้น มูลค่าเพิ่มในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าประมาณ 5,039 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 94.45 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรม (ตารางที่ 32)

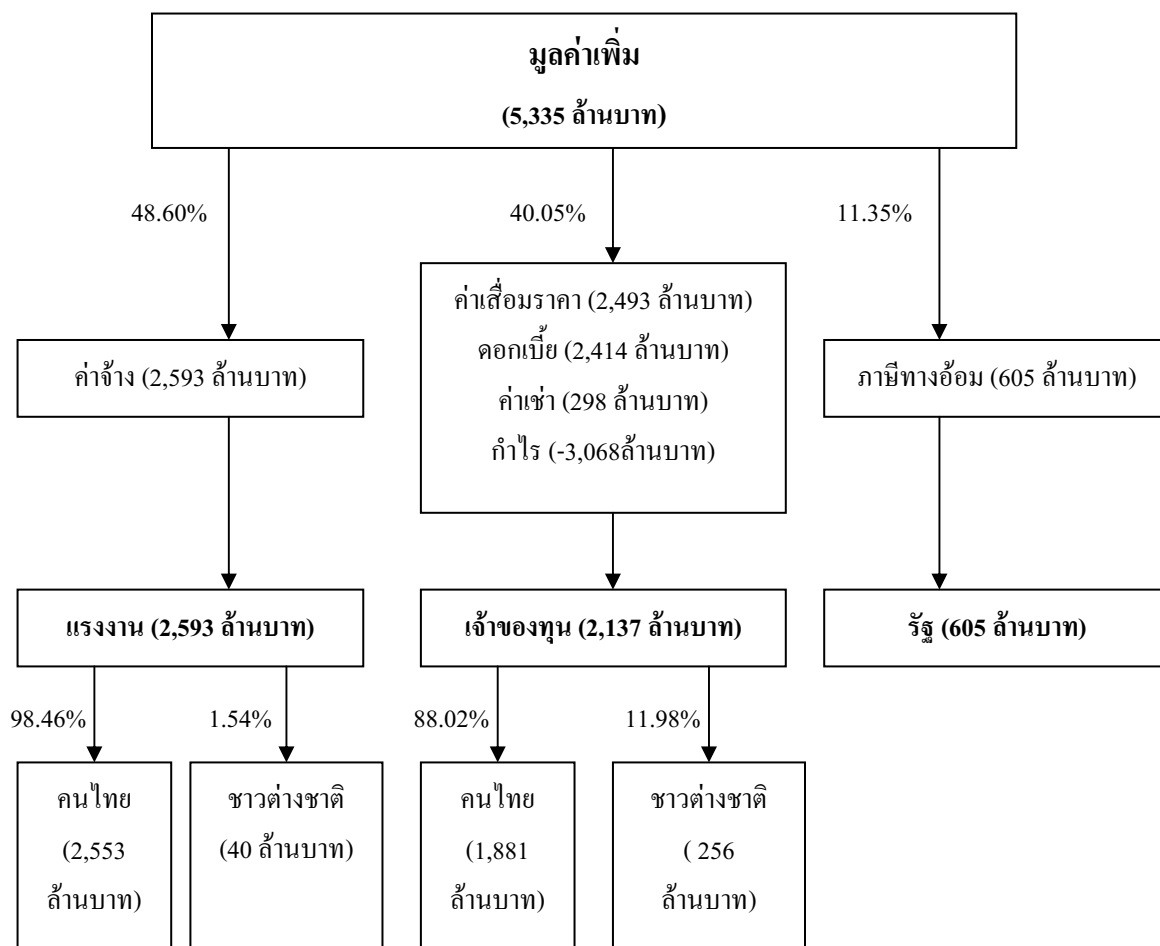
ตารางที่ 32 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

รายการ	มูลค่าเพิ่ม (ล้านบาท)	มูลค่าเพิ่มที่ ไม่ได้ตกแก่คนไทย (ล้านบาท)	มูลค่าเพิ่มในประเทศ (ล้านบาท)	สัดส่วนมูลค่าเพิ่มใน ประเทศต่อมูลค่าเพิ่ม ทั้งหมด (ร้อยละ)
ค่าจ้าง	2,593	40	2,553	98.46
ค่าเสื่อมราคา	2,493	250	2,243	89.97
ดอกเบี้ย	2,414	0	2,414	100.00
ภาษีทางอ้อม	605	0	605	100.00
ค่าเช่า	298	0	298	100.00
กำไร	-3,068	6	-3,074	100.20
ทั้งหมด (ล้านบาท)	5,335	296	5,039	94.45

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่ และจากการสัมภาษณ์.

เมื่อวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักที่เกิดขึ้นพบว่า กว่าร้อยละ 48 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดตกอยู่กับแรงงานในรูปค่าจ้าง (ตารางที่ 29) อีกร้อยละ 40 ตกอยู่กับเจ้าของทุน (ในรูปของค่าเสื่อมราคา ดอกเบี้ย ค่าเช่า และกำไร) และตกอยู่กับรัฐประมาณร้อยละ 11 (ในรูปของภาษีทางอ้อม) แรงงานจึงเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมนี้มากกว่าเจ้าของทุน และรัฐ ตามลำดับ และแม้ว่าภายในอุตสาหกรรมมีการพึ่งพาปัจจัยต่างประเทศบางอย่าง เช่น บุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ และทุน เป็นต้น แต่มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย โดยมูลค่าเพิ่มที่แรงงานได้รับจำนวน 2,593 ล้านบาท มีส่วนที่จ่ายไปสู่แรงงานชาวต่างชาติเพียงร้อยละ 1.52 เท่านั้น และมูลค่าเพิ่มที่เจ้าของทุนได้รับจำนวน 2,137 ล้านบาท มีส่วนที่จ่ายไปสู่เจ้าของทุนชาวต่างชาติเพียงร้อยละ 11.98 (รูปที่ 4)

รูปที่ 4 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545



ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่ และจากการสัมภาษณ์.

จะเห็นได้ว่า แม้ว่ามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่บางส่วนจะไม่ได้ตกแก่คนไทยไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินเดือนหรือค่าจ้างชาวต่างประเทศ เงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติ และค่าเสื่อมราคาของส่วนประกอบของอาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และยังมีเงินตราต่างประเทศที่รั่วไหลออกนอกประเทศในรูปแบบของ การนำเข้าวัตถุดิบต่างๆ และค่าธรรมเนียมในการบริหารจัดการที่ต้องจ่ายให้เครือข่ายโรงแรมนานาชาติ แต่ก็ถือว่ามีส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับมูลค่าเพิ่มที่ตกอยู่กับคนไทย และยังไม่ได้นับรวมถึงผลได้ทางเศรษฐกิจ (รายได้และการจ้างงาน) ที่สืบเนื่องไปยังสาขาอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ เช่น สาขาสีกรรม อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และก่อสร้าง เป็นต้น อีกทั้งปัจจัยต่างประเทศบางอย่างที่ก่อให้เกิดการรั่วไหลดังกล่าวก็ยังคงมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมนี้อยู่มาก เพราะแนวโน้มความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมในอนาคตจะเข้าสู่โรงแรมที่เป็นเครือข่ายของโรงแรมนานาชาติ ซึ่งนอกจากจะได้ประโยชน์จากชื่อของ

เครือข่ายเป็นที่ยอมรับในระดับโลกแล้ว ยังช่วยขยายโอกาสทางการตลาดให้กว้างขึ้น และการว่าจ้างชาวต่างชาติทั้งในระดับผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติการผู้เชี่ยวชาญก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการมาตรฐานในระดับสากล เพราะบุคลากรในประเทศยังคงขาดแคลนอยู่ และบุคลากรไทยยังมีโอกาสได้เรียนรู้วิธีการบริหารจัดการจากต่างประเทศเป็นผลพลอยได้ ส่วนการนำเข้าเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างตกแต่งจากต่างประเทศก็มีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์บางอย่างสามารถสั่งซื้อของในประเทศทดแทนได้ อีกทั้งโรงแรมหลายแห่งเน้นการสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น แต่ยังคงได้มาตรฐานสากล ก็จะมีการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์จากต่างประเทศน้อยมาก หรืออาจไม่มีการนำเข้าเลย

อย่างไรก็ดี แม้มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยจะมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย ก็ควรมีการสนับสนุนให้มีการพัฒนาบุคลากรด้านการบริหารและการจัดการฝ่ายต่างๆของโรงแรม รวมทั้งการเพิ่มพูนความรู้ทางภาษาต่างประเทศ เพื่อเปิดทางให้โรงแรมใช้บุคลากรชาวไทยแทนชาวต่างชาติ ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศได้

ในการนำเสนอมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในรายงานภาพรวมของมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย จะได้หักมูลค่าเพิ่มในประเทศในส่วนของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มไปรวมไว้ในมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารเพื่อป้องกันปัญหาการนับซ้ำ จึงจะได้ชี้แจงรายละเอียดการคำนวณไว้ดังตารางที่ 33 ต่อไปนี้

ตารางที่ 33 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มในปี พ.ศ. 2545

รายการ	มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (ล้านบาท)	มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย (ล้านบาท)	มูลค่าเพิ่มในประเทศที่ไม่ได้รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (ล้านบาท)	สัดส่วนมูลค่าเพิ่มในประเทศต่อมูลค่าเพิ่มทั้งหมด (ร้อยละ)
ค่าจ้าง	2,132	39	2,093	98.17
ค่าเสื่อมราคา	2,244	223	2,021	90.06
ดอกเบี้ย	1,646	0	1,646	100.00
ภาษีทางอ้อม	412	0	412	100.00
ค่าเช่า	203	0	203	100.00
กำไร	-2,728	6	-2,734	100.22
ทั้งหมด (ล้านบาท)	3,909	268	3,641	93.14

ที่มา: จากการคำนวณ.

ค่าจ้างที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยในส่วนที่ไม่ใช่ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มนั้นจะลดลงไป 1.44 ล้านบาทจากการหักค่าจ้างของหัวหน้าผู้ปรุงอาหารออกไป 1.44 ล้านบาท ซึ่งค่าจ้างในส่วนนี้ได้รวมไว้แล้วในมูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร ทำให้เหลือค่าจ้างที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยเท่ากับ 38.56 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีค่าเสื่อมราคาที่เกิดจากอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มที่นำเข้าจากต่างประเทศอีก 26.62 ล้านบาท ทำให้เหลือค่าเสื่อมราคาที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยเท่ากับ 223.38 ล้านบาท (ค่าจ้างและค่าเสื่อมราคาที่หักไปให้อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 29 และ 30 ในรายงานเล่มที่ 3 “อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่”)

มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในส่วนที่ไม่ได้รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มจึงคำนวณได้เท่ากับ 3,641 ล้านบาท หรือคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 93.14 ของมูลค่าเพิ่มในประเทศทั้งหมดที่ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม

4.4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่

เมื่อศึกษาประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จากมูลค่าเพิ่มต่อแรงงาน เพื่อต้องการทราบว่าแรงงาน 1 คน ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มปีละเท่าใด โดยหาได้จากการนำเอามูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมในปีหนึ่งๆ หารด้วยการจ้างงานในอุตสาหกรรมนั้น พบว่า แรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่ 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 682,000 บาท จากมูลค่าเพิ่ม 5,335 ล้านบาทต่อปี กับพนักงานจำนวน 7,818 คน และหากไม่นับส่วนของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมแล้วจะพบว่า พนักงาน 1 คนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 725,636 บาทต่อปี จากมูลค่าเพิ่ม (ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม) 3,909 ล้านบาทต่อปี กับพนักงาน 5,387 คน

นอกจากนี้ เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างกลุ่มที่มีการลงทุนจากต่างประเทศกับกลุ่มที่ไม่มีการลงทุนจากต่างประเทศ โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 160 ราย (สำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ) พบว่า ในปี พ.ศ. 2543 ด้วยวิธีการ Data Envelopment Analysis (DEA) (อัศวพงศ์, 2547) พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่มีประสิทธิภาพในการจัดการเพียงร้อยละ 7.5 ของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั้งหมดที่พิจารณา โดยโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่มีประสิทธิภาพเฉลี่ยประมาณร้อยละ 44 และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มโรงแรมที่มีการลงทุนโดยต่างชาติจะมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ต่ำกว่ากลุ่มโรงแรมที่ไม่มีการลงทุนโดยต่างชาติ (แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) สาเหตุหนึ่งอาจมาจากกลุ่มโรงแรมที่มีการลงทุนโดยต่างชาติมีการใช้จ่ายในส่วนการบริหารงานและ

มีการลงทุนในสินทรัพย์มาจนไม่สามารถนำมาใช้สร้างรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการที่ไม่มีประสิทธิภาพมีการปรับปรุงการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ให้อยู่ในระดับเดียวกับผู้ประกอบการในระดับแนวหน้าแล้ว จะทำให้สามารถสร้างรายได้ได้เพิ่มขึ้นประมาณ 857 ล้านบาท และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสุทธิได้เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 515 ล้านบาท

5 สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี จึงนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญยิ่งสำหรับจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันโดยการตัดราคาเป็นปัญหาที่สำคัญ เพราะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถรักษาและเพิ่มคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นการทำลายอนาคตของอุตสาหกรรม แม้ว่าจะมีโรงแรมมาตรฐานระดับห้าดาวเพิ่มขึ้นในอนาคตอันใกล้ แต่อุตสาหกรรมนี้ก็ยังคงจำเป็นต้องรักษาและเพิ่มคุณภาพการบริการในทุกระดับ การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

(1) ผู้ประกอบการควรอาศัยกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่การตัดราคา เช่น การเพิ่มคุณค่าและคุณภาพของการบริการ การให้บริการที่แตกต่างออกไป หรือเพิ่มบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เช่น การให้ข้อมูลวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในวิถีโอของโรงแรม หรือแจกชีดีเกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยไม่คิดมูลค่า หรือการให้ขนมท้องถิ่นแทนช็อกโกแลต เป็นต้น

(2) ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยการปฏิบัติการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ เช่น การเก็บข้อมูลด้านเวลาการให้บริการเพื่อลดเวลาการให้บริการ ควรศึกษาเกี่ยวกับรสนิยมและพฤติกรรมของผู้มาเยือนในแต่ละประเทศ เพื่อที่จะจัดบริการให้เหมาะสมและประทับใจ ทั้งนี้อาจให้สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาการบริหารและการบริการ

(3) ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการตลาด และหาตลาดใหม่ๆ ซึ่งเป็นตลาดในช่วงฤดูฝน เช่น ตลาดนักศึกษา ตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ตลาดสัมมนาซึ่งในเชียงใหม่ยังมีสัดส่วนตลาดนี้ค่อนข้างน้อย

(4) สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้ามาเสียภาษีให้ถูกต้อง โดยคืนภาษีส่วนหนึ่งให้แก่สมาคมโรงแรมในการประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างกิจกรรมที่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น

(5) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจนในเว็บไซต์ แผ่นพับ หรือเอกสารโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้เหมาะสม

(6) เน้นการพัฒนาบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านภาษา และขนบธรรมเนียมสากลในการให้บริการ

(7) สมาคมโรงแรมควรจัดทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของโรงแรมในเชียงใหม่กับโรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวอื่น

(8) ควรมีการแก้ไขระเบียบราชการที่กำหนดให้อัตราค่าที่พัก รีสอร์ท (300 บาท) ต่ำกว่าของโรงแรม (800 บาท) ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริงในปัจจุบันที่รีสอร์ทอาจมีอัตราค่าที่พักที่แพงกว่าโรงแรมก็ได้

(9) สมาคมโรงแรมภาคเหนือควรเป็นแกนกลางในการพัฒนาคุณภาพบริการและบุคลากรเพื่อให้เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2541. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2541 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.

_____. 2542. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2542 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.

_____. 2543. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2543 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.

_____. 2544. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2544 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.

_____. 2545. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2545 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2546. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิคม จารุมณี. 2544. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปรีชา แดงโรจน์. 2544. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21, กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง.

“ยกเครื่องโรงแรมทาบชั้นนานาชาติ”. 2547. ไทยรัฐ. 5 พฤษภาคม: 7.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2546. รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ. 2545, กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

โสภิต ภัทรพิพัฒน์. ธุรกิจโรงแรม, กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. 2546. รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม, กรุงเทพฯ: ฮิวแมน เฮอริเทจ.

Bowen , John T. and Stowe Shoemaker. 1997. **Loyalty: A Strategic Commitment**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

Carroll, Bill and Judy Siguaw. 2003. **Evolution in Electronic Distribution: Effect on Hotels and Intermediaries**, The Center for Hospitality Research at Cornell University

Enz, Cathy A.. 2003. **Hotel Pricing in a Networked World**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

Erik van; Hubert Viriot and Brian Koh. **Select Stay**. Malaysian Business 16(January2002): p. 53-54.

Kotler, Philip, John Bowen and James Makens. 2003. **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: Prentice Hall.

Medilk, S. and H. Ingram. 2000. **The Business of Hotels**, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Rutherford , Denny G. 1994. **Hotel Management and Operations**, International Thomson Publishing.

Wearne, Neil and Kavin Baker. 2002. **Hospitality Marketing in the e-Commerce Age**, Australia: Pearson Education.

Youness, Elie and Russell Kett. 2003. **GOPPAR,A Derivative of RevPAR!**, HVS International.



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 2

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

นุฏฐ์ เครือฟู

อังราภรณ์ อินก้อนวงศ์

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา เล่มที่ 2

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- นุศุล เครือฟู สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อัจฉราภรณ์ อินทอนวงศ์ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

รายงานการศึกษานี้เป็นหนึ่งในชุดวิจัย เรื่อง “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้างของอุตสาหกรรม รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มในประเทศ ตลอดจนการศึกษาถึงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมเกษตรเหาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศ.ดร. มิ่งสรรพ ขาวสอาด ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยชุดนี้ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกษตรเหาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จนทำให้รายงานการศึกษานี้ลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย

นกุล เครือฟู

อจรรภรณ์ อินทอนวงศ์

นักวิจัย

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004

ชื่อโครงการ: *อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่* ภายใต้โครงการ “มูลค่าเพิ่มในประเทศ
ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”

ชื่อนักวิจัย: นุกูล เครือฟู¹ และอัจฉราภรณ์ อินทอ่อนวงศ์

¹ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

E-mail Address: sridir@chiangmai.ac.th

ระยะเวลาโครงการ: 1 พฤษภาคม 2546 – 30 มกราคม 2548

การศึกษาในเล่มนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาโครงสร้าง รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน และประเมินมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่เชียงใหม่ในปีหนึ่งๆประมาณ 760 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าเพิ่มประมาณ 540 ล้านบาท นับว่าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ไม่น้อย และในบรรดามูลค่าเพิ่มของ อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ที่เชียงใหม่ได้รับตกเป็นของเจ้าของแรงงานและเจ้าของทุนถึงร้อยละ 98 ของ มูลค่าเพิ่มทั้งหมด โดยมีการจัดสรรมูลค่าเพิ่มระหว่างเจ้าของแรงงานและเจ้าของทุนในอัตราส่วน 46:52 สำหรับส่วนที่แรงงานได้รับ พบว่าตกอยู่กับแรงงานไทยร้อยละ 95 และส่วนที่เจ้าของทุนได้รับตกอยู่กับ เจ้าของทุนคนไทยร้อยละ 100 สำหรับส่วนที่ตกแก่รัฐมีค่อนข้างน้อยมาก เพราะส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ ไม่จดทะเบียน

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง และใช้กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือใน การแข่งขัน จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้แรงงานอย่างประหยัด หรือประมาณ 1 คนต่อ 4 ห้อง เทียบกับ โรงแรมที่เท่ากับ 1 คน ต่อ 1.42 ห้อง และยังมีการใช้แรงงานต่างชาติ (ไทยใหญ่) อีกด้วย และที่สำคัญการ ให้บริการเกสต์เฮาส์ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน เกือบทั้งหมดไม่มีใบอนุญาตประกอบการ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีข้อเสนอแนะให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพัฒนามาตรฐานการให้บริการ ของเกสต์เฮาส์หรือเรือนแรมในทำนองเดียวกับโรงแรม แต่ให้เน้นในด้านความสะอาดและปลอดภัย และ ควรจัดทำทำเนียบเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรจัดทำบทพิเศษ ณ สนามบิน สถานีรถไฟ เพื่อให้บริการของเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐาน สำหรับสถาบันการศึกษาท้องถิ่นควร พัฒนาหลักสูตรพิเศษสำหรับการจัดการเกสต์เฮาส์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยควรให้การ สนับสนุนสถาบันท้องถิ่นให้มีการวิจัยเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการเรือนแรมเพื่อพัฒนาคู่มือการบริหาร และสถาบันฝึกอบรมแรงงานควรจัดทำการฝึกอบรมแม่บ้านและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์

คำหลัก: *อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์, มูลค่าเพิ่ม, มูลค่าเพิ่มในประเทศ*

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทคัดย่อ

สารบัญ

1	ขนาดของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่	1
1.1	จำนวนสถานประกอบการ	1
1.2	ยอดขาย	3
1.3	การจ้างงาน	4
2	โครงสร้างของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่.....	5
2.1	การกระจุกตัว	5
2.1.1	การกระจุกตัวของจำนวนห้องพัก	5
2.1.2	การกระจุกตัวของรายได้	6
2.2	การแบ่งกลุ่มเกสต์เฮาส์	7
2.3	ปัจจัยต่างประเทศ	7
2.4	โครงสร้างต้นทุน	8
2.5	ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรม	10
2.5.1	อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	11
2.5.2	ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงาน	11
2.5.3	ผู้ป้อนวัตถุดิบอื่นๆ	12
2.5.4	กลุ่มผู้ให้บริการเฉพาะทาง	13
2.5.5	กลุ่มผู้จัดจำหน่าย	14
2.5.6	สถาบันที่เกี่ยวข้อง	14
2.5.7	หน่วยงานของภาครัฐ	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน	16
3.1 ตลาดของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่	16
3.1.1 อิทธิพลของฤดูกาล	16
3.1.2 ภาวะห้องพักล้นตลาด	19
3.2 การตั้งราคา	20
3.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย	21
3.4 การสร้างความแตกต่าง และนวัตกรรม	22
4 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่	23
4.1 องค์ประกอบมูลค่าเพิ่ม	23
4.2 มูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มในประเทศ	23
5 สรุปและข้อเสนอแนะ	28
บรรณานุกรม	31

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามจำนวนห้องพัก และที่ตั้ง	2
ตารางที่ 2 จำนวนเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้ง ตามกฎหมาย	3
ตารางที่ 3 ยอดขายจากค่าห้องพักของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	4
ตารางที่ 4 ค่าดัชนีเซอร์พินดอลเมื่อวัดจากจำนวนห้องพักเกสต์เฮาส์แต่ละกลุ่มในจังหวัด เชียงใหม่ (จำแนกตามราคาห้องพักต่ำสุดของราคาประกาศขาย)	6
ตารางที่ 5 เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามราคาต่ำสุดของราคา ประกาศขาย	7
ตารางที่ 6 โครงสร้างค่าใช้จ่ายของเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2544	9
ตารางที่ 7 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	17
ตารางที่ 8 ดัชนีฤดูกาลในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2545	18
ตารางที่ 9 ค่าดัชนีสำหรับประมาณมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ...	23
ตารางที่ 10 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	24
ตารางที่ 11 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์หลังจากหักมูลค่าเพิ่มในฝ่ายอาหารและ เครื่องดื่มออกไปแล้วในปี พ.ศ. 2545	24
ตารางที่ 12 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	26
ตารางที่ 13 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ หลังจาก หักมูลค่าเพิ่มในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มออกไปแล้วในปี พ.ศ. 2545	27

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในจังหวัด เชียงใหม่	10
รูปที่ 2 ดัชนีฤดูกาลในอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2545 ..	19
รูปที่ 3 อัตราการเข้าพักในแต่ละเดือนของเกษตรเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	20
รูปที่ 4 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	28

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการศึกษาหรือวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย สำหรับตลาดท่องเที่ยวอย่างประหยัด (Budget Tourism) และกลุ่มนักท่องเที่ยวหนุ่มสาว นักศึกษาที่เดินทางโดยอิสระ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้มีโอกาสเติบโตเป็นนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงในอนาคต หากนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความประทับใจในบริการของไทยในวัยเยาว์ ก็ย่อมจะมีโอกาสหวนกลับมาท่องเที่ยวอีกหลายครั้ง ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 44 แห่ง และวิเคราะห์จากงบการเงินของเกสต์เฮาส์ต่างๆ รวมทั้งสิ้น 14 แห่ง

1. ขนาดของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถวัดได้จากจำนวนสถานประกอบการ รายได้ และการจ้างงานของอุตสาหกรรม ดังนี้

1.1 จำนวนสถานประกอบการ

เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 138 แห่ง และมีจำนวนห้องพัก 2,957 ห้อง แต่จากการสำรวจพบว่ามีเกสต์เฮาส์ทั้งสิ้น 154 แห่ง โดยมีจำนวนห้องพักรวมทั้งหมด 3,492 ห้อง ข้อมูลที่ไม่ตรงกันอาจเกิดจากการที่มีเกสต์เฮาส์บางแห่งเปิดดำเนินการเฉพาะในฤดูกาลท่องเที่ยวและเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลท่องเที่ยวก็จะปิดกิจการลงชั่วคราว ซึ่งในช่วงที่ได้ทำการสำรวจอยู่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจึงทำให้พบว่ามีเกสต์เฮาส์เปิดดำเนินการเพิ่มขึ้นถึง 16 แห่ง

จากการศึกษาสามารถแบ่งเกสต์เฮาส์ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- เกสต์เฮาส์ขนาดใหญ่ คือเกสต์เฮาส์ที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 150 ห้องขึ้นไป มีจำนวน 1 แห่ง
- เกสต์เฮาส์ขนาดกลาง คือเกสต์เฮาส์ที่มีจำนวนห้องพัก 60 – 149 ห้อง มีจำนวน 6 แห่ง
- เกสต์เฮาส์ขนาดเล็ก คือเกสต์เฮาส์ที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 60 ห้อง มีจำนวนทั้งสิ้น 147 แห่ง

เกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองซึ่งมีจำนวนมากถึง 146 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 94.81 ของเกสต์เฮาส์ทั้งหมด มีจำนวนห้องพัก 3,362 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 96.28 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด เกสต์เฮาส์เหล่านี้มักจะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเป็นจำนวน

มากเช่น บริเวณถนนท่าแพ ถนนมูลเมือง ถนนลอยเคราะห์ ถนนชัยภูมิ ถนนราชมรรคา และถนนเจริญประเทศ เป็นต้น ส่วนเกสต์เฮาส์อีก 8 แห่ง หรือร้อยละ 5.19 ของเกสต์เฮาส์ และมีห้องพักจำนวน 130 ห้อง หรือร้อยละ 3.73 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด จะตั้งอยู่ในเขตอำเภอรอบนอกอีก 5 อำเภอ อันได้แก่ อำเภอไชยปราการ อำเภอพร้าว อำเภอแมริ่ม และอำเภอแม่เอย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามจำนวนห้องพักและที่ตั้ง

พื้นที่	ขนาดกิจการ						รวม	
	ขนาดใหญ่ (150 ห้องขึ้นไป)		ขนาดกลาง (60-149 ห้อง)		ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 60 ห้อง)			
	จำนวนสถาน ประกอบการ (กิจการ)	จำนวน ห้องพัก (ห้อง)	จำนวนสถาน ประกอบการ (กิจการ)	จำนวน ห้องพัก (ห้อง)	จำนวนสถาน ประกอบการ (กิจการ)	จำนวน ห้องพัก (ห้อง)	จำนวนสถาน ประกอบการ (กิจการ)	จำนวน ห้องพัก (ห้อง)
อำเภอเมือง	1 0.65%	200 5.73%	6 3.90%	500 14.32%	139 90.26%	2662 76.23%	146 94.81%	3362 96.28%
ไชยปราการ	-	-	-	-	3 1.95%	31 0.89%	3 1.95%	31 0.89%
แมริม	-	-	-	-	2 1.30%	40 1.15%	2 1.30%	40 1.15%
แม่เอย	-	-	-	-	2 1.30%	44 1.26%	2 1.30%	44 1.26%
พร้าว	-	-	-	-	1 0.65%	15 0.43%	1 0.65%	15 0.43%
รวม	1 0.65%	200 5.73%	6 3.90%	500 14.32%	147 95.45%	2,792 79.95%	154 100.00%	3,492 100.00%

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546. และจากการสำรวจ.

เกสต์เฮาส์ที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ พาราไดซ์ เกสต์เฮาส์ ซึ่งมีจำนวนห้องพักทั้งหมด 200 ห้อง รองลงมาคือ เดอะรอยัลเกสต์เฮาส์มีห้องพัก 106 ห้อง ลายไทยเกสต์เฮาส์มีห้องพัก 105 ห้อง และท็อปนอร์ทเกสต์เฮาส์มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 100 ห้องตามลำดับ โดยเกสต์เฮาส์เหล่านี้อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด ส่วนเกสต์เฮาส์ที่เล็กที่สุดได้แก่ นันทวันเกสต์เฮาส์ ชินแท็ก

เกสต์เฮาส์ และบ้านพักชาวแพ ซึ่งมีจำนวนห้องพัก 5 ห้อง โดยนันทวันเกสต์เฮาส์ และชินแท็กเกสต์เฮาส์ อยู่ในเขตอำเภอเมือง ส่วนบ้านพักชาวแพ อยู่ในเขตอำเภอแม่อาว จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อจำแนกกิจการเกสต์เฮาส์ตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า มีเกสต์เฮาส์ที่มีการจัดตั้งเป็นนิติบุคคล (จัดตั้งเป็นบริษัทมหาชน บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดนิติบุคคล และห้างหุ้นส่วนจำกัด)ทั้งสิ้น 33 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.43 ของเกสต์เฮาส์ทั้งหมด และมีเกสต์เฮาส์ที่ไม่ได้มีการจัดตั้งเป็นนิติบุคคล 121 แห่งหรือร้อยละ 78.57 ของเกสต์เฮาส์ทั้งหมด (ตารางที่ 2)

จากการสัมภาษณ์ประธานชมรมโรงแรมภาคเหนือ พบว่าผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีใบอนุญาตประกอบกิจการเกสต์เฮาส์มีเพียงประมาณร้อยละ 5 ของเกสต์เฮาส์ทั้งหมด เนื่องจากการที่เกสต์เฮาส์ต้องขอใบอนุญาตประกอบกิจการเกสต์เฮาส์ที่มีเงื่อนไขเดียวกับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรม ทำให้มีเกสต์เฮาส์จำนวนมาก หลีกเลียงการขอใบอนุญาตประกอบกิจการดังกล่าว

ตารางที่ 2 จำนวนเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย

ประเภท	จำนวนสถานประกอบการ	ร้อยละ
นิติบุคคล	33	21.43
ไม่เป็นนิติบุคคล	121	78.57
รวม	154	100.00

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า, 2546.

1.2 ยอดขาย

เนื่องจากผู้ที่เข้าพักในเกสต์เฮาส์จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น ในการคำนวณหายอดขายของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่จึงสามารถหาได้จาก

$$\text{ยอดขายห้องพักของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์} = \text{ยอดขายห้องพักให้นักท่องเที่ยวชาวไทย} + \text{ยอดขายห้องพักให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ}$$

โดยที่

ยอดขายห้องพักให้นักท่องเที่ยวชาวไทย = จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ *
ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย *
ราคาห้องพักเฉลี่ย

ยอดขายห้องพักให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ = จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ * ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ * ราคาห้องพักเฉลี่ย

จากการคำนวณด้วยวิธีข้างต้น พบว่า อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่มียอดขายจากค่าห้องพักทั้งสิ้น 457 ล้านบาท (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ยอดขายจากค่าห้องพักของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

รายการ	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ (คน)	11,966	401,685
ระยะเวลาพักเฉลี่ย (วัน)	3.94	4.21
ราคาห้องพักเฉลี่ย (บาท)	263	263
ยอดขายจากค่าห้องพัก (ล้านบาท)	12.40	444.76
ยอดขายจากค่าห้องพักรวม (ล้านบาท)	457.16	

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

อย่างไรก็ดี เนื่องจากเกสต์เฮาส์ยังมีรายได้จากการให้บริการอื่นๆอีก เช่น การขายอาหาร ซึ่งในการวิเคราะห์งบการเงินของกิจการเกสต์เฮาส์ต่างๆจำนวน 14 แห่ง และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอีก 44 ราย พบว่ากิจการเกสต์เฮาส์มีรายได้จากค่าที่พักโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 60 ของรายได้ทั้งหมด ดังนั้น รายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในปี พ.ศ. 2545 จะมีมูลค่าประมาณ 761.93 ล้านบาท ทั้งนี้ นอกจากเกสต์เฮาส์จะมียอดขายจากการขายห้องพักแล้ว ยังมียอดขายจากการขายอาหารอีกประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายรวม ซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 228.58 ล้านบาท ที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นการขายสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น การเป็นนายหน้าขายโปรแกรมท่องเที่ยวและบริการซักรีด เป็นต้น

1.3 การจ้างงาน

ขนาดการจ้างงานในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546 สามารถประมาณได้โดยใช้ข้อมูลจำนวนพนักงานของเกสต์เฮาส์ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์

44 แห่ง ซึ่งพบว่าอุตสาหกรรมนี้มีการจ้างแรงงานโดยเฉลี่ย 1 คนต่อห้องพัก 4 ห้องพัก ดังนั้น เมื่อจำนวนห้องพักทั้งหมดในอุตสาหกรรมเท่ากับ 3,492 ห้อง จึงน่าจะมีการจ้างงานทั้งสิ้นประมาณ 850 คน

2. โครงสร้างของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ จะทำการศึกษาโดยใช้ดัชนีชี้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ ซึ่งประกอบด้วยการกระจุกตัวของจำนวนห้องพัก และการกระจุกตัวของรายได้ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความสามารถในการรองรับตลาดล่างและตลาดบนของเกสต์เฮาส์ต่างๆ โดยพิจารณาจากข้อมูลการแบ่งกลุ่มเกสต์เฮาส์

2.1 การกระจุกตัว

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถวัดได้ดังนี้

2.1.1 การกระจุกตัวของจำนวนห้องพัก

การกระจุกตัวของห้องพักสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ตัวชี้วัดที่เรียกว่า ดัชนีเฮอร์ฟินดาล (Herfindahl Index) ซึ่งสามารถหาได้จาก

$$H = \left(\frac{Y_i}{Y} \right)^2$$

เมื่อ H คือ ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาล

Y_i คือ จำนวนห้องพักของเกสต์เฮาส์แต่ละแห่งในเชียงใหม่

Y คือ จำนวนห้องพักของเกสต์เฮาส์ทั้งหมดในเชียงใหม่

ดัชนีเฮอร์ฟินดาล จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง $1/N$ (เมื่อ N คือ จำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่ทั้งหมด ซึ่งในกรณีของเชียงใหม่ อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์มี $1/N$ เท่ากับ 0.0006 หากค่า H มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า มีการกระจุกตัวของห้องพักสูงสุด (มีเกสต์เฮาส์เพียงแห่งเดียวในเชียงใหม่) แต่หาก H มีค่าเท่ากับ $1/N$ แสดงว่าอุตสาหกรรมไม่มีการกระจุกตัวของห้องพักเลย (เกสต์เฮาส์ทุกแห่งมีจำนวนห้องพักเท่ากัน) นอกจากนี้ยังจะพิจารณาค่า $1/H$ (เรียกว่า Number of Equivalent) ซึ่งเป็นค่าที่จะทำให้ทราบถึงจำนวนผู้ผลิตที่สมมุติว่ามีส่วนแบ่งตลาดเท่ากันที่ทำให้เกิดค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาล เช่น หากค่า $1/H$ เท่ากับ 5 หมายถึง เสมือนว่ามีผู้ผลิตเพียง 5 ราย ครองตลาดอยู่ ดังนั้น ค่า $1/H$ ที่มีค่าน้อยๆ แสดงว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมาก แต่หากค่า $1/H$ มีค่ามากๆ ก็แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวน้อย

หากเปรียบเทียบการกระจุกตัวของห้องพักในเกสต์เฮาส์กลุ่มต่างๆ ในเชียงใหม่ เมื่อแบ่งกลุ่มตามราคาห้องพักต่ำสุดของราคาประกาศขาย พบว่ากลุ่มเกสต์เฮาส์ที่มีการกระจุกตัวสูงสุด คือ เกสต์เฮาส์ที่มีราคาห้องพัก 100 ถึง 199 บาท ส่วนกลุ่มที่มีราคาสูงขึ้นไปจะมีการกระจุกตัวที่ต่ำกว่า หรือมีการแข่งขันมากกว่า (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדาลเมื่อวัดจากจำนวนห้องพักเกสต์เฮาส์แต่ละกลุ่มในจังหวัดเชียงใหม่ (จำแนกตามราคาห้องพักต่ำสุดของราคาประกาศขาย)

ราคาห้องพัก	จำนวนสถานประกอบการ	ค่า H	ค่า 1/H
600 บาทขึ้นไป	5	0.0006	1648.74
400-599 บาท	31	0.0363	27.57
200-399 บาท	35	0.0781	12.80
100-199 บาท	60	0.1589	6.29
ต่ำกว่า 100 บาท	23	0.0114	87.65
รวมทั้งหมด	154	0.0124	80.94

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546. และจากการสำรวจ.

2.1.2 การกระจุกตัวของรายได้

การวิเคราะห์การกระจุกตัวของรายได้ในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่จะใช้ตัวชี้วัดที่เรียกว่า ค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก (CR_4) โดยวัดจากรายได้ของผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดใหญ่ที่สุด 4 รายแรก ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการครองตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสิ้น โดยมีสูตรคำนวณ คือ

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i$$

โดยที่ CR_4 คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ i

ทั้งนี้ มีเกณฑ์ในการพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธี CR_4 คือ

- CR_4 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 67 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง
- CR_4 มีค่าระหว่างร้อยละ 34 ถึง 67 แสดงว่ามีการกระจุกตัวปานกลาง
- CR_4 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 34 แสดงว่ามีการกระจุกตัวค่อนข้างต่ำ

จากข้อมูลในงบการเงินปี พ.ศ. 2545 ซึ่งรวบรวมมาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รายได้ของเกสต์เฮาส์ที่ใหญ่ที่สุด 4 อันดับแรก มีค่าประมาณ 34.31 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 4.5 ของรายได้รวมของเกสต์เฮาส์ทั้งหมดที่คำนวณจากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นั่นคือ เมื่อพิจารณาจากรายได้แล้ว อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ถือว่ามีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันสูงมาก

2.2 การแบ่งกลุ่มเกสต์เฮาส์

เกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่อาจจำแนกตามราคาต่ำสุดของราคาประกาศขายได้ดังตารางที่ 5 กล่าวคือ เกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่จะมีราคาห้องพักที่ประกาศขายระหว่าง 100 - 399 บาท และประมาณร้อยละ 40 ของเกสต์เฮาส์ทั้งหมดจะมีราคาห้องพักที่ประกาศขายต่ำกว่า 200 บาท ซึ่งนับว่าเป็นราคาที่ต่ำมาก (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย

ราคาต่ำสุดของ ราคาประกาศขาย	จำนวนสถาน ประกอบการ	ร้อยละ	จำนวนห้องพัก	ร้อยละ
600 บาทขึ้นไป	5	3.25	86	2.46
400-599 บาท	31	20.12	665	19.05
200-399 บาท	35	22.73	976	27.95
100-199 บาท	60	38.96	1392	39.86
ต่ำกว่า 100 บาท	23	14.94	373	10.68
รวม	154	100.00	3,492	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546. และจากการสำรวจ.

2.3 ปัจจัยต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีปัจจัยต่างประเทศเข้ามามีบทบาทค่อนข้างน้อย เพราะส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาประหยัด จึงไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากในการก่อสร้างตกแต่ง เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ก็ไม่จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ปัจจัยต่างประเทศที่มีให้เห็นบ้าง ปรากฏใน 2 รูปแบบ คือ การใช้แรงงาน และการลงทุนของชาวต่างชาติ

สำหรับแรงงานชาวต่างชาติที่ทำงานในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณร้อยละ 5 ของพนักงานทั้งหมด (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 44 ราย) โดยส่วนมากเป็นชาวไทยใหญ่ ซึ่งเป็นแรงงานไร้ฝีมือและทำหน้าที่เป็นพนักงานทำความสะอาด ส่วนงานที่เกี่ยวกับการต้อนรับ ฝ่ายตลาด และฝ่ายบัญชีนั้น เจ้าของกิจการมักจะเป็นผู้ทำเอง

ส่วนการลงทุนของชาวต่างชาติ พบว่ามีจำนวนเกสต์เฮาส์ประมาณร้อยละ 10 ของเกสต์เฮาส์ทั้งหมดเท่านั้นที่มีผู้ร่วมทุนชาวต่างชาติ และจะถือครองหุ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 35 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 44 ราย และการวิเคราะห์งบการเงินของผู้ประกอบการ 14 ราย จากสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า) ชาวต่างชาติที่ลงทุนในเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่มักเป็นผู้ที่อยู่ในประเทศแถบยุโรป และอเมริกา เช่น ชาวอังกฤษ ชาวนิวซีแลนด์ ชาวสวีเดน เยอรมัน และชาวอเมริกัน อย่างไรก็ตาม เจ้าของเกสต์เฮาส์ชาวต่างชาติมักมีภรรยาเป็นคนไทย บ้างก็ไม่คิดที่จะกลับประเทศของตน

2.4 โครงสร้างต้นทุน

เมื่อศึกษาโครงสร้างค่าใช้จ่ายของเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 6 แห่ง พบว่า เกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายที่สำคัญอันดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย (1) ค่าจ้างเงินเดือน (2) ค่าบริการ เบี้ยเลี้ยง โบนัส ค่าล่วงเวลา (3) ค่าอาหารสำหรับพนักงานโดยไม่คิดมูลค่า (4) ค่าเสื้อผ้า เครื่องแบบสำหรับพนักงาน (5) ค่ารักษาพยาบาลและสวัสดิการ (6) เงินสมทบกองทุนเงินทดแทน (7) เงินสมทบกองทุนประกันสังคม รวมกันแล้วมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 40.87 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ส่วนค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนรองลงมา คือ ค่าซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ค่าไฟฟ้า ฯลฯ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 โครงสร้างค่าใช้จ่ายของเกษตรเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2544

รายการค่าใช้จ่าย	สัดส่วนต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ)
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	40.87
ค่าซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	26.19
ค่าไฟฟ้า	12.81
ค่าซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่างๆ	3.42
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	3.04
ค่าไปรษณีย์ โทรศัพท์ ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	2.38
ค่าดอกเบี้ยจ่าย	1.80
ค่าเช่าที่ดิน อาคาร ยานพาหนะ เครื่องจักรและอุปกรณ์	1.51
ค่าก๊าซ	1.16
ค่าภาษี(ไม่รวมภาษีเงินได้นิติบุคคล)	1.06
ค่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆรวมทั้งสเปรย์ดับกลิ่น	0.76
ค่าเครื่องเขียน แบบพิมพ์ หนังสือพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลือง	0.73
ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต	0.63
ค่าเบี้ยประกันภัย	0.58
ค่าบริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย	0.57
ค่าเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า	0.52
ค่าโฆษณา	0.50
ค่านายหน้าจ่าย	0.49
ค่าตรวจสอบบัญชีและค่าบริการทางกฎหมาย	0.29
ค่าน้ำประปา	0.27
ค่าพาหนะและค่าที่พักในการติดต่อธุรกิจ	0.24
ค่าบำรุงการกุศล	0.10
หนี้สูญ/สำรองหนี้สูญ	0.03
ค่ารับรอง	0.03
ค่าฝึกอบรมสัมมนา ค่าวิจัยวางแผน	0.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0.02

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.

2.5 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความเชื่อมโยงกันภายในและระหว่างอุตสาหกรรมอื่น ดังรูปที่ 1

รูปที่ 1 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่



กลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบที่สำคัญของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงาน ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเขียน หนังสือพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลือง ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และ ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

การให้บริการอาหารเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งการให้บริการที่พิกของเกษตรเฮาส์หลายแห่ง ซึ่งจากการศึกษาโครงสร้างค่าใช้จ่ายของเกษตรเฮาส์พบว่า เกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 26.19 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ทั้งนี้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ป้อนวัตถุดิบให้อุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในเชียงใหม่เกือบทั้งหมดอยู่ในประเทศไทย

2.5.2 ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงาน

ก) ผู้ให้บริการไฟฟ้า

ผู้ให้บริการไฟฟ้า ซึ่งก็คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถือว่ามีระดับของความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ของจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงานประเภทอื่น โดยค่าไฟฟ้าที่เกษตรเฮาส์ในเชียงใหม่ต้องจ่ายมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 12.81 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

ข) ผู้ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ผู้ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง หรือปั้มน้ำมัน เข้ามาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในฐานะผู้ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับยานพาหนะต่างๆ ของเกษตรเฮาส์ ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของเกษตรเฮาส์พบว่า เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าน้ำมันเชื้อเพลิงประมาณร้อยละ 3.04 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ค) ผู้ให้บริการด้านสื่อสารและโทรคมนาคม

ระบบสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมที่พักแรม เช่นระบบโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ในการรับจองห้องพักจากลูกค้า และการติดต่อประสานงานกับภายนอก ดังนั้น อุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์จึงมีความเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการด้านสื่อสารและโทรคมนาคม เช่น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า เกสต์เฮาส์ในจังหวัด

เชียงใหม่มีค่าไปรษณีย์ โทรศัพท์ และค่าบริการอินเทอร์เน็ต ประมาณร้อยละ 2.38 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ง) ผู้ให้บริการก๊าซ

ในการบริการอาหารของเกสต์เฮาส์ ก๊าซหุงต้มเป็นพลังงานที่สำคัญในการประกอบอาหาร ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่จ่ายค่าก๊าซให้แก่ผู้ให้บริการก๊าซประมาณร้อยละ 1.16 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

จ) ผู้ให้บริการน้ำประปา

เกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่ส่วนใหญ่มักใช้น้ำจากการประปาส่วนภูมิภาค ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าน้ำประปาประมาณร้อยละ 0.27 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

2.5.3 ผู้ป้อนวัตถุดิบอื่นๆ

ก) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเขียน หนังสือพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลือง

ในการประกอบกิจการเกสต์เฮาส์จะต้องมีการใช้เครื่องเขียน หมึกสี และหมึกดำที่ใช้ในงานช่างศิลป์และงานบริหาร และหนังสือพิมพ์เพื่อบริการลูกค้า ซึ่งเมื่อรวมค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียน หนังสือพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลือง พบว่ามีสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.73 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

ข) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ความสะอาดเป็นสิ่งที่สำคัญของการให้บริการที่พัก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและสเปรย์ดับกลิ่นต่างๆจึงเป็นสิ่งที่เกสต์เฮาส์ทุกแห่งจำเป็นต้องใช้ สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและสเปรย์ดับกลิ่นต่างๆของเกสต์เฮาส์มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.76 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ค) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า

เครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า เช่น ปลอกหมอน ผ้าปูเตียง และผ้าขนหนู เป็นต้น เป็นที่สิ่งจำเป็นที่ใช้บริการลูกค้า ซึ่งเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้าประมาณร้อยละ 0.32 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

2.5.4 กลุ่มผู้ให้บริการเฉพาะทาง

ก) ผู้ให้บริการซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่างๆ

การปรับปรุงซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเกษตรเฮาส์ที่ดำเนินกิจการมานาน ซึ่งการซ่อมแซมดังกล่าวจะต้องอาศัยผู้ให้บริการที่มีความชำนาญเฉพาะ โดยในปี พ.ศ. 2545 เกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่างๆ ประมาณร้อยละ 1.5 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ข) ผู้ให้บริการสื่อโฆษณา

ในการสร้างยอดขายของเกษตรเฮาส์หลายแห่งจะมุ่งเน้นการโฆษณาปากต่อปาก ลูกค้านี้ของเกษตรเฮาส์ประมาณร้อยละ 80 จึงเป็นลูกค้าที่มาจากการแนะนำของผู้ที่เคยพักเกษตรเฮาส์นั้นมาก่อน ดังนั้นเกษตรเฮาส์เกือบทุกแห่งจะให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่เข้าพักด้วยการจัดทำนามบัตรและแผ่นพับเพื่อแจกลูกค้าให้นำไปประชาสัมพันธ์ต่อ ผู้ประกอบการเกษตรเฮาส์จึงต้องอาศัยผู้ให้บริการพิมพ์สื่อดังกล่าว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการในท้องถิ่น

นอกจากนี้ เกสต์เฮาส์บางแห่งจะต้องอาศัยผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์เพื่อสร้างเว็บไซต์ของกิจการซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณา

ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเกษตรเฮาส์ในเชียงใหม่โดยเฉลี่ยจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.5 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

ค) บริษัทประกันภัย

เกษตรเฮาส์หลายแห่งจะมีการทำประกันวินาศภัยสินทรัพย์ของตนไว้กับบริษัทรับประกันภัยต่างๆ ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการจ่ายเบี้ยประกันภัยในแต่ละปีประมาณร้อยละ 0.58 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ง) ผู้ให้บริการด้านตรวจสอบบัญชีและกฎหมาย

เกษตรเฮาส์ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลซึ่งต้องจัดทำงบการเงินส่งให้กระทรวงพาณิชย์ จำเป็นต้องอาศัยผู้ให้บริการด้านการตรวจสอบบัญชี นอกจากนี้ เกสต์เฮาส์อาจต้องมีการใช้บริการทางกฎหมายกับสำนักงานกฎหมายต่างๆ ในกรณีที่เกิดข้อพิพาทกับบุคคลภายนอก ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า เกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่จะมีการจ่ายค่าบริการในการตรวจสอบบัญชีและบริการด้านกฎหมายประมาณร้อยละ 0.29 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

2.5.5 กลุ่มผู้จัดจำหน่าย

ลูกค้าส่วนใหญ่ของเกสต์เฮาส์เป็นลูกค้าที่เข้ามาหาที่พักโดยมิได้จองมาก่อน (Walk-in) แต่การขายห้องพักอีกส่วนหนึ่งเป็นการขายผ่านผู้ประกอบการรถตุ๊กตุ๊กและรถสี่ล้อแดง และตัวแทนจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ

ก) ผู้ประกอบการรถตุ๊กตุ๊กและรถสี่ล้อแดง

ในการขายห้องพักของเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่ประมาณร้อยละ 20 เป็นการขายผ่านผู้ประกอบการรถตุ๊กตุ๊กและรถสี่ล้อแดง โดยเกสต์เฮาส์จะให้ค่าสินน้ำใจแก่นายหน้าเหล่านั้น 20 – 200 บาทต่อนักท่องเที่ยว 1 คน ซึ่งในการจ่ายค่าสินน้ำใจมี 2 รูปแบบคือ

- การจ่ายเงินให้นายหน้าในลักษณะเหมาจ่าย คือจ่ายครั้งเดียวเมื่อลูกค้าเข้าพัก โดยจำนวนเงินที่จ่ายจะขึ้นกับราคาห้องพักที่ลูกค้าเข้าพัก ซึ่งจะจ่ายตั้งแต่ 20 – 100 บาทต่อ 1 ห้อง และหากลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวกับทางเกสต์เฮาส์ก็จะจ่ายค่าสินน้ำใจเพิ่ม ประมาณ 100 บาทต่อลูกค้า 1 คน

- การจ่ายเงินให้นายหน้าแบบจ่ายต่อกิน คือ จ่ายเงินให้แก่นายหน้าทุกวันจนกว่าลูกค้าจะ Check out โดยจำนวนเงินที่จ่ายจะขึ้นกับราคาห้องพักที่ลูกค้าเข้าพัก ประมาณ 200 ต่อห้องต่อกิน และจ่ายเพิ่มถ้าลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวกับทางเกสต์เฮาส์ ประมาณ 200 บาทต่อลูกค้า 1 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเกสต์เฮาส์ดังกล่าวจะเป็นเกสต์เฮาส์ขนาดใหญ่ ที่มีราคาห้องพักที่สูงและจัดบริการนำเที่ยวเอง

ข) บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยว

เกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่มีการขายห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 5 ของการขายห้องพักทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะบริเวณถนนข้าวสาร

2.5.6 สถาบันที่เกี่ยวข้อง

สถาบันที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถาบันการเงิน และสมาคมของผู้ประกอบการ

ก) สถาบันการเงิน

แม้ว่าในการลงทุนในกิจการเกสต์เฮาส์จะใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก แต่ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์อาจจะต้องพึ่งพาเงินทุนจากสถาบันการเงินบ้างเพื่อให้หมุนเวียนในกิจการหรือปรับปรุงซ่อมแซมบริเวณ

ที่พักให้ดีขึ้น ซึ่งพบว่าค่าดอกเบี้ยของเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.8 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

ข) สมาคมผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ได้รวมตัวกันเป็น “ชมรมเรือนแรม” ซึ่งเป็นชมรมที่เกิดจากการรวมตัวกันระหว่างโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก อพาร์ตเมนต์ เกสต์เฮาส์ และรีสอร์ท ในจังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535 ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 42 แห่ง โดยสมาชิกทั้งหมดมีราคาห้องพัก 200 บาทต่อห้องขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการก่อตั้งชมรมคือ เพื่อให้เกิดการรวมตัวกันระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งจะนำไปสู่การลดปัญหาการตัดราคาค่าห้องพัก และกำหนดราคาห้องพักให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ ยังรณรงค์ให้สมาชิกมีใบอนุญาตประกอบกิจการเกสต์เฮาส์ให้ถูกต้องตามกฎหมาย

2.5.7 หน่วยงานของภาครัฐ

ก) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามามีบทบาทในทางอ้อมกับอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเชียงใหม่มากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ที่จะมีโอกาสขายห้องพักได้มากขึ้น

ข) กระทรวงมหาดไทย

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 ผู้ประกอบเกสต์เฮาส์จะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงมหาดไทย จึงจะได้รับอนุญาตให้ประกอบการตามกฎหมาย แต่จากการศึกษาพบว่า เกสต์เฮาส์หลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว เนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดของการเป็นโรงแรมที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายได้

ค) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะผู้จัดเก็บรายได้ในรูปของภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีป้าย

3. รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน

3.1 ตลาดของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเกสต์เฮาส์จำนวน 413,651 คน คิดเป็นร้อยละ 12.94 ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 401,685 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 97.11 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศแถบยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมันนี สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส เป็นต้น โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักทั้งหมด เช่น รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชียมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย (ตารางที่ 7) และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และวัยทำงาน ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น การเดินป่า ล่องแก่ง

ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ ได้อธิบายสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าของเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยหลายคนเห็นว่าเกสต์เฮาส์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น้อยเกินไปเมื่อเทียบกับราคา เช่น ไม่มีโทรทัศน์ เครื่องทำน้ำอุ่น และโทรศัพท์ในห้องพัก และยังมีทางเลือกในการพักค้างคืนในสถานที่อื่นๆ เช่น วัด บ้านเพื่อน บ้านญาติ นอกจากนี้ เกสต์เฮาส์หลายแห่งมักไม่นิยมนับนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพัก เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยมักมีการใช้จ่ายและระยะเวลาพักน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมาก เช่น ไม่ใช้บริการนำเที่ยวจากเกสต์เฮาส์ และซักรีดเสื้อผ้าเองโดยไม่ใช้บริการจากเกสต์เฮาส์ และยังพบปัญหาการโจรกรรมอันเนื่องมาจากผู้เข้าพักที่เป็นคนไทยอีกด้วย

3.1.1 อิทธิพลของฤดูกาล

เมื่อนำข้อมูลรายเดือนของจำนวนผู้เข้าพักเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2541 ถึง 2545 มาหาค่าดัชนีฤดูกาล (Seasonal Index) เพื่อดูความผันผวนของจำนวนผู้เข้าพักอันเนื่องมาจากอิทธิพลของฤดูกาล ด้วยวิธี Simple Average Method ซึ่งหาค่าดัชนีฤดูกาลของเดือนใดมีค่าเท่ากับ 100 ก็แสดงว่าในเดือนนั้นมีจำนวนผู้เข้าพักเท่ากับค่าเฉลี่ยรายเดือนของทั้งปีหรือไม่มีอิทธิพลของฤดูกาล หากค่าดัชนีฤดูกาลในเดือนใดสูงกว่า 100 ก็แสดงว่ามีอิทธิพลของฤดูกาลทำให้จำนวนผู้เข้าพักในเดือนนั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยรายเดือน แต่หากค่าดัชนีฤดูกาลในเดือนใดต่ำกว่า 100 ก็แสดงว่ามีอิทธิพลของฤดูกาลทำให้จำนวนผู้เข้าพักในเดือนนั้นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรายเดือน

ตารางที่ 7 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ (คน)	ร้อยละ
เอเชียตะวันออก	29,406	7.11
ไทย	11,966	2.89
ญี่ปุ่น	9,463	2.29
เกาหลี	2,142	0.52
สิงคโปร์	1,596	0.39
ฮ่องกง	1,289	0.31
ไต้หวัน	1,071	0.26
จีน	1,034	0.25
มาเลเซีย	845	0.20
ยุโรป	246,560	59.61
สหราชอาณาจักร	74,242	17.95
เยอรมันนี	60,549	14.64
สวีเดน	23,837	5.76
ฝรั่งเศส	23,137	5.59
เนเธอร์แลนด์	20,083	4.86
อิตาลี	11,392	2.75
เดนมาร์ก	10,707	2.59
เบลเยียม	8,074	1.95
สวีเดน	7,960	1.92
ออสเตรีย	6,579	1.59
อเมริกา	83,787	20.26
สหรัฐอเมริกา	63,112	15.26
แคนาดา	20,675	5.00
เอเชียใต้	396	0.10
อินเดีย	396	0.10
โอเชียเนีย	29,257	7.07
ออสเตรเลีย	20,318	4.91
นิวซีแลนด์	8,939	2.16
ตะวันออกกลาง	1,466	0.35
อื่นๆ	22,779	5.51
รวมทั้งหมด	413,651	100

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

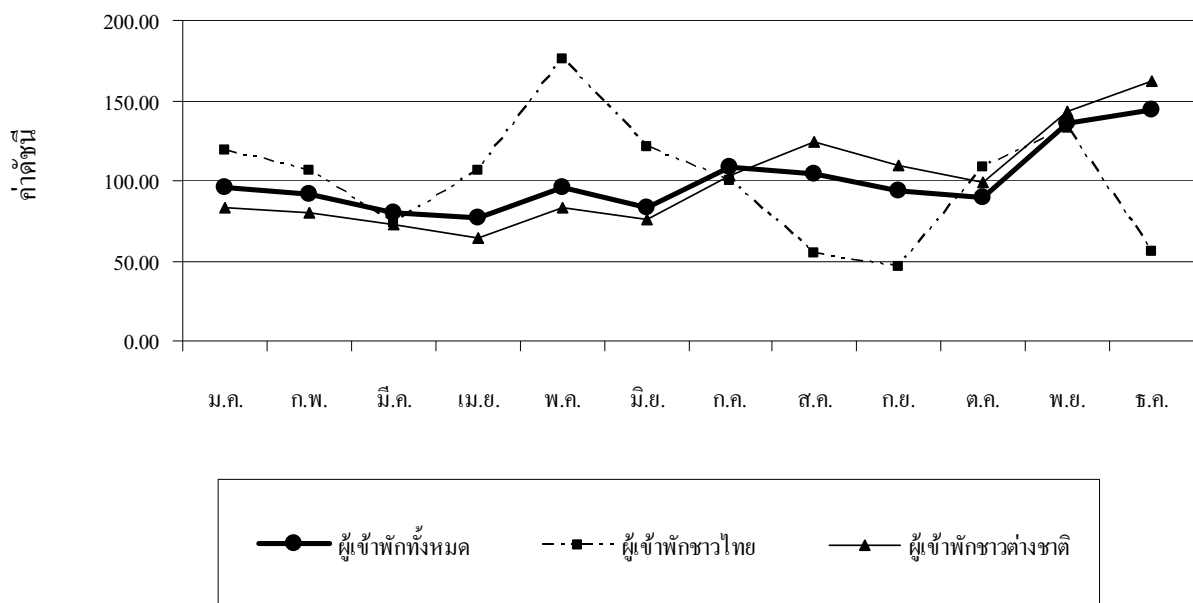
ผลการศึกษา ดัชนีฤดูกาลจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่פקเก็ตเฮาส์พบว่า ในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม ซึ่งถือว่าเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าพักในเฟสค์เฮาส์มากกว่าค่าเฉลี่ย เห็นได้จากดัชนีฤดูกาลที่มากกว่า 100 อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเดือนธันวาคมที่มีค่าดัชนีฤดูกาลสูงที่สุดคือ 143.98 หรือสูงกว่าจำนวนผู้เข้าพักเฉลี่ยต่อเดือนเกือบร้อยละ 44 ส่วนในเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ค่าดัชนีฤดูกาลต่ำกว่า 100 แสดงว่าฤดูกาลมีอิทธิพลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่פקเก็ตเฮาส์ต่ำกว่าจำนวนผู้เข้าพักเฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะในเดือนเมษายนจะเป็นช่วงเดือนที่มีผู้เข้าพักเฟสค์เฮาส์ต่ำที่สุดของปี (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ดัชนีฤดูกาลในอุตสาหกรรมเฟสค์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2545

เดือน	ผู้เข้าพักทั้งหมด	ผู้เข้าพักชาวไทย	ผู้เข้าพักชาวต่างชาติ
มกราคม	95.98	118.71	83.34
กุมภาพันธ์	91.29	106.59	79.81
มีนาคม	79.97	73.45	72.84
เมษายน	77.26	105.97	63.84
พฤษภาคม	95.89	175.91	83.35
มิถุนายน	83.51	120.75	75.57
กรกฎาคม	108.54	99.94	103.62
สิงหาคม	104.50	54.66	123.96
กันยายน	93.16	46.83	109.37
ตุลาคม	89.64	108.36	99.04
พฤศจิกายน	136.30	132.74	143.62
ธันวาคม	143.98	56.09	161.64

ที่มา: จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

รูปที่ 2 ดัชนีฤดูกาลในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2541 - 2545



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

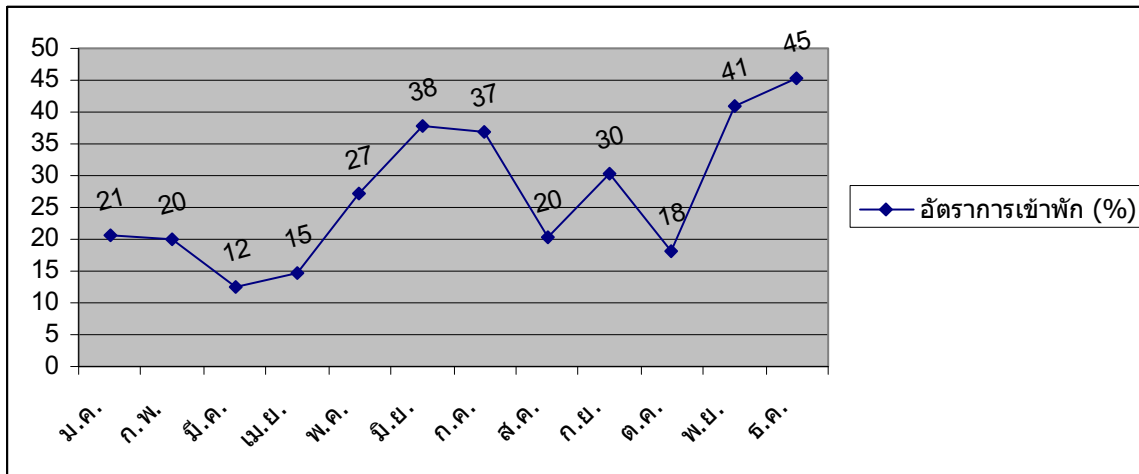
3.1.2 ภาวะห้องพักล้นตลาด

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์อยู่ในภาวะห้องพักล้นตลาด โดยจะมีนักท่องเที่ยวเข้าพักมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น ส่วนในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าพักเป็นจำนวนที่น้อยมากโดยมีอัตราเข้าพักประมาณร้อยละ 20 ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์) ส่งผลให้มีการแข่งขันกันด้านราคาห้องพักและค่าบริการนำเที่ยวอย่างรุนแรง

เมื่อศึกษาข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 109 แห่ง และมีห้องพักรวม 2,350 ห้อง มีอัตราเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีเพียงร้อยละ 27 และช่วงที่มีอัตราการเข้าพักสูงสุดของปี คือ เดือนธันวาคม ซึ่งมีอัตราการเข้าพักร้อยละ 45 จะเห็นได้ว่าแม้กระทั่งในฤดูกาลท่องเที่ยว เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ก็มีอัตราการเข้าพักเพียงร้อยละ 45 แสดงว่าอุตสาหกรรมนี้กำลังประสบปัญหาภาวะห้องพักล้นตลาด โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่ธุรกิจเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่เป็นธุรกิจที่เข้าง่าย ออกง่าย ไม่มีการควบคุมมาตรฐานของกิจการเกสต์เฮาส์ที่เข้มงวด หากมีบ้านอยู่ในทำเลที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ก็สามารถนำบ้านของตนเองแบ่งเป็นห้องๆ แล้วประกอบ

ธุรกิจเกสต์เฮาส์ได้เลย และเกสต์เฮาส์จำนวนไม่น้อยที่เปิดกิจการเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวประมาณ 2 ถึง 3 เดือนเท่านั้น หลังจากนั้นก็จะปิดกิจการลง

รูปที่ 3 อัตราการเข้าพักในแต่ละเดือนของเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2545



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545

3.2 การตั้งราคา

ภาวะตลาดดังกล่าวก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ในด้านราคาห้องพักและบริการนำเที่ยวหรือบริการทัวร์ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาในการตั้งราคาห้องพักและบริการนำเที่ยวก็คือ ภาวะการแข่งขัน และเนื่องจากราคาห้องพักของเกสต์เฮาส์มีราคาที่หลากหลายตั้งแต่ 50 บาท จนถึง 700 บาท ดังนั้นในการพิจารณา การตั้งราคาของเกสต์เฮาส์ จึงต้องแยกพิจารณาตามขนาดของกิจการซึ่งหมายถึงการพิจารณาในด้านต้นทุนของเกสต์เฮาส์ต่างๆ ด้วย โดยเกสต์เฮาส์ขนาดใหญ่จะไม่ลดราคาห้องพักลงทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อแข่งขันกับเกสต์เฮาส์อื่น แต่จะเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกค้าแทน เช่น ในห้องเดี่ยวราคา 130 บาทนั้นมีเครื่องทำอุ่น พัดลม และกระดาดชำระ รวมทั้งระบบรักษาความปลอดภัย ในขณะที่มีเกสต์เฮาส์บางแห่งที่ราคาห้องพัก 130 บาทเท่ากันแต่ไม่มี เครื่องทำน้ำอุ่น กระดาดชำระ และไม่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย แต่เกสต์เฮาส์จะลดราคาห้องพักให้สำหรับลูกค้ารถทัวร์03 (bus03) ซึ่งเป็นรถประจำทางที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของกรมการขนส่ง ซึ่งเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่ได้ร่วมกับบริษัทนายหน้าที่กรุงเทพฯ ให้นำรถทัวร์03 ที่มาจากถนนข้าวสารมาจอดที่เกสต์เฮาส์ของตน โดยเส้นทางเดินรถของรถทัวร์03 คือ จากถนนข้าวสารไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศเช่น เกาะสมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง เป็นต้น และในจังหวัดเชียงใหม่ รถทัวร์03 จะไปจอดที่เกสต์เฮาส์ขนาดใหญ่แห่งเดียว

เท่านั้น ในช่วงโดยสารถ้าขึ้นและขาลงลูกค้าต้องจ่ายค่าตัวโดยสารด้วย ทั้งนี้รถทัวร์ 03 มักจะมาถึงเกสต์เฮาส์ประมาณ ตี 3 หรือตี 4 เกสต์เฮาส์ดังกล่าวจะยื่นข้อเสนอแก่ลูกค้าที่มากับรถทัวร์โดยให้พักฟรีในคืนแรกสำหรับห้องเตียงเดี่ยวแบบพัดลมซึ่งปกติราคา 130 บาท หรือลดราคาห้องพักแบบห้องแอร์เหลือ 200 บาท สำหรับผู้ที่พักในคืนแรก

เกสต์เฮาส์ขนาดกลางและขนาดเล็ก จะมีการแข่งขันกันด้านราคาห้องพักและบริการทัวร์ที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะลดราคาห้องพักลงถึงประมาณร้อยละ 30 ของราคาที่ตั้งไว้ แต่มีประมาณร้อยละ 20 ของเกสต์เฮาส์ขนาดเล็กทั้งหมดที่ไม่มีการลดราคาห้องพัก แต่จะมีการแถมกาแฟ หรือผลไม้ให้แก่ลูกค้าแทน และเกสต์เฮาส์ที่มีการจัดทัวร์ก็จะมีราคาลดค่าบริการทัวร์ด้วยในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ยังคงมีการลดราคาห้องพักและบริการทัวร์แต่จะลดราคาลงน้อยกว่าในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยจะลดราคาลงประมาณร้อยละ 10 ของราคาที่ตั้งไว้ ในขณะที่เกสต์เฮาส์บางแห่งจะไม่ลดราคาห้องพักเนื่องจาก ราคาที่ตั้งไว้ต่ำมากอยู่แล้ว เช่น ราคาประมาณ 50 บาทต่อคน ซึ่งเป็นราคาที่เกสต์เฮาส์ไม่ได้กำไร แต่ทั้งนี้เกสต์เฮาส์จะได้กำไรจากการบริการทัวร์แทน

3.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย

ช่องทางการจัดจำหน่ายห้องพักของเกสต์เฮาส์ที่สำคัญได้แก่

- การเข้ามาหาที่พัก โดยมีได้จองมาก่อน (Walk-in)
- การจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ
- การจองห้องพักผ่านนายหน้าได้แก่ รถตุ๊กตุ๊ก และรถสี่ล้อแดง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของเกสต์เฮาส์ คือ ประมาณร้อยละ 70 ของลูกค้าทั้งหมด เข้ามาหาที่พักโดยมีได้จองมาก่อน (Walk-in) ลูกค้าดังกล่าวอาจโดยสารมากับรถทัวร์ 03 หรืออาจมาจากรถของเกสต์เฮาส์ที่ไปรับลูกค้าที่สถานีรถไฟซึ่งจะทำการนำเสนอรายละเอียดการเข้าพักและบริการนำเที่ยวของตนแก่ลูกค้า และเมื่อลูกค้าถูกใจก็จะรับลูกค้ากลับมาพักที่เกสต์เฮาส์ของตน โดยลูกค้าจะจ่ายเงินก็ต่อเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์แล้ว รวมทั้งลูกค้าที่ได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยพักเกสต์เฮาส์ดังกล่าวแล้ว

ลูกค้าของเกสต์เฮาส์อีกประมาณร้อยละ 20 จะจองห้องพักผ่านนายหน้าคือ รถตุ๊กตุ๊ก และรถสี่ล้อแดง โดยเกสต์เฮาส์จะให้ค่าสินน้ำใจแก่นายหน้าเหล่านั้น 20 – 200 บาทต่อนักท่องเที่ยว 1 คน ในการจ่ายค่าสินน้ำใจจะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

- การจ่ายเงินให้นายหน้าในลักษณะเหมาจ่าย คือจ่ายครั้งเดียวเมื่อลูกค้าเข้าพัก โดยจำนวนเงินที่จ่ายจะขึ้นกับราคาห้องพักที่ลูกค้าเข้าพัก ซึ่งจะจ่ายตั้งแต่ 20 – 100 บาทต่อ 1 ห้อง และหากลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวกับทางเกสต์เฮาส์ก็จะจ่ายค่าสินน้ำใจเพิ่มประมาณ 100 บาทต่อลูกค้า 1 คน

- การจ่ายเงินให้นายหน้าแบบจ่ายต่อกัน คือ จ่ายเงินให้แก่นายหน้าทุกวันจนกว่าลูกค้าจะ Check out โดยจำนวนเงินที่จ่ายจะขึ้นกับราคาห้องพักที่ลูกค้าเข้าพัก ประมาณ 200 ต่อห้องต่อกัน และจ่ายเพิ่มถ้าลูกค้าซื้อบริการนำเที่ยวกับทางเกสต์เฮาส์ ประมาณ 200 บาทต่อลูกค้า 1 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเกสต์เฮาส์ดังกล่าวจะเป็นเกสต์เฮาส์ขนาดใหญ่ ที่มีราคาห้องพักที่สูงและจัดบริการนำเที่ยวเอง

ส่วนลูกค้าที่พักเกสต์เฮาส์อีกประมาณร้อยละ 5 จะโทรศัพท์มาจองห้องพักหรือจองห้องพักผ่านทางอีเมล โดยมากเป็น ลูกค้าประจำ (Repeat Tourists) ลูกค้าที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 5 จะจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ (มักจะอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ) และต่างประเทศ

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของเกสต์เฮาส์ประมาณร้อยละ 80 เป็นลูกค้าที่มาจากการแนะนำของผู้ที่เคยพักเกสต์เฮาส์นั้นมาก่อน ดังนั้น เกสต์เฮาส์จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าที่เข้าพัก โดยทุกแห่งจะจัดทำนามบัตรเพื่อแจกลูกค้า และบางแห่งจัดทำแผ่นพับ พบว่าร้อยละ 30 ของเกสต์เฮาส์ทั้งหมดที่ได้จัดทำเว็บไซต์ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าใหม่และแจ้งข่าวสารต่างๆ ของเกสต์เฮาส์ให้แก่ลูกค้าเท่านั้น

3.4 การสร้างความแตกต่าง และนวัตกรรม

เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่พยายามสร้างจุดเด่นให้แก่เกสต์เฮาส์ของตน เช่น บางแห่งมีการสร้างสระว่ายน้ำ การตกแต่งห้องพัก การสร้างห้องพักแบบบังกะโล การมีโรงเรียนสอนทำอาหาร การมีร้านอาหารมังสวิวัติ รวมถึงการพยายามดึงเอาจุดเด่นหรือเสน่ห์ของเกสต์เฮาส์ออกมาซึ่งก็คือการให้ความสำคัญเป็นกันเองกับลูกค้า การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี และใช้จุดนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากเกสต์เฮาส์อื่น โดยเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ให้การต้อนรับกับลูกค้าด้วยตัวเอง การเข้าไปพูดคุยกับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกิจการและลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้ที่พักและบริการด้านต่างๆ แล้ว ยังได้มิตรไมตรีที่ดีจากเจ้าของเกสต์เฮาส์ ทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และลูกค้าดังกล่าวก็จะกลับมาพักเกสต์เฮาส์เดิมเช่นกัน

4. มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

4.1 องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่ม

องค์ประกอบที่สำคัญในการประมาณมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เงินเดือน หรือค่าจ้าง หรือค่าตอบแทน ค่าเสื่อมราคา ดอกเบี้ยจ่าย ภาษีทางอ้อม ค่าเช่า และกำไร เมื่อนำองค์ประกอบดังกล่าวเทียบกับรายได้รวมของกิจการแล้วหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าดัชนีที่สามารถนำไปประมาณการมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ได้ ดัชนีดังกล่าว แสดงได้ดังตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าดัชนีสำหรับประมาณมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ดัชนี	ร้อยละของมูลค่าเพิ่มต่อรายได้ทั้งหมด
เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทนต่อรายได้	32.15
ค่าเสื่อมราคาต่อรายได้	22.18
ดอกเบี้ยต่อรายได้	28.81
ภาษีทางอ้อมต่อรายได้	1.67
ค่าเช่าต่อรายได้	-
กำไรต่อรายได้	-13.98
มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	70.82

ที่มา: คำนวณจากงบการเงินที่ได้รับจากสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า ปี พ.ศ. 2545.

4.2 มูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มในประเทศ

เมื่อนำค่าดัชนีดังตารางที่ 9 ไปคูณกับรายได้ของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในเชียงใหม่ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 762 ล้านบาท ทำให้สามารถประมาณมูลค่าเพิ่มในของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในปี พ.ศ. 2545 ได้ 540 ล้านบาท ดังตารางที่ 10 โดยมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่อยู่ในรูปของค่าจ้าง (ร้อยละ 45) ดอกเบี้ย (ร้อยละ 41) และค่าเสื่อมราคา (ร้อยละ 31)

ตารางที่ 10 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

มูลค่าเพิ่ม	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ค่าจ้าง	244.96	45.39
ค่าเสื่อมราคา	169.00	31.32
ดอกเบี้ย	219.51	40.67
ภาษีทางอ้อม	12.72	2.36
ค่าเช่า	-	-
กำไร	-106.52	-19.74
มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	539.68	100.00

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า.

ในการนำเสนอมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในรายงานภาพรวมของมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย จะได้หักมูลค่าเพิ่มในส่วนของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มไปรวมไว้ในมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารเพื่อป้องกันปัญหาการนับซ้ำ จึงจะได้ชี้แจงรายละเอียดการคำนวณไว้ดังตารางที่ 11 ต่อไปนี้

ตารางที่ 11 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์หลังจากหักมูลค่าเพิ่มในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มออกไปแล้วในปี พ.ศ. 2545

รายการ	เกษตรเฮาส์	ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	เกษตรเฮาส์ ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	
	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ค่าจ้าง	245	43.54	201.46	48.28
ค่าเสื่อมราคา	169	16.9	152.1	36.45
ดอกเบี้ย	220	70.02	149.98	35.94
ภาษีทางอ้อม	13	4.14	8.86	2.12
ค่าเช่า	-	-	-	0.00
กำไร	-107	-11.85	-95.15	-22.80
มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	540	122.74	417.26	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

วิธีการคำนวณมูลค่าเพิ่มในส่วนต่าง ๆ ที่หักออกไปให้กับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร นั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ค่าจ้างของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มในเกสต์เฮาส์โดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 15 ของยอดขายของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์
- ค่าเสื่อมราคา คำนวณจากสัดส่วนของสินทรัพย์ของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มในเกสต์เฮาส์ต่อสินทรัพย์ทั้งหมดของเกสต์เฮาส์คิดเป็นร้อยละ 10 ของค่าเสื่อมราคาทั้งหมดของโรงแรม
- ค่าเช่า ดอกเบี้ย และภาษี ค่าใช้จ่ายทั้งสามรายการนี้ไม่สามารถแยกออกต่างหากเฉพาะของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มในเกสต์เฮาส์ได้ด้วยงบการเงิน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีแบ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ฝ่ายห้องพักรับผิดชอบ และฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มในเกสต์เฮาส์รับผิดชอบ ซึ่งแต่ละฝ่ายจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายตามสัดส่วนกำไรเบื้องต้นที่มีส่วนสร้างให้กับเกสต์เฮาส์ทั้งหมด เมื่อใช้วิธีดังกล่าวจะพบว่า ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มมีส่วนในการสร้างกำไรเบื้องต้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 32 และเมื่อนำสัดส่วนดังกล่าวไปคูณกับค่าเช่า ดอกเบี้ย และภาษี ทั้งหมดของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์แล้ว จะได้เป็นค่าเช่า ดอกเบี้ย และภาษี สำหรับฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มในเกสต์เฮาส์
- กำไร คำนวณจากยอดขายในส่วนของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มในเกสต์เฮาส์ลบด้วยต้นทุนขาย (ร้อยละ 35 ของยอดขาย) ได้ออกมาเป็นกำไรเบื้องต้น จากนั้นลบด้วย ค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าเสื่อมราคา ภาษี และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ซึ่งค่าใช้จ่ายอื่นๆ ใช้วิธีแบ่งด้วยสัดส่วนร้อยละ 32 จากค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งหมดของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เช่นกัน)

ผลการคำนวณพบว่า มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ที่ไม่รวมกับฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มนั้น มีมูลค่าประมาณ 417 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545

ในส่วนของมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่ามีจำนวนเกสต์เฮาส์ประมาณร้อยละ 10 ของเกสต์เฮาส์ทั้งหมดเท่านั้น ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป และอเมริกา เช่น ชาวอังกฤษ ชาวนิวซีแลนด์ ชาวสวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน และชาวอเมริกัน โดยถือครองหุ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 35 นั่นคือ ในอุตสาหกรรมนี้มีชาวต่างชาติถือหุ้นประมาณร้อยละ 3.5 ของหุ้นทั้งหมด แต่ผลประกอบการในปี พ.ศ. 2545 พบว่ากิจการที่ชาวต่างชาติถือหุ้นอยู่นั้นต่างก็ประสบกับปัญหาการขาดทุน จึงไม่มีกำไรในส่วนที่โอนไปให้กับคนต่างชาติ

นอกจากนี้ ยังพบว่าเกสต์เฮาส์ต่าง ๆ มีการจ้างพนักงานต่างชาติซึ่งมักจะเป็นชาวไทยใหญ่ประมาณร้อยละ 5 ของพนักงานทั้งหมด โดยมักจะเป็นแรงงานไร้ฝีมือและทำหน้าที่เป็นพนักงานทำความสะอาด ส่วนงานที่เกี่ยวกับการต้อนรับ ส่วนในฝ่ายตลาด และฝ่ายบัญชีนั้น เจ้าของกิจการมักจะเป็น

ผู้ทำเอง จากตารางที่ 10 จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายของอุตสาหกรรมในส่วนที่เป็นเงินเดือน ค่าจ้างและค่าตอบแทนนั้น มีมูลค่าประมาณ 244.96 ล้านบาท ดังนั้น มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยส่วนที่เป็นเงินเดือนของพนักงานต่างชาติจึงมีค่าประมาณ 12.25 ล้านบาท

อนึ่ง แรงงานที่ไม่ใช่คนไทยเหล่านี้ทำงานทั่วไปไม่ได้แยกทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มต่างหาก ทำให้ไม่มีส่วนของค่าจ้างที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยที่ต้องหักไปให้กับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร

เกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่ไม่มีการลงทุนในส่วนของการตกแต่ง รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากนัก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ พบว่าไม่มีเกสต์เฮาส์ใดเลยที่มีการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างเกสต์เฮาส์ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งและอำนวยความสะดวก ดังนั้น ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรที่นำเข้า หรือมีส่วนประกอบที่นำเข้าจากต่างประเทศ จึงไม่ถูกนำมาคำนวณในส่วนของมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย

ดังนั้น มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545 จึงมีจำนวนเฉพาะส่วนของค่าจ้างแรงงานต่างชาติซึ่งมูลค่าประมาณ 12.25 ล้านบาท และจากมูลค่าเพิ่มทั้งหมดมูลค่า 540 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 จึงจะเหลือเป็นมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นมูลค่าประมาณ 527.75 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 97.73 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

รายการ	มูลค่าเพิ่ม (ล้านบาท)	มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย (ล้านบาท)	มูลค่าเพิ่มในประเทศ (ล้านบาท)
ค่าจ้าง	245	12.25	232.75
ค่าเสื่อมราคา	169	-	169
ดอกเบี้ย	220	-	220
ภาษีทางอ้อม	13	-	13
ค่าเช่า	-	-	0
กำไร	-107	-	-107
มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	540	12.25	527.75

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า.

ทั้งนี้ มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ที่ไม่ได้รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มจะคำนวณได้ดังตารางที่ 13 ดังนี้

จากตารางที่ 13 พบว่ามูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในส่วนที่ไม่ได้รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มจะมีมูลค่าเพิ่มในประเทศเป็นมูลค่า 405 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 97 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดประเทศของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในส่วนที่ไม่ได้รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม

เมื่อพิจารณาการจัดสรรมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังรูปที่ 4 จะเห็นว่ามูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 52.2 จะตกอยู่กับเจ้าของทุน และอีกประมาณร้อยละ 45.4 จะถูกจัดสรรไปให้แรงงาน ส่วนรัฐนั้นได้รับเพียงร้อยละ 2.4 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

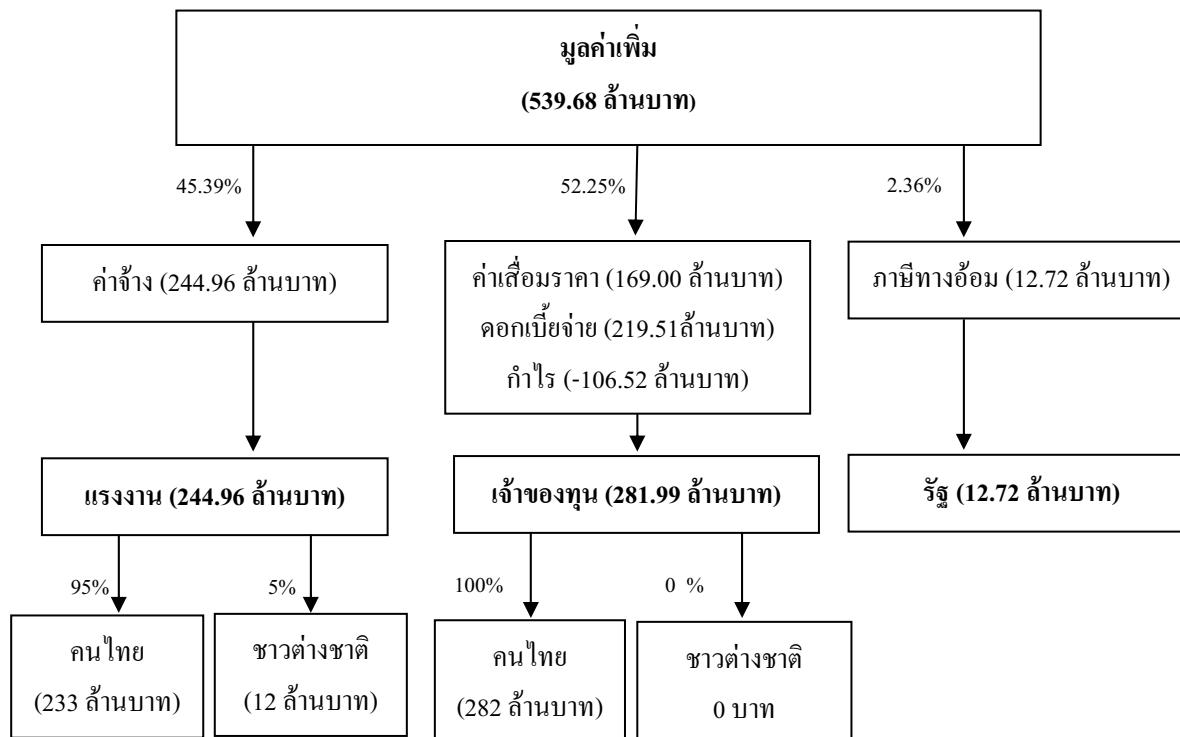
สำหรับมูลค่าเพิ่มที่ตกอยู่กับเจ้าของทุนนั้น เป็นของเจ้าของทุนชาวไทยถึงร้อยละ 100 แม้ว่าจะมีกิจการเกษตรเฮาส์ที่ชาวต่างชาติถือหุ้นอยู่ แต่พบว่ากิจการเหล่านั้นประสบกับการขาดทุน ส่วนมูลค่าเพิ่มที่แรงงานได้รับเป็นของแรงงานชาวไทยร้อยละ 95

ตารางที่ 13 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ หลังจากหักมูลค่าเพิ่มในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มออกไปแล้วในปี พ.ศ. 2545

รายการ	มูลค่าเพิ่มของเกษตรเฮาส์ ไม่รวมฝ่ายอาหารและ เครื่องดื่ม (ล้านบาท)	มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย (ล้านบาท)	มูลค่าเพิ่มในประเทศ ของ เกษตรเฮาส์ ไม่รวมฝ่าย อาหารและเครื่องดื่ม (ล้านบาท)
ค่าจ้าง	201.46	12.25	189.21
ค่าเสื่อมราคา	152.1	-	152.1
ดอกเบี้ย	149.98	-	149.98
ภาษีทางอ้อม	8.86	-	8.86
ค่าเช่า	-	-	-
กำไร	-95.15	-	-95.15
มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	417.26	12.25	405.01

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า.

รูปที่ 4 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545



ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า และจากการสัมภาษณ์.

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่เชียงใหม่ในปีหนึ่งๆ ประมาณ 762 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าเพิ่มประมาณ 540 ล้านบาท นับว่าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ไม่น้อย และในบรรดามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ที่เชียงใหม่ได้รับตกเป็นของเจ้าของแรงงานและเจ้าของทุนถึงร้อยละ 98 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด โดยพบว่ามียัตราส่วนของมูลค่าเพิ่มที่ตกแก่เจ้าของแรงงานและเจ้าของทุนเท่ากับ 46 : 52 สำหรับส่วนที่แรงงานได้รับ พบว่าตกอยู่กับแรงงานไทยร้อยละ 95 และส่วนที่เจ้าของทุนได้รับ ตกอยู่กับเจ้าของทุนคนไทยร้อยละ 100 สำหรับส่วนที่ตกแก่รัฐมีค่อนข้างน้อยมาก (ร้อยละ 2) เพราะส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ไม่จดทะเบียน

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง และใช้กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน อีกทั้งยังมีการลดแลกแจกแถม เพราะเจ้าของเกสต์เฮาส์มักมีบริการนำเที่ยว และชักจูงร่วมไปด้วย การแข่งขันด้านราคาจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้แรงงานอย่างประหยัด หรือประมาณ 1 คนต่อ 4 ห้อง เทียบกับโรงแรมที่เท่ากับ 1 คน ต่อ 1.42 ห้อง และยังมีการใช้แรงงานต่างชาติ (ไทยใหญ่) อีกด้วย

การให้บริการเกสต์เฮาส์ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน เกือบทั้งหมดไม่มีใบอนุญาตประกอบการ และจะ “โผล่เหนือดิน” เฉพาะฤดูกาลท่องเที่ยวก็มาก ผู้ประกอบการจะใช้เวลาอยู่และความสามารถเฉพาะตัวบริการลูกค้าอย่างเป็นกันเองเพื่อเรียกลูกค้าอีกทางหนึ่ง

อุตสาหกรรมการให้บริการที่พักเป็นบริการที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่เป็นการเติบโตแบบ “คิดเองทำเอง” โดยปราศจากมาตรฐาน หากประเทศไทยต้องการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้จำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ให้ได้มาตรฐานขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(1) กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรพัฒนามาตรฐานการให้บริการของเกสต์เฮาส์หรือเรือนรมในทำนองเดียวกับโรงแรม แต่ให้เน้นในด้านความสะอาดและปลอดภัย

(2) กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาควรจัดทำทำเนียบเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยว

(3) ให้มีการนิรโทษกรรมด้านภาษีแก่ผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และได้เสียภาษีธุรกิจ และภาษีรายได้ แล้วสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้ามาเสียภาษีให้ถูกต้อง

(4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจัดทำบูทพิเศษ ณ สนามบิน สถานีรถไฟ เพื่อให้บริการจองเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐาน

(5) สถาบันการศึกษาท้องถิ่นควรพัฒนาหลักสูตรพิเศษสำหรับการจัดการเกสต์เฮาส์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยควรให้การสนับสนุนสถาบันท้องถิ่นให้มีการวิจัยเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการเรือนรมเพื่อพัฒนาฝีมือการบริหาร

(6) สถาบันฝึกอบรมแรงงานในจังหวัดท่องเที่ยวควรจัดทำกรฝึกอบรมแม่บ้านและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. รายงานสถิติประจำปี 2545, กรุงเทพฯ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2546. รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2545, กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 3

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร

ในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

ศิริพร ศรีชูชาติ

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา
เล่มที่ 3

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ศิริพร ศรีชาติ

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

รายงานการศึกษานี้เป็นหนึ่งในชุดวิจัย เรื่อง “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้างของอุตสาหกรรม รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มในประเทศ ตลอดจนการศึกษาถึงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศ.ดร. มิ่งสรรพ ขาวสอาด ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยชุดนี้ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณหน่วยงานราชการต่าง ๆ อันได้แก่ สำนักงานสาธารณสุข สำนักงานจัดหางาน สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ และ สำนักงานสรรพากรเชียงใหม่เขต 1 และ 2 ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ขอขอบคุณทั้งชมรมและสมาคมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงชมรมอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมภาคเหนือ ตลอดจนขอขอบคุณผู้ประกอบการภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศิริพร ศรีชูชาติ

นักวิจัย

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004

ชื่อโครงการ: อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ
“มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”

ผู้นักวิจัย: ศิริพร ศรีชูชาติ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

E-mail Address: sridir@chiangmai.ac.th

ระยะเวลาโครงการ: 1 พฤษภาคม 2546 – 30 มกราคม 2548

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยภัตตาคาร ภัตตาคารในโรงแรม ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise รวมทั้งแฟรนไชส์ ซึ่งมีประมาณการยอดขายรวมกันในปี พ.ศ. 2545 ทั้งสิ้นประมาณ 10,658 ล้านบาท แยกออกเป็นยอดขายจากคนท้องถิ่นร้อยละ 46.98 คิดเป็นมูลค่า 5,007 ล้านบาท ยอดขายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 28.09 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,994 ล้านบาท ยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 24.93 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,657 ล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่สร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นมูลค่า 3,997 ล้านบาท โดยมีค่าจ้างแรงงานเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 67.76) รองลงมาคือ ดอกเบี้ย (ร้อยละ 26.10) อันดับที่สามคือค่าเสื่อมราคา (ร้อยละ 12.32) ในขณะที่ค่าเช่าและภาษี มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 9.03 และ ร้อยละ 5.84 ตามลำดับ) ทว่า ในอุตสาหกรรมนี้มีผลประกอบการขาดทุนในปีดังกล่าว ทำให้สัดส่วนกำไรในมูลค่าเพิ่มมีค่าติดลบร้อยละ 21.05 ซึ่งจุดให้มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ลดลง

มูลค่าเพิ่มในประเทศในปี พ.ศ. 2545 ของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าประมาณ 3,621 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าเพิ่มในประเทศมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 90.57 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งวัดด้วยสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อแรงงานพบว่ามีความเท่ากับ 141,667 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 11,806 บาทต่อคนต่อเดือน

คำหลัก: อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร, มูลค่าเพิ่ม, มูลค่าเพิ่มในประเทศ

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทคัดย่อ

สารบัญ

1	ขนาดของอุตสาหกรรม	4
1.1	ยอดขายของอุตสาหกรรม	4
1.1.1	ยอดขายจากการท่องเที่ยว	4
1.1.2	ยอดขายจากการบริโภคของคนท้องถิ่น	10
1.1.3	ยอดขายอาหารที่รวมอยู่ในค่าห้องพักของโรงแรม	11
1.1.4	ยอดขายโดยรวม	11
1.2	จำนวนสถานประกอบการ	13
1.2.1	จำนวนร้านอาหารทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่	13
1.2.2	จำนวนร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	15
1.2.3	จำนวนร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise	16
1.2.4	จำนวนร้านอาหารประเภทแผงลอย	19
1.3	การจ้างงาน	21
2	โครงสร้างอุตสาหกรรม	24
2.1	การกระจุกตัว	24
2.2	การแบ่งกลุ่ม	26
2.3	ปัจจัยต่างประเทศ	30
2.3.1	เทคโนโลยีการจัดการ	30
2.3.2	เทคโนโลยีการปรุงอาหาร	32
2.3.3	วัตถุดิบในการทำอาหาร	32
2.3.4	เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำอาหาร	33
2.3.5	ซื้อการค้า	33
2.3.6	การฝึกอบรมพนักงาน	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน	34
3.1 ดัชนีฤดูกาล	34
3.2 รูปแบบของการดำเนินธุรกิจและข้อมูลพื้นฐานของกิจการ	37
3.3 ส่วนประสมทางการตลาด	50
3.3.1 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคาร	53
3.3.2 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารท้องถิ่น	56
3.3.3 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท <i>Fast Food และ Franchise</i>	62
3.3.4 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์	69
3.4 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน	72
4 การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม.....	77
4.1 การคำนวณมูลค่าเพิ่มในส่วนแรก จากงบการเงินของภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป	77
4.1.1 ค่าจ้าง	78
4.1.2 ค่าเช่า	78
4.1.3 ดอกเบี้ย	79
4.1.4 ค่าเสื่อมราคา	80
4.1.5 ภาษี	80
4.1.6 กำไร	81
4.1.7 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดในส่วนแรก เฉพาะภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป	82
4.2 มูลค่าเพิ่มในส่วนที่สอง ภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม.....	83
4.3 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	84
4.4 มูลค่าเพิ่มในประเทศ (Retained Value).....	85
4.4.1 การจ้างแรงงานต่างชาติ	85
4.4.2 การถือครองหุ้นของชาวต่างชาติ	90
4.4.3 ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	90
4.4.4 มูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศทั้งหมด	91

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ประสิทธิภาพ	92
5 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	92
5.1 ความเชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจที่เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ	92
5.1.1 กลุ่มผู้ค้าส่งในตลาดสด	92
5.1.2 กลุ่มผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบทั่วไป	94
5.1.3 Supermarket และ Discount Store	95
5.1.4 กลุ่มผู้จัดส่งวัตถุดิบประเภทตัวกลาง	95
5.1.5 กลุ่มผู้ค้าปลีกในตลาดสด	95
5.2 ความเชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจ.....	95
5.2.1 กลุ่ม Franchiser	96
5.2.2 กลุ่ม Department Store และ Discount Store	96
5.3 ความเชื่อมโยงกับกลุ่มชมรมและสมาคม	96
5.4 ความเชื่อมโยงกับหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ.....	97
5.5 ความเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา	97
5.6 ความเชื่อมโยงกับสถาบันการเงิน.....	98
5.7 ความเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการเฉพาะด้าน	98
6 สรุปและข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	101

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ..	2
ตารางที่ 2 ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2539 – 2545 ...	5
ตารางที่ 3 ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2539 – 2545....	7
ตารางที่ 4 ยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารที่เกิดจากการท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2539 – 2545	8
ตารางที่ 5 การคำนวณค่าใช้จ่ายในการทานอาหารนอกบ้านของจังหวัดเชียงใหม่	11
ตารางที่ 6 ยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	12
ตารางที่ 7 มูลค่าตลาดของภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 เมื่อรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้าด้วยกัน	13
ตารางที่ 8 จำนวนร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2546	14
ตารางที่ 9 ประเภทการจดทะเบียนในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	15
ตารางที่ 10 จำนวนร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ในปี พ.ศ. 2546.....	17
ตารางที่ 11 จำนวนร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่	19
ตารางที่ 12 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ แยกตามขนาดของกิจการและประเภทของร้านอาหาร	22
ตารางที่ 13 จำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ปีพ.ศ. 2546 จำแนกตามการจ้างงาน	23
ตารางที่ 14 ดัชนีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่....	24
ตารางที่ 15 รายได้และส่วนแบ่งการตลาดของกิจการรายใหญ่ 10 อันดับแรก	25
ตารางที่ 16 จำนวนร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่แยกตามประเภทและขนาดของกิจการ	27
ตารางที่ 17 จำนวนที่นั่งในร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่แยกตามประเภทและขนาดของกิจการ	29
ตารางที่ 18 ดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	35
ตารางที่ 19 ข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์	50
ตารางที่ 20 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	51
ตารางที่ 21 ประเภทของแฟรนไชส์ที่ได้ทำการสำรวจและสัมภาษณ์	69
ตารางที่ 22 อัตราส่วนทางการเงินสำหรับการคำนวณมูลค่าเพิ่ม	77
ตารางที่ 23 ภาษีในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 24 คำนวณวิเคราะห์ทางด้านความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรม ภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	81
ตารางที่ 25 มูลค่าเพิ่มส่วนแรก ภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	82
ตารางที่ 26 มูลค่าเพิ่มในส่วนที่สอง ภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม	84
ตารางที่ 27 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545	85
ตารางที่ 28 ข้อมูลแรงงานต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2546	86
ตารางที่ 29 จำนวนแรงงานต่างด้าวประเภทชั่วคราวในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร ...	89
ตารางที่ 30 การคิดค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งที่นำเข้าจากต่างประเทศ	91
ตารางที่ 31 มูลค่าเพิ่มส่วนที่ไม่ได้ตกเป็นของคนไทยของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร ใน จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	91

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 ยอดขายจากการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัด เชียงใหม่	10
รูปที่ 2 ดัชนีฤดูกาลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่	35
รูปที่ 3 ดัชนีฤดูกาลของร้านอาหารที่เน้นนักท่องเที่ยว	36
รูปที่ 4 ดัชนีฤดูกาลของร้านอาหารที่เน้นลูกค้าท้องถิ่น	37
รูปที่ 5 โครงสร้างตำแหน่งการบริหารของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ	74
รูปที่ 6 โครงสร้างตำแหน่งงานของฝ่ายบริการของร้านอาหารที่มีระบบเครือข่ายสาขา	75
รูปที่ 7 โครงสร้างตำแหน่งงานในงานครัวของร้านอาหารที่มีระบบเครือข่ายสาขา	76
รูปที่ 8 แสดงโครงสร้างต้นทุนของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป	78
รูปที่ 9 โครงสร้างหนี้สินของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	79
รูปที่ 10 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	93

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตและจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคของทั้งประชาชนชาวเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่หลั่งไหลเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ในการเป็นแหล่งอาหาร ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความพร้อมที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในทุกรูปแบบด้วยร้านอาหารทุกประเภท ทั้งภัตตาคารที่หรูหราโอ่อ่า ร้านอาหารท้องถิ่นที่มีอาหารให้เลือกหลากหลายสไตล์ ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ที่ให้บริการอาหารรสชาติมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ รวมถึงร้านอาหารประเภทแผงลอยที่ให้บรรยากาศเป็นกันเองและทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนท้องถิ่น

ในปีหนึ่ง ๆ อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารมียอดขายกว่า 10,0000 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากทั้งคนในท้องถิ่น คนต่างถิ่นรวมถึงชาวต่างชาติที่เข้ามาแสวงหาโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีความน่าสนใจว่ามูลค่าเพิ่มที่เกิดจากอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าเท่าใด และเป็นที่น่าสงสัยอีกว่ามูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมนี้เหลืออยู่เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพราะมีการจ้างงานชาวต่างชาติและมีการถือครองหุ้นโดยชาวต่างชาติ ตลอดจนมีการซื้ออุปกรณ์ประกอบอาหารจากต่างประเทศอีกด้วย

รายงานการศึกษาในบทนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ถึงมูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศของภัตตาคารและร้านอาหารโดยรวมของจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อให้เห็นถึงภาพรวมที่ชัดเจนของอุตสาหกรรมนี้ ในขั้นแรกจะได้มีการศึกษาถึงขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้างอุตสาหกรรมและรูปแบบในการดำเนินงานและการแข่งขัน โดยได้แบ่งอุตสาหกรรมออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ภัตตาคาร ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise รวมทั้งร้านอาหารประเภทแผงลอย ในขั้นต่อไปจึงทำการวิเคราะห์ถึงมูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศของภัตตาคารและร้านอาหารโดยรวมของจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 187 ราย และการรวบรวมและวิเคราะห์งบการเงิน จำนวน 80 แห่ง ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่ได้รวบรวมไว้แล้วมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาในอุตสาหกรรมภัตตาคาร
และร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ประเภท	จำนวนตัวอย่าง (แห่ง)
1	ภัตตาคารทั่วไปและร้านอาหารท้องถิ่น	65
2	ภัตตาคารในโรงแรม	7
3	ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise	15
4	แผงลอย	100
	รวม	187

นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์คนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อจำแนกพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านอีกเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 รอบ ดังต่อไปนี้

รอบที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ จำนวน 200 ชุด ใช้เป็นการสำรวจเบื้องต้น และนำข้อมูลจากการสำรวจที่ได้ไปใช้สำหรับการเตรียมสำรวจรอบที่ 2 ที่จะสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงลงไป

รอบที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยระบุระดับรายได้ที่ต้องการข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์สำหรับกลุ่มประชากรที่ยังไม่มีข้อมูลเพียงพอ อีกจำนวน 200 ชุด

สถานที่เก็บข้อมูล ในรอบที่ 1 ได้ทำการเก็บข้อมูลกระจายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ บริเวณตลาด แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ท่ารถ สวนสาธารณะ ร้านอาหาร หน่วยงานราชการ ห้างร้านบริษัท และโชว์รูมรถยนต์ เป็นต้น ส่วนในรอบที่ 2 ยังได้เก็บข้อมูลในต่างอำเภอบริเวณตลาด และแหล่งชุมชนของอำเภอแม่ริม สันทราย สันกำแพง สารภี หางดง สันป่าตอง และ จอมทอง

อนึ่ง แนวความคิดในการศึกษาค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

การสำรวจหาสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ จะอิงกับโครงสร้างรายได้ของประชากรจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งโครงสร้างรายได้ดังกล่าวได้มาจากสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อสำรวจสัดส่วนของการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรในแต่ละระดับรายได้ตามโครงสร้างรายได้ของประชากรจังหวัดเชียงใหม่ แล้วจึงสรุปเป็นสัดส่วนการบริโภคอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยของประชากรในแต่ละระดับรายได้

เมื่อได้สัดส่วนการบริโภคอาหารนอกบ้านเฉลี่ยของประชากรในแต่ละระดับรายได้แล้วก็จะนำมาคูณกับรายได้เฉลี่ยของแต่ละระดับชั้น ออกมาเป็นค่าใช้จ่ายในการทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยต่อคนต่อปีของชั้นรายได้นั้น หลังจากนั้นนำตัวเลขดังกล่าวมาคูณกับจำนวนประชากรในแต่ละระดับรายได้ เพื่อให้ออกมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านทั้งหมดในระดับรายได้นั้น และเมื่อรวมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของทุกระดับรายได้แล้วก็จะได้เป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านทั้งหมดของจังหวัดเชียงใหม่

1. ขนาดของอุตสาหกรรม

1.1 ยอดขายของอุตสาหกรรม

ยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ มาจากการขายยอดขายจากการใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนในท้องถิ่นและกลุ่มผู้บริโภคที่มาจากต่างจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมื่อนำมูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมาบวกรวมกันก็จะได้ยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารโดยประมาณ

รายละเอียดของการคำนวณยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสองส่วนคือ ยอดขายจากการใช้จ่ายในการบริโภคของผู้มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และยอดขายจากการใช้จ่ายเงินในการบริโภคของคนท้องถิ่น แสดงไว้ดังต่อไปนี้

1.1.1 ยอดขายจากการท่องเที่ยว

ยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากการใช้จ่ายในการบริโภคของผู้มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยการใช้จ่ายในการบริโภคของนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยแต่ละส่วนสามารถคำนวณดังนี้

- ยอดขายจากการใช้จ่ายในการบริโภคของนักท่องเที่ยว สามารถคำนวณได้จาก

$\text{ยอดขายจากการบริโภค} = \text{จำนวนนักท่องเที่ยว} \times \text{ค่าใช้จ่ายในการบริโภค} \times \text{จำนวนวันพักเฉลี่ย}$ ของนักท่องเที่ยว ต่อคนต่อวัน ของนักท่องเที่ยว

ซึ่งผลการคำนวณยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2539 – 2545 แสดงไว้ในตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2539 - 2545

ปี พ.ศ.	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
นักท่องเที่ยวชาวไทย							
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	1,813,284	1,730,789	1,807,477	1,802,264	1,773,621	1,683,600	1,639,473
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (บาท/คน/วัน)	293.03	306.07	334.82	315.54	367.29	352.89	352.69
จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)	2.85	2.85	2.71	3.85	4.16	4.01	3.94
ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ล้านบาท)	1,514.34	1,509.77	1,640.04	2,189.44	2,709.96	2,382.44	2,278.21
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ							
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (คน)	944,726	1,040,198	1,092,614	1,263,761	1,311,856	1,492,261	1,558,317
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (บาท/คน/วัน)	375.05	363.76	398.21	366.40	422.09	397.96	396.01
จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)	3.52	3.52	3.32	4.43	4.41	4.29	4.21
ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	1,247.20	1,331.91	1,444.50	2,051.28	2,441.91	2,547.66	2,598.03
ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	2,761.54	2,841.68	3,084.54	4,240.72	5,151.87	4,930.10	4,876.24

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 2 พบว่ายอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2539 ถึง ปี พ.ศ.2543 และเริ่มมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2545 ซึ่งพบว่ายอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มลดลงเกิดจากยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง จากตารางพบว่าทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนวันพักเฉลี่ย ลดลง

ในปี พ.ศ. 2542 ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีมูลค่า 2,189.44 ล้านบาท และ 2,051.28 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีอัตราการขยายตัวของยอดขายสูงสุด (เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2541) ซึ่งยอดขายจากการบริโภคนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราการขยายตัวของร้อยละ 33.5 ส่วนชาวต่างชาติมีอัตราการขยายตัวของยอดขายร้อยละ 42 ส่วนในปี พ.ศ. 2543 นั้นเป็นปีที่ยอดขายจากการบริโภคของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด แต่มีอัตราการขยายตัวของยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 23.77 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอัตราการขยายตัวของยอดขายร้อยละ 19.04

ส่วนในปี พ.ศ. 2545 ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวมีมูลค่า 4,876.24 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,278.21 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.72 และยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2,598.03 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.28

- ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวสามารถคำนวณได้จาก

ยอดขายจากการบริโภค ของนักท่องเที่ยว	=	จำนวนนักท่องเที่ยว x ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวันต่อคน

ซึ่งผลการคำนวณยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2539 – 2545 สามารถสรุปผลการคำนวณดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ยอดขายจากการบริโภคของนักทัศนาจรในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2539 - 2545

ปี พ.ศ.	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
นักทัศนาจรชาวไทย							
จำนวนนักทัศนาจร ชาวไทย (คน)	252,557	247,893	259,600	210,471	228,136	223,911	212,695
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (บาท/คน/วัน)	210.08	220.01	241.02	258.96	383.56	361.17	362.07
ยอดขายจากการบริโภค ของนักทัศนาจร ชาวไทย (ล้านบาท)	53.06	54.54	62.57	54.50	87.50	80.87	77.01
นักทัศนาจรชาวต่างชาติ							
จำนวนนักทัศนาจร ชาวต่างชาติ (คน)	31,550	33,238	35,117	43,196	48,151	53,106	50,401
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (บาท/คน/วัน)	257.14	269.14	294.64	289.66	488.48	513.50	505.94
ยอดขายจากการบริโภค ของนักทัศนาจร ชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	8.11	8.95	10.35	12.51	23.52	27.27	25.50
ยอดขายจากการ บริโภคของ นักทัศนาจร (ล้านบาท)	61.17	63.49	72.92	67.01	111.02	108.14	102.51

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 3 พบว่ายอดขายจากการบริโภคของนักทัศนาจรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2541 และในปี พ.ศ. 2543 พบว่ายอดขายจากการบริโภคของนักทัศนาจรมีมูลค่าสูงสุดประมาณ 111.02 ล้านบาท โดยยอดขายจากการบริโภคของนักทัศนาจรชาวไทยประมาณ 87.5 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของยอดขายสูงสุดเท่ากับร้อยละ 60.55 ส่วนยอดขายจากการบริโภคของนักทัศนาจรชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2543 ประมาณ 23.52 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของยอดขายสูงสุดเท่ากับร้อยละ 88

ส่วนในปี พ.ศ. 2545 ยอดขายจากการบริโภคของนักทัศนาจรมีมูลค่า 102.51 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นยอดขายจากการบริโภคของนักทัศนาจรชาวไทยเท่ากับ 77.01 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

75.12 และยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับ 25.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.88

เมื่อนำยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวรวมกัน เราจะได้ยอดขายจากการบริโภคที่เกิดจากการท่องเที่ยวดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารที่เกิดจากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
ปี พ.ศ. 2539 - 2545

ปี พ.ศ.	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ยอดขายจากการบริโภค							
ชาวไทย (ล้านบาท)							
นักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	1,514.34	1,509.77	1,640.04	2,189.44	2,709.96	2,382.44	2,278.21
นักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	53.06	54.54	62.57	54.50	87.50	80.87	77.01
ยอดขายจาก การบริโภค ชาวไทย (ล้านบาท)	1,567.40 (55.53)	1,564.31 (53.85)	1,702.61 (53.92)	2,243.94 (52.09)	2,797.46 (53.15)	2,463.31 (48.89)	2,355.22 (47.31)
ยอดขายจากการบริโภค							
ชาวต่างชาติ (ล้านบาท)							
นักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	1,247.20	1,331.91	1,444.50	2,051.28	2,441.91	2,547.66	2,598.03
นักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	8.11	8.95	10.35	12.51	23.52	27.27	25.50
ยอดขายจาก การบริโภค ชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	1,255.31 (44.47)	1,340.86 (46.15)	1,454.85 (46.08)	2,063.79 (47.91)	2,465.43 (46.85)	2,574.93 (51.11)	2,623.53 (52.69)
ยอดขายจาก การท่องเที่ยว (ล้านบาท)	2,822.71	2,905.17	3,157.46	4,307.73	5,262.89	5,038.24	4,978.75

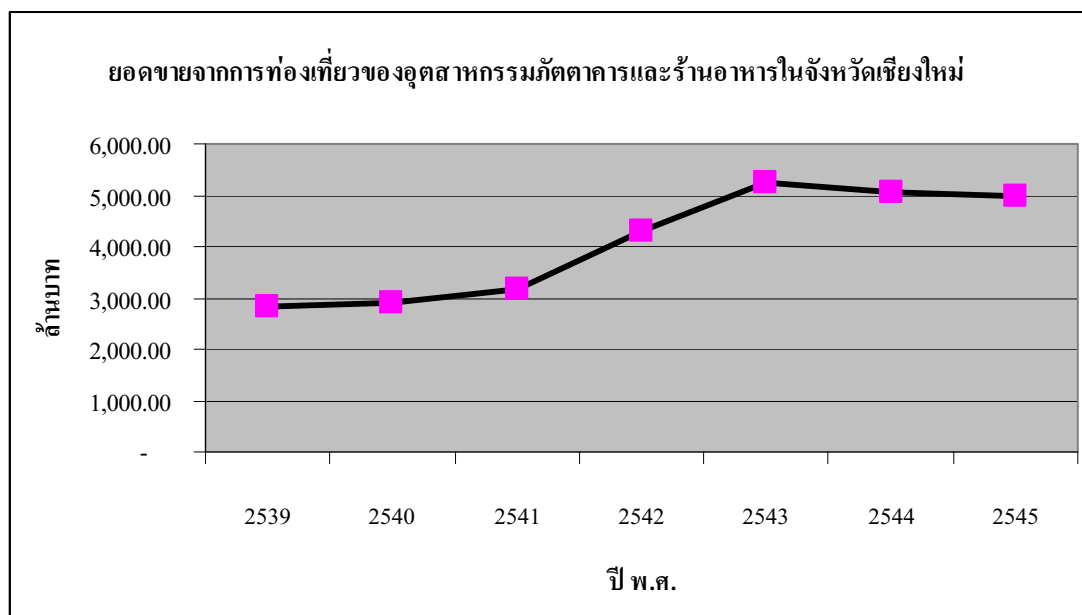
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เกิดจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวใน ปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่า 2,822.71 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 4,978.75 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 โดยสัดส่วนยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมกันมีมากกว่าครึ่งหนึ่งของยอดขายรวมที่เกิดจากการท่องเที่ยวในระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2543 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2545 กลับปรากฏว่าสัดส่วนยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมกันมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นและมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของยอดขายรวมที่เกิดจากการท่องเที่ยว

แม้ว่ายอดขายที่เกิดจากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2545 จะเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2539 แต่สามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงของยอดขายจากการบริโภคที่เกิดจากการท่องเที่ยวได้เป็น 2 ช่วง คือ

- ช่วงที่ 1 ช่วงที่ยอดขายจากการบริโภคที่เกิดจากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2543 โดยมียอดขายจากการบริโภคที่เกิดจากการท่องเที่ยวสูงสุด ในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่า 5,262.89 ล้านบาท และในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2543 มีอัตราการขยายตัวของยอดขายอย่างมาก คือในปี พ.ศ. 2542 (เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2541) มีอัตราการขยายตัวของยอดขายร้อยละ 36.43 และในปี พ.ศ. 2543 (เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2542) เท่ากับ ร้อยละ 22.17
- ช่วงที่ 2 ช่วงที่ยอดขายจากการบริโภคที่เกิดจากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลงซึ่งเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2545 โดยในปี พ.ศ. 2544 มียอดขายจากการบริโภคที่เกิดจากการท่องเที่ยวมีมูลค่า 5,038.24 ล้านบาท มีอัตราการหดตัวของยอดขายเท่ากับ ร้อยละ 4.27 และในปี พ.ศ. 2545 มีอัตราการหดตัวของยอดขายเท่ากับร้อยละ 1.18

การเปลี่ยนแปลงของยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารจากการท่องเที่ยวแสดงไว้ในรูปที่ 1 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 ยอดขายจากการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัด เชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ถึงภาพรวมของยอดขายการบริโภคที่เกิดจากการท่องเที่ยวพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2543 ยอดขายจากการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากและทำให้มีอัตราการขยายตัวของยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน ซึ่งเป็นผลเกิดจากการส่งเสริมปีการท่องเที่ยวไทยหรือ Amazing Thailand ซึ่งส่งผลในปี พ.ศ. 2542 ยอดขายที่เกิดจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากและในปี พ.ศ. 2543 ยอดขายที่เกิดจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากเช่นกัน

ส่วนในปี พ.ศ. 2545 ยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เกิดจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร มีมูลค่า 4,978.75 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นยอดขายที่เกิดจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรชาวไทยรวมกันเท่ากับ 2,355.22 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.31 และยอดขายที่เกิดจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรชาวต่างชาติรวมกันเท่ากับ 2,623.53 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.69

1.1.2 ยอดขายจากการบริโภคของคนท้องถิ่น

จากการสำรวจโดย คมสันและคณะ (2547) พบว่า ยอดขายที่เกิดจากค่าใช้จ่ายในการทานอาหารของคนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าประมาณ 5,007.10 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งได้แยกยอดขายออกเป็นสองส่วนหลักคือ ยอดขายจากประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ และยอดขายจากนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาจากต่างจังหวัด ทั้งนี้เพราะมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาถึง 6 แห่งตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

การบริโภคของนักศึกษาที่เข้ามาจากต่างจังหวัดจึงมีผลต่อยอดขายของการบริโภคอาหารในท้องถิ่นด้วย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 การคำนวณค่าใช้จ่ายในการทานอาหารนอกบ้านของจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	รายการ	ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารนอกบ้าน (ล้านบาทต่อปี)	ร้อยละ
1	ประชากรในเชียงใหม่	4,149.52	82.87
2	นักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด	857.58	17.13
	รวม	5,007.10	100.00

ที่มา : คมสันและคณะ (2547) การสำรวจค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่

1.1.3 ยอดขายอาหารที่รวมอยู่ในค่าห้องพักของโรงแรม

ค่าใช้จ่ายด้านการบริโภคอาหารที่รายงานโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ไม่ได้นำส่วนของค่าอาหารที่รวมอยู่ในค่าห้องพักในโรงแรมมารวมด้วย ดังนั้นหากต้องการคำนวณในส่วนของยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในภาพรวม ก็สามารถนำเอาค่าอาหารในส่วนนี้แยกออกมาจากค่าที่พัก

จากการสัมภาษณ์ทางโรงแรมพบว่า ยอดขายอาหารที่รวมอยู่ในค่าห้องพักมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 (โดยมากเป็นอาหารเช้า) ของยอดขายฝ่ายอาหาร ทำให้สามารถประมาณได้ว่าจากยอดขายของห้องอาหารทั้งหมดในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งรายงานโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ มีมูลค่า 3,362 ล้านบาท จะเป็นค่าอาหารที่รวมอยู่ในค่าที่พักเป็นมูลค่าประมาณ 672.40 ล้านบาท

1.1.4 ยอดขายโดยรวม

ผลจากการรวมยอดขายจากการท่องเที่ยวและยอดขายจากการบริโภคของคนท้องถิ่นเข้าด้วยกัน ทำให้อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งยังไม่ได้รวมค่าอาหารที่อยู่ในค่าที่พักมีค่าประมาณ 9,985.85 ล้านบาท แต่การรวมเอาค่าอาหารที่รวมอยู่ในค่าที่พักอีกจำนวน 672.40 ล้านบาท (หัวข้อที่ 1.1.3) ทำให้มูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในภาพรวมมีมูลค่าเท่ากับ 10,658.25 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	กลุ่ม	ยอดขาย ก่อนรวม ค่าอาหารใน ค่าที่พัก (ล้านบาทต่อปี)	ยอดขายอาหาร ในค่าที่พัก (ล้านบาทต่อปี)	ยอดขาย หลังรวม ค่าอาหารใน ค่าที่พัก (ล้านบาทต่อปี)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	นักท่องเที่ยว ต่างชาติ	5,007.10	0	5,007.10	46.98
2	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	2,623.53	370.96	2,994.49	28.09
3	รวม	2,355.22	301.44	2,656.66	24.93
	รวม	9,985.85	672.4	10,658.25	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 6 ยอดขายอาหารในค่าที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น คำนวณได้จากการนำสัดส่วนของรายได้จากค่าที่พักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 55.17 และ สัดส่วนรายได้จากค่าที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 44.83 ในปี พ.ศ. 2545 (รายงานอุตสาหกรรม โรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่) มาใช้คำนวณแบ่งสัดส่วนจากยอดขายอาหารในค่าที่พัก ซึ่งทำให้ได้ว่า จากค่าอาหารดังกล่าวมูลค่า 672.40 ล้านบาท แยกได้เป็นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติประมาณ 370.96 ล้านบาท และเป็นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกประมาณ 301.44 ล้านบาท

เมื่อรวมมูลค่าตลาดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศรวมกันแล้ว จะพบว่ามีสัดส่วน มากกว่ามูลค่าตลาดของคนท้องถิ่นเล็กน้อย ดังแสดงในตารางที่ 7 ดังต่อไปนี้ โดยสัดส่วนของการ บริโภคของนักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 53.02 ในขณะที่การบริโภคของคนท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 46.98

ตารางที่ 7 มูลค่าตลาดของภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545
เมื่อรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้าด้วยกัน

ลำดับ	กลุ่ม	มูลค่าตลาด (ล้านบาทต่อปี)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	นักท่องเที่ยว	5,651.15	53.02
2	คนท้องถิ่น	5,007.10	46.98
	รวม	10,658.25	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

1.2 จำนวนสถานประกอบการ

ภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,475 กิจการ เฉพาะในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนทั้งสิ้น 1,167 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 47.15 ของร้านอาหารทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนในเขตอำเภอปริมณฑลของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 5 อำเภอ มีภัตตาคารและร้านอาหารอีก 381 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.39 ของร้านอาหารทั้งหมด เมื่อรวมในอำเภอเมืองและอำเภอปริมณฑลแล้วมีจำนวนร้านอาหารทั้งสิ้น 1,548 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 62.54 ของร้านอาหารทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่

ตามรายชื่อกิจการที่จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีกิจการประเภทจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 256 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.34 ของร้านอาหารทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ แยกเป็นการจดทะเบียนในรูปของบริษัทจำกัด จำนวน 123 กิจการ และจดทะเบียนในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 133 กิจการ ส่วนกิจการที่เหลืออีกร้อยละ 89.66 มักจะจดทะเบียนเป็นร้านค้า หรือ อาจจะจดทะเบียนในต่างจังหวัดที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่

1.2.1 จำนวนร้านอาหารทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่

ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่ขึ้นทะเบียนขออนุญาตเปิดร้านจำหน่ายอาหาร ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนร้านอาหารทั้งสิ้นจำนวน 2,475 ร้าน โดยกระจายอยู่ใน 26 พื้นที่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 จำนวนร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2546

ลำดับ	พื้นที่	จำนวนร้านอาหาร (ร้าน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	เทศบาลนครเชียงใหม่	764	30.87
2	อำเภอเมือง	313	12.65
3	เทศบาลตำบลช้างเผือก	90	3.64
	รวมในเขตอำเภอเมือง	1,167	47.15
4	ฝาง	152	6.14
5	สันทราย	120	4.85
6	แม่แตง	118	4.77
7	สันกำแพง	104	4.20
8	แม่ริม	91	3.68
9	พร้าว	68	2.75
10	สันป่าตอง	62	2.51
11	กิ่งอำเภอคอยหล่อ	61	2.46
12	แม่แจ่ม	56	2.26
13	แม่อาว	55	2.22
14	จอมทอง	54	2.18
15	ดอยสะเก็ด	46	1.86
16	หางดง	46	1.86
17	เชียงดาว	45	1.82
18	เวียงแหง	38	1.54
19	สะเมิง	34	1.37
20	กิ่งอำเภอแม่ออน	31	1.25
21	ฮอด	30	1.21
22	อมก๋อย	26	1.05
23	สารภี	20	0.81
24	ไชยปราการ	20	0.81

ลำดับ	พื้นที่	จำนวนร้านอาหาร (ร้าน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
25	ดอยเต่า	16	0.65
26	แม่ว้าง	15	0.61
รวมทั้งสิ้น		2,475	100.00

ที่มา : สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่

ในบรรดาจำนวนร้านอาหารทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 2,475 ราย มีร้านอาหารจำนวน 123 รายที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และจำนวน 133 รายที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด นอกจากนั้นจดทะเบียนเป็นร้านค้า หรือไปจดทะเบียนที่จังหวัดอื่นแต่มาตั้งสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ประเภทการจดทะเบียนในอุตสาหกรรมกักตุนและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ประเภทการจดทะเบียน	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
1	บริษัทจำกัด	123	4.97
2	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	133	5.37
3	ร้านค้า / จดทะเบียนใน จังหวัดอื่น	2,219	89.66
	รวมทั้งสิ้น	2,475	100.00

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 จำนวนร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนทั้งหมดประมาณ 1,167 ร้าน โดยครอบคลุมพื้นที่ 3 เขต ได้แก่

(1) เขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่

ร้านอาหารที่อยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่ ต้องไปขอขึ้นทะเบียนอนุญาตเปิดร้านอาหารกับสำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งสำนักงานเทศบาลแบ่งหน่วยงานเป็นสำนักงานแขวง 4 แขวง โดยการขึ้นทะเบียนเปิดร้านอาหารอยู่ในความรับผิดชอบของงานสุขาภิบาลกองสาธารณสุข สำนักงานแขวงทั้ง 4 แขวง ได้แก่

- แขวงศรีวิชัย ร้านอาหารที่อยู่ในแขวงศรีวิชัยจะอยู่ในเขตตำบลช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ ตำบลพระสิงค์ และพื้นที่บางส่วนของตำบลสุเทพ
- แขวงเมืองราย ร้านอาหารที่อยู่ในแขวงเมืองรายนั้นจะตั้งอยู่ในเขตตำบลหายยาและตำบลช้างคลาน
- แขวงนครพิงค์ ร้านอาหารที่อยู่ในแขวงนครพิงค์จะตั้งอยู่ในเขตตำบลช้างม่วย พื้นที่บางส่วนของตำบลฟ้าฮ่าม และพื้นที่บางส่วนของตำบลสันผีเสื้อ
- แขวงกาวิละ ร้านอาหารที่อยู่ในแขวงกาวิละจะอยู่ในพื้นที่บางส่วนของตำบลหนองป่าครั่ง พื้นที่บางส่วนของตำบลหนองหอยและพื้นที่บางส่วนของตำบลท่าศาลา

(2) เขตเทศบาลตำบลช้างเผือก

ร้านอาหารที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก ต้องไปขอขึ้นทะเบียนอนุญาตเปิดร้านอาหารกับเทศบาลตำบลช้างเผือก โดยการขึ้นทะเบียนเปิดร้านอาหารอยู่ในความรับผิดชอบของสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารที่ขออนุญาตในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือกอยู่ในบริเวณด้านทิศเหนือของถนนห้วยแก้วไปจรดเขตพื้นที่ทหาร บริเวณชุมชนวัดเจ็ดยอด และบริเวณทิศตะวันตกของถนนเชียงใหม่-แม่ริมจนถึงสวนล้านนา ร.9 ครอบคลุมใน 10 เขตพื้นที่ ได้แก่

- ชุมชนช่างเกียน 1 – ชุมชนช่างเกียน 4
- ชุมชนเจ็ดยอด 1 – ชุมชนเจ็ดยอด 3
- ชุมชนสนสวยสามัคคี
- ชุมชนบ้านช่วงสิงห์
- ชุมชนโชตนาพัศพร

(3) เขตอำเภอเมือง ได้แก่ พื้นที่ที่เหลือจาก 2 เขตข้างต้น อยู่ในพื้นที่ 10 ตำบล ได้แก่ ตำบลป่าแดด ตำบลสุเทพ ตำบลหนองหอย ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลท่าศาลา ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลป่าตัน ตำบลแม่เหียะ และ ตำบลสันผีเสื้อ ร้านอาหารที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง ต้องไปขอขึ้นทะเบียนอนุญาตเปิดร้านอาหารกับองค์การบริหารส่วนตำบลนั้น ๆ

1.2.3 จำนวนร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise

จากจำนวนร้านอาหารในเชียงใหม่ทั้งหมด สามารถแบ่งเป็นร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise จำหน่ายอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด สเต็ก อาหารญี่ปุ่น โดนัท และ

ไอศกรีม เป็นต้น พบมากในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนสถานประกอบการตามชื่อการค้ามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 จำนวนร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ในปี พ.ศ. 2546

ลำดับ	ชื่อการค้า	ชื่อบริษัท	เจ้าของสิทธิ์ / ผู้ซื้อสิทธิ์	สาขา ทั่วประเทศ (แห่ง)	สาขาใน จังหวัด เชียงใหม่ (แห่ง)
1	เดอะ พิชซ่า คอม ปะนี	บริษัท ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	เจ้าของสิทธิ์	128	8
2	ซิชส์เลอว์	บริษัท ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ผู้ซื้อสิทธิ์	22	2
3	เบอร์เกอร์ คิง	บริษัท ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ผู้ซื้อสิทธิ์	17	1
4	สเวนเซ่นส์	บริษัท ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ผู้ซื้อสิทธิ์	97	5
5	แดรี่ ควีน	บริษัท ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ผู้ซื้อสิทธิ์	142	7
6	เค.เอฟ.ซี.	บริษัท ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศ ไทย) จำกัด	เจ้าของสิทธิ์	186	4
		บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ์	109	2
7	พิซซ่าฮัท	บริษัท ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศ ไทย) จำกัด	เจ้าของสิทธิ์	52	0

		บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	25	4
8	บาสกิน-รอบบิ้นส์	บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	40	3
9	มิสเตอร์โดนัท	บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	134	5
10	อานตี้ส์ แอนน์	บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	36	2
11	แบล็คแคนยอน	บริษัท เชียงใหม่แคนยอน จำกัด บริษัทล้านนาแคนยอน จำกัด และบริษัทแสงตะวันแคน ยอน จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	105	5
12	ดังกิ้น โดนัท	บริษัท ดังกิ้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	168	4
13	เอ็ม.เค. สุกี้	บริษัท เอ็ม เค เรสโตรองต์ จำกัด	เจ้าของสิทธิ	153	4
14	แอสแอนด์พี	บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิ เคท จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่	เจ้าของสิทธิ	51 133	3 4
15	แม็คโดนัลด์	บริษัท แม็กซีเวียงพิงค์ จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	100	2
16	เชสเตอร์ กริลล์	บริษัท เชสเตอร์ ฟู้ด จำกัด	เจ้าของสิทธิ	88	2
17	ไดโดมอน	บริษัท ไดโดมอน กรุ๊ป (มหาชน) จำกัด	เจ้าของสิทธิ	85	2
18	ฟูจิ	บริษัท ฟูจิ เชียงใหม่ เอนเตอร์ เทนเมนท์ จำกัด	เจ้าของสิทธิ	31	2
19	อะจิบังราเมน	บริษัท ไทยอะจิบัง จำกัด	เจ้าของสิทธิ	43	1
20	โออิชิราเมน	บริษัท โออิชิราเมน จำกัด	เจ้าของสิทธิ	16	1

21	อะคาม็อง	บริษัท อะคาม็อง เชียงใหม่ ฮิลล์ จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	10	1
22	เซน	บริษัท ฟูดแอนด์เซอร์วิส จำกัด	เจ้าของสิทธิ	18	1
23	ชาคาอะซูชิ	บริษัท ล้านนาซูชิ จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	2	1
24	ย่าแซ่บ	บริษัท ย่าแซ่บ จำกัด	เจ้าของสิทธิ	35	1
25	สตาร์บัคส์	บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ไทยแลนด์) จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	41	2
26	คอฟฟี่เวิลด์	บริษัท คอฟฟี่เวิลด์ คอร์ ปอเรชั่น จำกัด	เจ้าของสิทธิ	37	2
27	94C Coffee	บริษัท อัลติเมท โพรดักส์ จำกัด	เจ้าของสิทธิ	99	1
28	Buds Icecream	บริษัท อเมริกันฟู้ด จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	21	1
รวม					83

ที่มา : จากการสำรวจ

1.2.4 จำนวนร้านอาหารประเภทแพงลอย

ร้านอาหารประเภทแพงลอยเป็นร้านอาหารที่ไม่มีอาคารถาวร มีสภาพเป็นเพิงชั่วคราว หรือเป็น
ล้อจั่นสามารถเคลื่อนย้ายได้ ในจังหวัดเชียงใหม่มีการสำรวจจำนวนร้านอาหารประเภทนี้โดยกระทรวง
สาธารณสุข ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวนร้านอาหารประเภทแพงลอยในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	พื้นที่	จำนวนแพงลอย (ร้าน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	เทศบาลนครเชียงใหม่	246	13.01
2	อำเภอเมือง	266	14.07
3	เทศบาลช้างเผือก	60	3.17
	รวมในเขตอำเภอเมือง	572	30.25
4	สันป่าตอง	171	9.04

ลำดับ	พื้นที่	จำนวนแพลงลอย (ร้าน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
5	สันทราย	146	7.72
6	สันกำแพง	102	5.39
7	แม่แตง	98	5.18
8	พร้าว	76	4.02
9	ฝาง	72	3.81
10	แม่อาย	65	3.44
11	สารภี	62	3.28
12	แม่ริม	56	2.96
13	หางดง	54	2.86
14	กึ่งอำเภอดอยหล่อ	50	2.64
15	ดอยสะเก็ด	48	2.54
16	ไชยปราการ	48	2.54
17	เชียงดาว	45	2.38
18	สอด	39	2.06
19	แม่แจ่ม	38	2.01
20	จอมทอง	33	1.75
21	แม่วาง	32	1.69
22	กึ่งอำเภอแม่ออน	31	1.64
23	ดอยเต่า	27	1.43
24	สะเมิง	19	1.00
25	เวียงแหง	7	0.37
26	อมก๋อย	0	0.00
	รวม	1,891	100.00

ที่มา : สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่

1.3 การจ้างงาน

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารมีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก งานหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการภัตตาคารและร้านอาหาร อาทิเช่น งานปรุงอาหาร งานเสิร์ฟ งานการเงินและบัญชี งานล้างจาน และ งานสวน เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วจำนวนพนักงานจะเป็นสัดส่วนโดยตรงกับยอดขายอาหารของร้านและขนาดของร้านอาหาร โดยขนาดของร้านอาหารนั้นจะพิจารณาจากจำนวนที่นั่งของร้าน

จำนวนแรงงานอาจจะประมาณได้จากผลรวมของการจ้างงานในแต่ละกิจการ แล้วรวมกับการจ้างงานชาวต่างประเทศที่เข้ามาถูกต้องตามกฎหมาย แต่การทำการสำรวจจำนวนพนักงานในทุกร้านเป็นเรื่องที่ยากมาก ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้การประมาณจำนวนแรงงานทั้งหมดจากการประมาณแรงงานตามขนาดของกิจการ โดยเราจะหาจำนวนแรงงานต่อหนึ่งร้านในแต่ละขนาดของกิจการตามประเภทของร้านอาหาร เมื่อได้จำนวนแรงงานต่อร้านในแต่ละขนาดของกิจการแล้วนำมาคูณกับจำนวนร้านอาหารในแต่ละขนาดที่ได้สำรวจไว้ ทำให้ได้ผลลัพธ์เป็นจำนวนแรงงานทั้งหมดในแต่ละขนาดกิจการตามประเภทของร้านอาหาร และได้จำนวนแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร (ดูรายละเอียดได้ในหัวข้อที่ 2.2) ซึ่งจำนวนแรงงานในแต่ละขนาดของกิจการตามประเภทของร้านอาหารได้ดังแสดงตามตารางที่ 12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่แยกตาม
ขนาดของกิจการและประเภทของร้านอาหาร

จำนวนแรงงานตามขนาดของกิจการ					หน่วย : คน
จำนวน แรงงาน ตามประเภท ของ ร้านอาหาร		ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก	รวม
	ภัตตาคารใน ท้องถิ่น	250	91	224	565
	ภัตตาคารใน โรงแรม	*	*	*	2,695
	ร้านอาหารใน ท้องถิ่น	2,101	5,535	11,061	18,697
	ร้านอาหาร ประเภท Fast Food และ Franchise	0	561	1,344	1,905
	แผงลอย	0	0	4,354	4,354
รวม		2,351	6,187	16,983	28,216

ที่มา : จากการสำรวจและกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่

หมายเหตุ : * หน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นร้านอาหาร มีวิธีการที่ใช้นับการจดทะเบียนภัตตาคารและร้านอาหารใน
โรงแรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถแยกจำนวนภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมตาม
ขนาดของกิจการได้ ส่งผลให้ไม่สามารถแยกจำนวนแรงงานตามขนาดของกิจการได้เช่นกัน

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่าแรงงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัด
เชียงใหม่มีทั้งสิ้นประมาณ 28,216 คน แบ่งเป็นแรงงานในภัตตาคารในท้องถิ่นจำนวน 565 คน คิดเป็น
สัดส่วนร้อยละ 2 ภัตตาคารและห้องอาหารในโรงแรมจำนวน 2,695 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.55
แรงงานในร้านอาหารในท้องถิ่นจำนวน 18,697 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.26 และแรงงาน

ในร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise จำนวน 1,905 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.75 ส่วนแรงงานในร้านแพงลอยจำนวน 4,354 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.44

จากรายงานของสำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ในปี พ.ศ. 2546 มีการจ้างแรงงานต่างชาติประเภทแรงงานที่เข้ามาอย่างถูกต้องเพื่อทำงานชั่วคราวในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารจำนวน 72 คน (ดูรายละเอียดในส่วนที่ 4.2 เรื่องมูลค่าเพิ่มในประเทศ)

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่มีการจ้างงานทั้งสิ้นประมาณ 28,216 คน ซึ่งจากการสำรวจสามารถแยกประเภทของพนักงานตามสัญชาติ แสดงได้ในตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 13 จำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่
ปีพ.ศ. 2546 จำแนกตามการจ้างงาน

ลำดับ	ประเภทการจ้างงาน	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
1	การจ้างงานคนไทย	19,679	69.74
2	การจ้างงานชาวต่างชาติประเภทแรงงานที่อยู่ในความควบคุมของกระทรวงมหาดไทย	8,465	30
3	การจ้างงานชาวต่างประเทศประเภทแรงงานที่เข้ามาอย่างถูกต้องเพื่อทำงานชั่วคราว	72	0.26
รวม		28,216	100.00

ที่มา : การสำรวจ และ ข้อมูลการจ้างงานต่างชาติของสำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้สามารถประมาณจำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ได้ประมาณ 28,216 คน ซึ่งในบรรดาคนเหล่านี้มีรายงานว่าเป็นชาวต่างชาติที่เข้าเมืองถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 72 คน และแรงงานต่างชาติที่อยู่ในความควบคุมของกระทรวงมหาดไทย ซึ่งได้แก่ชนกลุ่มในบนพื้นที่สูงที่ถือบัตรเขียว บัตรฟ้าและบัตรชมพู โดยแรงงานในกลุ่มนี้หากออกนอกพื้นที่ที่ควบคุมไว้จะต้องแจ้งแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของกระทรวงมหาดไทยก่อนออก ซึ่งแรงงานกลุ่มนี้มักจะมาเป็นลูกจ้างในร้านอาหารที่ทำหน้าที่ล้างจาน พนักงานเสิร์ฟ ทำความสะอาด และดูแลสวน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าแรงงานกลุ่มนี้มีประมาณการว่ามีสัดส่วนร้อยละ 30 ของลูกจ้างทั้งหมด จึงประมาณว่ามีการจ้างงานชาวต่างชาติที่เป็นชนกลุ่มน้อยบนพื้นที่สูงประมาณ 8,465 คน ในปี พ.ศ. 2546

2. โครงสร้างอุตสาหกรรม

2.1 การกระจุกตัว

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่สามารถวิเคราะห์ได้จากดัชนี 3 ตัว คือ CR4 ดัชนีเฮร์ฟินดาล (Herfindahl index) และ ดัชนี Numbers Equivalent ซึ่งได้ผลจากการวิเคราะห์งบการเงินจำนวน 80 สถานประกอบการ เปรียบเทียบกับยอดขายทั้งหมด 10,658.25 ล้านบาท แล้วได้ผลดังนี้

ตารางที่ 14 ดัชนีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อดัชนี	ค่าดัชนี
1	CR ₄	0.0074
2	Herfindahl index	0.00002
3	Numbers Equivalent	45,020

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้งบการเงิน พ.ศ. 2545

จากตารางที่ 14 พบว่าค่าดัชนี CR4 หรือส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดสี่รายแรกมีค่าเท่ากับ 0.0074 แสดงให้เห็นว่าไม่มีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนี้

ดัชนี Herfindahl ที่มีค่า 0.00002 และดัชนี Numbers Equivalent ซึ่งคำนวณได้จากส่วนกลับของดัชนี Herfindahl ซึ่งมีค่าเท่ากับ 45,020 ทำให้ทราบว่าในอุตสาหกรรมนี้เสมือนมีบริษัทที่มีขนาดเท่ากันอยู่ 45,020 แห่ง ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าเป็นจำนวนที่มากจนไม่สามารถมีการกระจุกตัวได้เลย

เมื่อพิจารณาลงไปรายละเอียดแล้วจะพบว่า ในกิจการประมาณ 10 แห่งที่มีมูลค่าการจำหน่ายมากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเป็นกิจการที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรกในบรรดากิจการ 80 แห่งที่นำงบการเงินมาวิเคราะห์ กิจการดังกล่าวมีรายได้และส่วนแบ่งการตลาดดังนี้

ตารางที่ 15 รายได้และส่วนแบ่งการตลาดของกิจการรายใหญ่ 10 อันดับแรก

ลำดับ	รายได้(บาท/ปี)	ส่วนแบ่ง การตลาด(ร้อยละ)	ประเภทกิจการ
1	46,234,006	0.26	กิจการท้องถิ่นที่ซื้อแฟรนไชส์
2	34,647,742	0.19	ร้านอาหารท้องถิ่นขนาดใหญ่
3	27,049,547	0.15	ภัตตาคาร
4	25,226,997	0.14	ร้านอาหารท้องถิ่นขนาดใหญ่
5	24,701,078	0.14	ร้านอาหารท้องถิ่นขนาดใหญ่
6	20,571,864	0.11	ร้านอาหารท้องถิ่นขนาดใหญ่
7	15,986,623	0.09	ร้านอาหารท้องถิ่นขนาดใหญ่
8	14,744,513	0.08	กิจการท้องถิ่นที่ซื้อแฟรนไชส์
9	14,706,354	0.08	ร้านอาหารท้องถิ่นขนาดใหญ่
10	13,299,928	0.07	กิจการท้องถิ่นที่ซื้อแฟรนไชส์
รวม 10 รายแรก	237,168,652	1.31	
รวมทั้งหมด	18,118,000,000	100.00	

ที่มา : จากงบการเงินที่ได้รับจากสำนักงานพัฒนาธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 15 แม้ว่ากิจการรายใหญ่ที่สุด 4 อันดับแรกจะมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 0.74 ของยอดขายรวม แต่กิจการ 10 อันดับแรกมีส่วนแบ่งการตลาดได้ถึงร้อยละ 1.31 ทั้งนี้พบว่ากิจการที่มีรายได้มากที่สุดเป็นกิจการท้องถิ่นที่ซื้อแฟรนไชส์เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ และกิจการประเภทนี้ยังติดอยู่ในอันดับ 1 ใน 10 ถึงสามกิจการ แสดงให้เห็นว่าการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ทำรายได้ให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์เป็นอย่างดี

นอกจากนั้น ร้านอาหารท้องถิ่นขนาดใหญ่ก็ยังมีรายได้ติดอันดับ 1 ใน 10 มากที่สุดคือ 6 อันดับ ซึ่งกิจการเหล่านี้ส่วนหนึ่งประกอบธุรกิจอาหารพื้นเมืองที่มีการแสดงประกอบ และกิจการที่ติดอันดับ Top ten อีก 1 แห่งคือภัตตาคาร ซึ่งเป็นภัตตาคารที่มีชื่อเสียงเก่าแก่มานานในจังหวัดเชียงใหม่

2.2 การแบ่งกลุ่ม

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีความหลากหลายในลักษณะการดำเนินกิจการร้านอาหาร ซึ่งมีหลายหน่วยมีการจัดแบ่งกลุ่มของภัตตาคารและร้านอาหารแตกต่างกันไป โดยชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ได้จัดแบ่งร้านอาหารตามขนาดของกิจการโดยใช้พื้นที่ในการให้บริการเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม สามารถแบ่งได้เป็นสามกลุ่ม คือ ร้านอาหารขนาดใหญ่ มีพื้นที่ในการให้บริการมากกว่า 200 ตารางเมตร ร้านอาหารขนาดกลาง มีพื้นที่ระหว่าง 100 – 200 ตารางเมตร และร้านอาหารขนาดเล็ก มีพื้นที่น้อยกว่า 100 ตารางเมตร นอกจากนี้ยังมีการใช้ตัวแปรอื่นๆ ในการแบ่งกลุ่มภัตตาคารและร้านอาหาร เช่น ประเภทของร้านอาหารจำนวนที่นั่งภายในร้าน เป็นต้น สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ได้ตระหนักว่าในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีความหลากหลาย ซึ่งเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิเคราะห์ จึงจะได้กำหนดเกณฑ์การแบ่งอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารโดยใช้ตัวแปร 2 ด้าน ดังนี้

1.) **ประเภทของร้านอาหาร** ใช้รูปแบบในการดำเนินกิจการ ประเภทของอาหารและการบริการเป็นตัวกำหนด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 5 ประเภท คือ

- ภัตตาคารในท้องถิ่น
- ภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม
- ร้านอาหารในท้องถิ่น
- ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise
- แผงลอย

2.) **ขนาดของกิจการ** ใช้จำนวนที่นั่งกำหนดขนาดของกิจการ ทั้งนี้เพราะจำนวนที่นั่งสะท้อนให้เห็นถึงพื้นที่บริการ และจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการบริการ และการปรุงอาหาร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสามขนาด โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ

- กิจการที่มีจำนวนที่นั่งน้อยกว่า 150 ที่นั่ง จัดให้เป็นกิจการขนาดเล็ก
- กิจการที่มีจำนวนที่นั่งตั้งแต่ 150 - 400 ที่นั่ง จัดให้เป็นกิจการขนาดกลาง
- กิจการที่มีจำนวนที่นั่งมากกว่า 400 ที่นั่ง จัดเป็นกิจการขนาดใหญ่

จากตัวแปรข้างต้น ทำให้อุตสาหกรรมกักตักและร้านอาหารถูกแบ่งออกเป็น 15 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะแบ่งเป็นขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ซึ่งจะได้วิเคราะห์ในแต่ละส่วนเพื่อให้เกิดความชัดเจนเฉพาะส่วน แล้วนำแต่ละส่วนมาประกอบกันเพื่อให้เห็นถึงภาพรวมอุตสาหกรรมต่อไป

อุตสาหกรรมกักตักและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนกักตักและร้านอาหารแบ่งตามกลุ่มออกเป็น 15 กลุ่ม โดยใช้ตัวแปรคือประเภทของร้านอาหารและขนาดของกิจการ ได้ผลจากการสำรวจแสดงตามตารางที่ 16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 จำนวนร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่แยกตามประเภทและขนาดของกิจการ

จำนวนร้านอาหารตามขนาดของกิจการ					หน่วย : ร้าน
จำนวน ร้านอาหาร ตาม ประเภท ของ ร้านอาหาร		ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก	รวม
	กักตัก ในท้องถิ่น	2	2	15	19
	กักตักใน โรงแรม	*	*	*	87
	ร้านอาหารใน ท้องถิ่น	32	213	2,041	2,286
	ร้านอาหาร ประเภท Fast Food และ Franchise	0	11	72	83
	แฟรนไชส์	0	0	1,891	1,891
รวม					4,366

ที่มา : จากการสำรวจ และสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่

หมายเหตุ : * หน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นร้านอาหาร มีวิธีการที่ใช้ในการจดทะเบียนกักตักและร้านอาหารในโรงแรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถแยกจำนวนกักตักและร้านอาหารในโรงแรมตามขนาดของกิจการได้

จำนวนร้านอาหารในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546 จากข้อมูลกระทรวงสาธารณสุข มีจำนวนร้านอาหารที่ขึ้นทะเบียน 2,475 ร้านและจำนวนแพงลอย 1,891 แพง รวมจำนวนร้านอาหารและแพงลอยทั้งสิ้น 4,366 ร้าน และจากการสำรวจพบว่ามีจำนวนภัตตาคารในท้องถิ่นจำนวน 19 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.44 ภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม 87 ร้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.99 จำนวนร้านอาหารในท้องถิ่น 2,286 ร้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.36 จำนวนร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise จำนวน 83 ร้านคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.90 และร้านแพงลอยจำนวน 1,891 ร้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.31

เมื่อพิจารณาขนาดของอุตสาหกรรมจากจำนวนร้านทั้งหมดในอุตสาหกรรม หากพิจารณาลึกลงไปว่าในอุตสาหกรรมนี้สามารถรองรับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด เราสามารถพิจารณาได้จากจำนวนที่นั่งรวมของทั้งอุตสาหกรรม โดยจากการสำรวจจำนวนที่นั่งของทั้งอุตสาหกรรมนั้นได้สำรวจจากจำนวนที่นั่งต่อร้านตามขนาดกิจการและประเภทของกิจการ แล้วนำจำนวนร้านตามขนาดกิจการและประเภทของกิจการคูณกัน ทำให้ได้ผลลัพธ์เป็นจำนวนที่นั่งรวมในแต่ละขนาดกิจการตามประเภทของร้านอาหารและได้จำนวนที่นั่งรวมของทั้งอุตสาหกรรม ตามตารางที่ 17 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 จำนวนที่นั่งในร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่แยกตามประเภทและขนาดของกิจการ

จำนวนที่นั่งตามประเภทของร้านอาหาร

หน่วย : ที่นั่ง

จำนวนที่นั่ง ตามประเภท ของ ร้านอาหาร		ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก	รวม
	ภัตตาคาร ในท้องถิ่น	2,000	270	1,745	4,015
	ภัตตาคารใน โรงแรม	*	*	*	12,961
	ร้านอาหารใน ท้องถิ่น	17,610	51,100	97,468	166,178
	ร้านอาหาร ประเภท Fast Food และ Franchise	0	1,702	3,863	5,565
	แฟงลอย	0	0	43,540	43,540
รวม					232,259

ที่มา : จากการสำรวจและสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่

หมายเหตุ : * หน่วยงานที่รับผิดชอบร้านอาหาร มีวิธีการที่ใช้นับการจดทะเบียนภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถแยกจำนวนภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมตามขนาดของกิจการ

ในปี พ.ศ. 2546 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสามารถในการรองรับลูกค้าโดยวัดจากจำนวนที่นั่ง จากการสำรวจพบว่ามีจำนวนที่นั่งทั้งสิ้น 232,259 ที่นั่ง โดยแบ่งเป็นจำนวนที่นั่งในภัตตาคารในท้องถิ่น จำนวน 4,015 ที่นั่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.73 ภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม จำนวน 12,961 ที่นั่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.58 จำนวนที่นั่งในร้านอาหารท้องถิ่นมีจำนวน 166,178 ที่นั่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.55 จำนวนที่นั่งในร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise มีจำนวน 5,565 ที่นั่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.40 ส่วนจำนวนที่นั่งในร้านแฟงลอย มีจำนวนที่นั่ง 43,540 ที่นั่ง คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 18.74

2.3 ปัจจัยต่างประเทศ

ปัจจัยต่างประเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise โดยจากการศึกษาพบว่าบริษัทที่ซื้อแฟรนไชส์ในด้านธุรกิจร้านอาหารจากต่างประเทศ เช่น บริษัท ไมเนอร์ ฟู๊ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริษัทต่างประเทศผู้เป็นเจ้าของสิทธิ์ในการทำแฟรนไชส์ร้านอาหารมาเปิดดำเนินการในประเทศไทยเอง ในบางพื้นที่ ได้แก่ บริษัท ยัม เรสโตรองด์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ ร้านอาหาร KFC และร้านอาหารพิซซ่าฮัท โดยบริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด ได้ขอซื้อแฟรนไชส์มาเปิดร้าน KFC และร้านอาหารพิซซ่าฮัทในบางพื้นที่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ปัจจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องต่อไปนี้

- 1.) เทคโนโลยีการจัดการ
- 2.) เทคโนโลยีการปรุงอาหาร
- 3.) วัตถุดิบในการทำอาหาร
- 4.) เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำอาหาร
- 5.) ชื่อการค้า
- 6.) การฝึกอบรมพนักงาน

ซึ่งรายละเอียดของส่วนต่าง ๆ โดยสังเขป มีดังต่อไปนี้

2.3.1 เทคโนโลยีการจัดการ

ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise มีนโยบายการขยายร้านสาขาไปตามจังหวัดที่มีศักยภาพทั้งด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคและความสามารถในการจัดการของบริษัท ซึ่งการมีนโยบายเช่นนี้ทำให้ร้านอาหารเหล่านี้ต้องมีระบบการวัดผลการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีการวัดผลงานตามระยะเวลาที่กำหนด ส่งผลให้ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ส่วนใหญ่มีการวัดผลการดำเนินงานออกมาเป็นตัวเลขเป็นประจำทุกเดือน ข้อมูลที่ใช้ในการวัดผล เช่น ตัวเลขยอดขาย ต้นทุน วัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายต่างๆ สต็อกวัตถุดิบภายในร้าน รวมถึงการจัดการภายในร้าน ซึ่งรวบรวมข้อปฏิบัติต่างๆ แบ่งแยกเป็นหมวดๆ และให้เป็นคู่มือในการรักษามาตรฐานร้าน พนักงานทุกคนเป็นผู้ปฏิบัติตามคู่มือและจะมีการวัดผลการปฏิบัติงาน ทั้งจากบุคคลภายในที่เกี่ยวข้องกับร้าน เช่น ผู้จัดการเขตและบุคคลที่เป็นพนักงานของบริษัทที่ส่งมาจากส่วนกลาง พนักงานของบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์นั้น รวมถึงบุคคลที่บริษัทว่าจ้างให้มาเป็นผู้ตรวจสอบ โดยกลุ่มบุคคลภายนอกร้านเหล่านี้จะเข้ามาตรวจสอบร้านประมาณเดือนละ 1 ครั้ง โดยสิ่งที่ตรวจสอบจะเป็นไปตามคู่มือการรักษามาตรฐานร้าน

ด้วยการให้คะแนนเป็นข้อ ๆ ตามหมวดต่างๆ แล้วนำมาสรุปคะแนนรวมมาตรฐานร้านที่ร้านนั้นสามารถทำได้ในประจำเดือนนั้น ทำให้ผู้บริหารของกิจการสามารถทราบได้ว่าร้านแต่ละสาขามีการจัดการภายในร้านเป็นอย่างไร โดยไม่ต้องลงไปตรวจสอบด้วยตนเอง นอกจากนี้การที่บริษัทจะเปิดร้านสาขาใหม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผลการตรวจสอบมาตรฐานร้านจากพนักงานของบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์อีกด้วย

การวัดผลการดำเนินงานออกมาเป็นตัวเลขจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้บริหารเห็นภาพที่ชัดเจนของร้านแต่ละสาขา หากยิ่งผลของตัวเลขเหล่านั้นแสดงออกมาในทิศทางที่ไม่ค่อยดีติดต่อกันเป็นเวลาหลายเดือน ยิ่งแสดงให้เห็นว่าร้านสาขาที่นั้นเกิดปัญหาเช่นนั้นจริงซึ่งผู้บังคับบัญชาในฝ่ายปฏิบัติงานที่คลุกคลีอยู่กับร้านสาขานั้น ได้แก่ ผู้จัดการเขตและผู้จัดการร้าน จะต้องช่วยกันในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ในแต่ละเดือนจะมีการจัดประชุมเรื่องผลงานประจำทุกเดือนของผู้บังคับบัญชาในแต่ละระดับ ซึ่งผลงานดังกล่าวมักจะออกมาในรูปของตัวเลข หากผลงานของใครที่อยู่ในเกณฑ์ดีตามที่กำหนดไว้ก็จะถือว่ารอดตัวไปกล่าวคือสามารถบริหารคนและงานได้ดี แต่หากผลงานที่ออกมาไม่ดีและไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ผู้จัดการร้านอาจต้องถูกย้ายร้านไปยังร้านที่ยอดขายน้อยกว่าหรือถูกปลดลงเป็นผู้ช่วยผู้จัดการ ส่วนผู้จัดการเขตก็อาจจะถูกกระทำในลักษณะเช่นเดียวกัน

การกำหนดโครงสร้างต้นทุนออกเป็นสัดส่วนหรือเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย จะเป็นตัวชี้วัดอีกอย่างหนึ่งถึงระบบการจัดการภายในร้านว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ เช่น การวางโครงสร้างต้นทุนอาหาร 35 – 39 % ค่าใช้จ่ายแรงงาน 10 – 15 % เป็นผลทำให้ผู้จัดการร้านต้องพยายามบีบต้นทุนต่างๆ ให้ได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ เช่น ในด้านค่าใช้จ่ายแรงงานต้องมีการปรับโครงสร้างพนักงาน full – time และพนักงาน part – time ให้อยู่ในอัตราส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้ค่าใช้จ่ายด้านแรงงานได้สัดส่วนตามโครงสร้างต้นทุนที่กำหนดและสอดคล้องกับยอดขาย รวมถึงความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ส่วนต้นทุนอาหารจะเกี่ยวกับการควบคุมสต็อกวัตถุดิบ ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้และการตัดจ่ายวัตถุดิบที่เกิดจากเน่าเสียและวัตถุดิบหมดอายุ เป็นต้น

โดยปกติการหาต้นทุนด้านวัตถุดิบภายในร้านจะกระทำด้วยการตรวจนับเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งจะมีพนักงานจากส่วนกลางเข้าไปตรวจสอบทั้งในส่วนของวัตถุดิบด้านอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงวัสดุต่างๆ เช่น แก้วกระดาษ หลอดดูด ก่อ่งใส่อาหาร ถังกระดาษและพลาสติก เป็นต้น เมื่อตรวจนับแล้วก็จะส่งผลไปยังส่วนกลาง ซึ่งทางร้านจะทราบผลว่าในเดือนนั้นมีส่วนที่เป็นเม็ดเงินหายไปจากร้านหรือไม่ ที่เรียกกันว่า Audit Short ซึ่งหากมี Audit Short ติดต่อกันหลายเดือนเกินเป้าที่กำหนดแสดงให้เห็นว่าร้านไหนมีปัญหาเรื่องการจัดการ

เทคโนโลยีด้านการจัดการเป็นเรื่องเด่นที่สุดในด้านปัจจัยต่างประเทศในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร กล่าวคือ การทำงานในระบบของต่างประเทศ (โดยเฉพาะตามระบบของอเมริกัน) จะ

มีความเป็นขั้นตอนที่แน่นอนในทุก ๆ เรื่อง และมีการตรวจสอบอย่างละเอียดในทุกขั้นตอน ซึ่งพนักงานแต่ละระดับจะต้องปฏิบัติงานตามคู่มืออย่างเคร่งครัด และมีการสุ่มตรวจสอบร้านอย่างไม่แจ้งล่วงหน้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผลการตรวจสอบจะออกมาเป็นคะแนนที่จะประเมินผลการทำงานของพนักงานและของร้าน แล้วก็จะมีการประเมินคำตอบแทนของผู้ที่เกี่ยวข้องฝ่ายต่าง ๆ ทั้งหมด

ระบบการจัดการเหล่านี้ไม่ได้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในร้านอาหารท้องถิ่น ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากในด้านรายได้และความเจริญเติบโตของร้านอาหารประเภทนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารในท้องถิ่นซึ่งโดยมากยังบริหารงานในระบบเก่าแก่อยู่

2.3.2 เทคโนโลยีการปรุงอาหาร

การปรุงอาหารในร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise มีขั้นตอนที่แน่นอน ซึ่งวิธีการปรุงอาหารจะระบุไว้ในคู่มือ โดยมีอุปกรณ์ทำอาหารที่สั่งทำพิเศษใช้เฉพาะร้าน เช่น เครื่องทอดอาหาร เครื่องย่างอาหาร เตอบ เป็นต้น ซึ่งทำให้สามารถควบคุมรสชาติของอาหารได้บางส่วน นอกจากนี้ทั้งวัตถุดิบและอาหารสำเร็จพร้อมขายยังมีการถูกควบคุมอุณหภูมิและระยะเวลาตามกำหนด กล่าวคือ วัตถุดิบหรืออาหารสำเร็จจะอยู่ในตู้เก็บแต่ละประเภทตามระยะเวลาที่กำหนด หากอยู่เกินเวลาจะกลายเป็นของหมดอายุและต้องทำการทิ้งไป นอกจากนี้หากมีพนักงานในส่วนตรวจสอบมาตรฐานร้านมาตรวจแล้วพบของหมดอายุประเภทนี้ก็ต้องถูกตัดคะแนนซึ่งคะแนนในส่วนนี้มักจะมีคะแนนค่อนข้างสูง นอกจากนี้ส่วนผสมของวัตถุดิบทุกอย่างจะต้องมีการชั่ง ตวง ตามสูตร การปรุงอาหารในระบบเช่นนี้ ทำให้รสชาติของอาหารในร้านที่ใช้ซื้อการค้าเดียวกันทั่วโลกจะมีรสชาติเหมือนกันไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ระบบนี้ยังทำให้พ่อครัวไม่มีอำนาจต่อรองกับกิจการมากนัก เพราะพนักงานใหม่เข้ามาฝึกประมาณ 1 สัปดาห์ก็สามารถทำอาหารได้แล้ว ซึ่งเป็นการลดปัญหาด้านบุคลากรได้เป็นอย่างดี

2.3.3 วัตถุดิบในการทำอาหาร

วัตถุดิบในการปรุงอาหารส่วนใหญ่ของร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise จะขนส่งมาจากส่วนกลางซึ่งจะทำให้เกิดการประหยัดจากการซื้อจำนวนมาก วัตถุดิบบางส่วนนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น มันฝรั่งที่ใช้ทำเฟรนช์ฟรายด์ แป้งพิซซา ส่วนผสมของไอศกรีม เป็นต้น ส่วนวัตถุดิบที่ได้รับการอนุญาตให้ซื้อได้ในเชิงใหม่ คือ ผัก ไข่ กล้วยหอม และวิปครีม ซึ่งทางส่วนกลางจะมีการกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบที่จะซื้อให้ทั้งหมด นอกจากนี้วัตถุดิบโดยส่วนใหญ่ถึงสำเร็จรูป กล่าวคือ วัตถุดิบได้ถูกคลุกเคล้าเครื่องปรุงมาจากส่วนกลางเรียบร้อยแล้วหรือเครื่องปรุงมักถูกผสมมาแล้ว จึงทำให้ร้านอาหารประเภทนี้สามารถควบคุมรสชาติได้เพิ่มขึ้น

2.3.4 เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำอาหาร

อุปกรณ์ในร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ต้องนำเข้ามาเป็นส่วนใหญ่ เช่น เครื่องย่างเนื้อ เครื่องวัดอุณหภูมิสเต็ก เครื่องชั่งดิจิตอล ตู้เก็บอาหารที่ควบคุมตามอุณหภูมิ ตู้แช่แข็ง ไอศกรีม เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ใช้อุปกรณ์ต่างๆ ไปตามที่คุณีกำหนด

2.3.5 ชื่อการค้า

ชื่อการค้าจากต่างประเทศมีผลสองด้าน คือ ด้านหนึ่งชื่อการค้าถูกซื้อและเปิดเป็นร้านอาหารแฟรนไชส์ที่กระจายอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก ทำให้ชื่อการค้าเหล่านี้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคหลายประเทศทั่วโลกเช่นกัน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการว่าเป็นอาหารที่ขายเหมือนกันในคุณภาพและรสชาติเดียวกันทั่วโลก นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ยังไม่คุ้นเคยกับอาหารไทยก็สามารถใช้บริการร้านที่ใช้ชื่อการค้าเหล่านี้ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคท้องถิ่นก็นิยมเข้าไปรับประทานอาหารในร้านประเภทนี้อีกด้วย จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลในการกระตุ้นยอดขายของกิจการร้านอาหารประเภทนี้อย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ชื่อการค้าของร้านอาหารประเภทนี้ยังมีผลในด้านลบ เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการต่อต้านร้านอาหารที่ใช้ชื่อการค้าจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่าจะนำรายได้กลับไปยังต่างประเทศ แต่ผลกระทบในด้านลบมีไม่มากนักในจังหวัดเชียงใหม่

2.3.6 การฝึกอบรมพนักงาน

พนักงานทุกระดับจะทราบถึงหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยการสอนงานจากรุ่นพี่หรือพนักงานที่ทำงานมาก่อนทั้งที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกันและตำแหน่งที่สูงกว่า การสอนงานนี้นอกจากจะเป็นการสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรซึ่งทำให้พนักงานในแต่ละระดับมีการพัฒนาทักษะและความชำนาญในงานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ได้อย่างรวดเร็ว และได้เรียนรู้งานในตำแหน่งที่สูงขึ้นด้วยการสอนงานน้องก่อนที่จะถูกเลื่อนตำแหน่งไปยังตำแหน่งที่สูงขึ้นนั้น จากการศึกษาพบว่าพนักงานในร้านที่ยังไม่ได้ขึ้นถึงระดับผู้ช่วยผู้จัดการร้านจะถูกสอนงานภายในร้าน

การพัฒนาความรู้และความสามารถของพนักงานในร้านอีกอย่างหนึ่งคือ การฝึกอบรม โดยปกติแล้วพนักงานตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการร้านจะต้องไปฝึกอบรมจากส่วนกลาง พร้อมทั้งมีการสอบเพื่อเลื่อนตำแหน่ง นอกจากการสอบผ่านตามคะแนนที่กำหนดแล้วจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้จัดการเขตจึงจะสามารถเลื่อนตำแหน่งได้ ซึ่งทางผู้จัดการเขตจะพิจารณาในด้านความมีลักษณะการเป็นผู้นำของพนักงานร่วมด้วย และการปรับขึ้นตำแหน่งใหม่หลังจากการสอบผ่านจะปรับเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่จะเลื่อนขึ้นไปว่างอยู่หรือไม่อีกด้วย

ดังนั้นกรณีของร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise นั้น การขาดแคลนพนักงานที่มีความรู้และทักษะในแต่ละระดับภายในร้านจะมีไม่ปัญหามาก เนื่องจากเมื่อพนักงานในตำแหน่งไหนขาดมักถูกทดแทนด้วยพนักงานในระดับชั้นที่ต่ำกว่าได้ทันที

พนักงานในร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise จะมีการฝึกอบรมงานที่ต้องปฏิบัติ โดยส่วนหนึ่งจะเป็นงานด้านเอกสาร เช่น การลงยอดขายในเอกสาร การเขียนแบบฟอร์มการตัดจ่ายวัตถุดิบต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งวัตถุดิบ การลงข้อมูลสต็อกวัตถุดิบ การลงข้อมูลทางการเงิน ซึ่งโดยปกติในแต่ละวันหลังจากผู้จัดการร้านจะนำเงินไปฝากธนาคารแล้วจะต้องคีย์ข้อมูลใส่ในโปรแกรมถึงจำนวนเงินที่ฝากธนาคารและเงินที่มีอยู่ในร้านทั้งหมดด้วยแล้วจึงส่งข้อมูล On-Line ไปยังส่วนกลาง การฝึกอบรมนอกเหนือจากงานภายในร้าน เช่น การอบรมในการทำงานเป็นทีม การอบรมเรื่องการสร้างลักษณะการเป็นผู้นำ เป็นต้น จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจการประเภทสุกี้แห่งหนึ่งซึ่งมีชื่อเสียงอย่างมากด้านการฝึกอบรมพนักงานในวงการร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise นอกจากนั้นกิจการบางแห่งจะส่งพนักงานในระดับบริหาร เช่น ในตำแหน่งผู้จัดการร้าน ผู้จัดการเขต เป็นต้น ไปอบรมในต่างประเทศ เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นจะไปอบรมที่ประเทศญี่ปุ่น ร้านแฮมเบอร์เกอร์จะส่งผู้บริหารไปอบรมที่มหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger University) ที่ตั้งอยู่ที่สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน

3.1 ดัชนีฤดูกาล

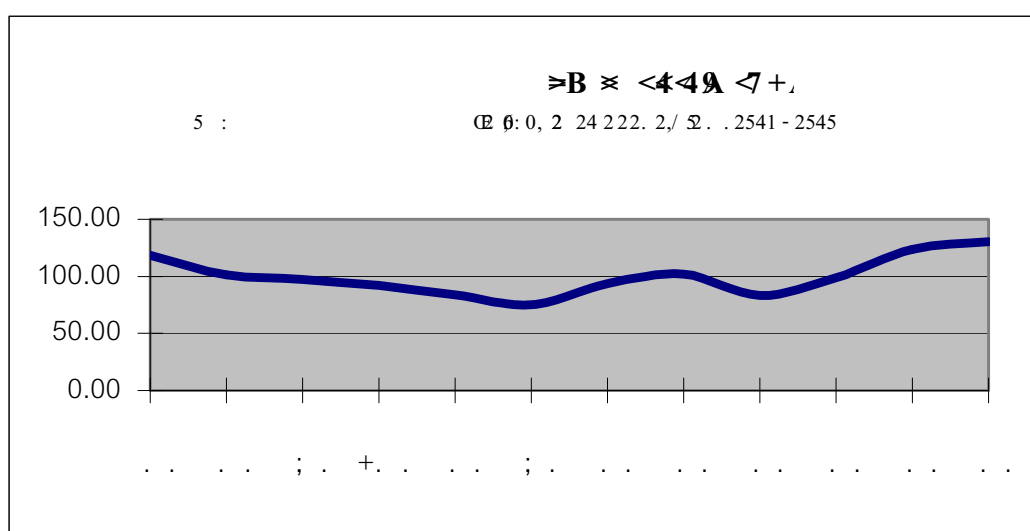
ดัชนีฤดูกาลในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งได้เป็นสองลักษณะคือ ดัชนีฤดูกาลของร้านอาหารที่เน้นลูกค้านักท่องเที่ยว กับร้านอาหารที่เน้นลูกค้าคนท้องถิ่น

ร้านอาหารที่เน้นนักท่องเที่ยว จะมีดัชนีฤดูกาลที่ใกล้เคียงกับดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคำนวณจากข้อมูลการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในเดือนต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2545 ด้วยวิธี Ratio to simple average method ดังแสดงไว้ในตารางที่ 18 และรูปที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 คำนวณฤดูกาลของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

เดือน	ค่าดัชนี	เดือน	ค่าดัชนี
มกราคม	118.62	กรกฎาคม	93.83
กุมภาพันธ์	101.46	สิงหาคม	101.83
มีนาคม	97.19	กันยายน	83.47
เมษายน	92.16	ตุลาคม	98.75
พฤษภาคม	83.72	พฤศจิกายน	123.87
มิถุนายน	74.95	ธันวาคม	130.14

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

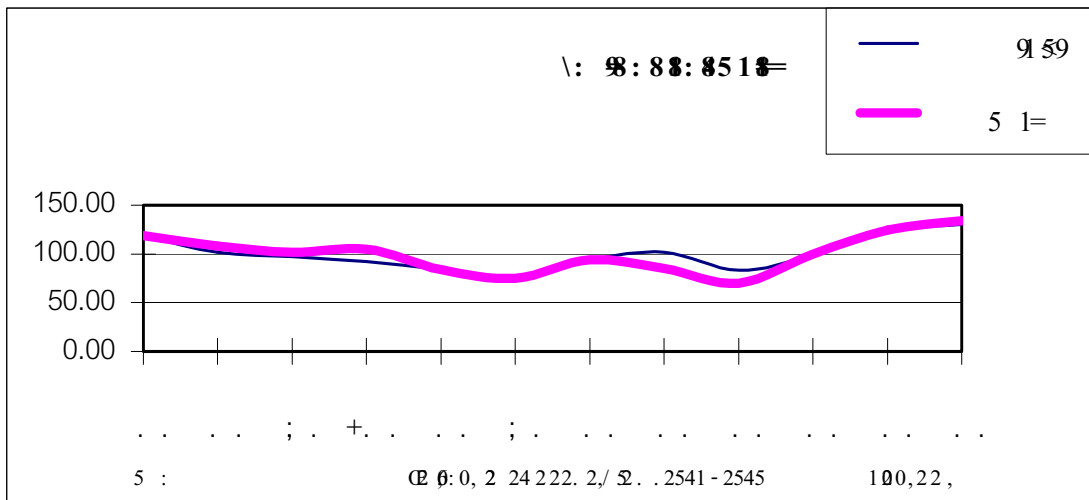


รูปที่ 2 คำนวณฤดูกาลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 18 และรูปที่ 2 แสดงให้เห็นว่าฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จะอยู่ในเดือนพฤศจิกายน ธันวาคม และมกราคม ซึ่งมีค่าดัชนีเท่ากับ 123.87 130.14 และ 118.62 ตามลำดับ ส่วนเดือนที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดเชียงใหม่คือเดือนพฤษภาคม มิถุนายนและกันยายน ซึ่งมีค่าดัชนีเท่ากับ 83.72 74.95 และ 83.47 ตามลำดับ

ร้านอาหารที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยว จะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน มกราคม และ ธันวาคมด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นยังได้รับประโยชน์จากประเพณีสงกรานต์ในเดือนเมษายน อีกด้วย ส่วนเดือนที่การจำหน่ายอาหารไม่ดีคือตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นไปจนถึงเดือนกันยายน และเดือนที่รายได้ตกต่ำที่สุดคือเดือนกันยายน

ดัชนีฤดูกาลของร้านอาหารที่เน้นนักท่องเที่ยวจึงน่าจะมีลักษณะดังรูปที่ 3 ดังแสดงเปรียบเทียบกับดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้ดังนี้

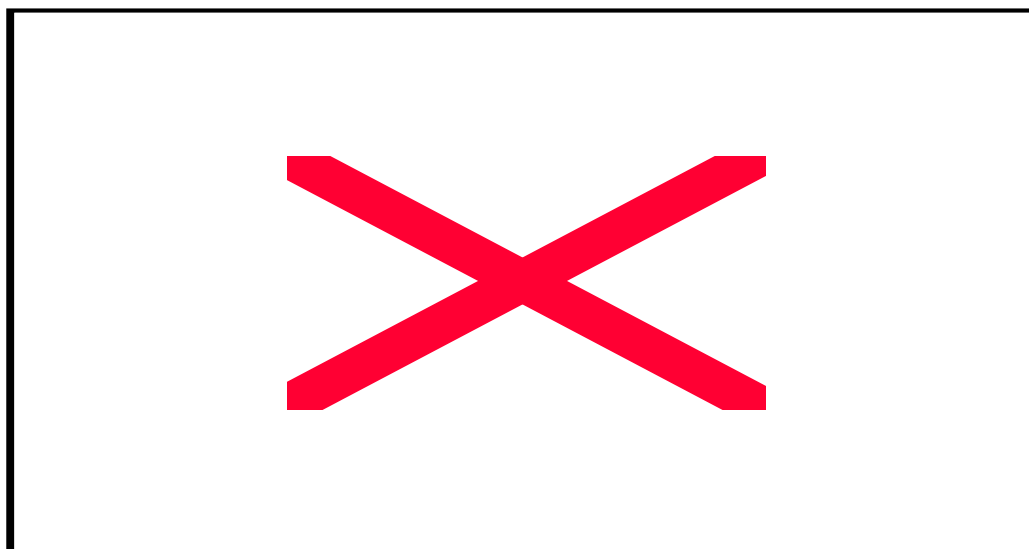


รูปที่ 3 ดัชนีฤดูกาลของร้านอาหารที่เน้นนักท่องเที่ยว

ร้านอาหารที่เน้นลูกค้าคนท้องถิ่นจะไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากการลดลงของนักท่องเที่ยว แต่จะได้รับผลจากการเปิดภาคเรียน ซึ่งผู้ที่มีบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ต้องใช้เงินเพื่อซื้อเสื้อผ้าชุดนักเรียน และแบบเรียน ตลอดจนจ่ายค่าเล่าเรียน ทำให้มีการประหยัดโดยการไม่รับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้นในช่วงเดือนพฤษภาคมจึงเป็นเดือนที่ยอดการจำหน่ายไม่ดีที่สุดสำหรับร้านอาหารประเภทนี้

เดือนที่ยอดการจำหน่ายของร้านอาหารที่เน้นคนท้องถิ่นเป็นหลักจะเริ่มมียอดขายดีขึ้น ในเดือนตุลาคม ทั้งนี้เป็นฤดูกาลโยกย้ายตำแหน่งข้าราชการ และการปลดเกษียณ จึงมีการจัดงานเลี้ยงฉลองตำแหน่งรวมทั้งงานเลี้ยงเกษียณราชการ นอกจากนี้เดือนนี้แล้วยังมีการจัดงานเลี้ยงกันมากช่วงปลายปี ทำให้ยอดการจำหน่ายช่วงปลายปีดีขึ้นมากอีกด้วย

ดัชนีฤดูกาลของร้านอาหารที่เน้นคนท้องถิ่นเป็นหลัก จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากร้านอาหารที่เน้นนักท่องเที่ยว ดังแสดงในรูปที่ 4 ดังนี้



รูปที่ 4 ดัชนีฤดูกาลของร้านอาหารที่เน้นลูกค้าท้องถิ่น

3.2 รูปแบบของการดำเนินธุรกิจและข้อมูลพื้นฐานของกิจการ

ภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากและมีความหลากหลายของกิจการ ซึ่งจากการแบ่งกลุ่มของอุตสาหกรรมนี้ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มของภัตตาคาร กลุ่มร้านอาหารท้องถิ่น กลุ่มร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise กลุ่มสุดท้ายคือ แผงลอย จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจและข้อมูลพื้นฐานของร้านอาหารแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ภัตตาคาร

1-ก) ภัตตาคารขนาดเล็กและภัตตาคารขนาดกลาง

- ภัตตาคารทั้งสองขนาดโดยส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ในโรงแรม จะมีการจัดอาหารบุฟเฟต์ในช่วงเวลากลาง มีทั้งอาหารในสไตล์ต่างชาติ นานาชาติและบุฟเฟต์ ดิมซัม ซึ่งมักจะได้รับความนิยมจากทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ส่วนภัตตาคารอาหารทั่วไปที่อยู่ภายนอกเป็นภัตตาคารขนาดกลางและภัตตาคารขนาดเล็กเช่นกัน ซึ่งมีทั้งอาหารสไตล์ต่างชาติ เช่น อาหารจีน อาหารอิตาเลียน อาหารฝรั่งเศส อาหารไทยและอาหารพื้นเมือง โดยภัตตาคารอาหารอิตาเลียน อาหารไทยและอาหารพื้นเมือง

บางแห่งมีค่าอาหารต่อท่านค่อนข้างสูง ประมาณ 1,000 บาท ต่อ คน ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม กลุ่มนักการเมืองและกลุ่มผู้อยู่ในชนชั้นสังคมระดับสูง เป็นต้น

- กิจกรรมการตลาดทั่วไปขนาดเล็กที่มีสไตล์อาหารต่างชาติขนาดเล็กมักจะมีผู้ร่วมทุนเป็นชาวต่างชาติ และบางแห่งเป็นร้านอาหารที่มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น เนื้อสัตว์ ชีส ไวน์ที่ใช้ในการหมักเนื้อสัตว์ เป็นต้น โดยผ่านทางบริษัทนำเข้าซึ่งมีทั้งที่มีสำนักขายที่ตั้งอยู่ในเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร
- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นคนท้องถิ่นประมาณ ร้อยละ 50 นักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ ร้อยละ 25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ ร้อยละ 25
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล
 ภัตตาคารขนาดกลาง มีจำนวนประมาณ 200 คน / วัน
 ภัตตาคารขนาดเล็ก มีจำนวนประมาณ 100 คน / วัน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคน
 จากการศึกษาพบว่า รายได้ส่วนใหญ่ของภัตตาคารในโรงแรมจะเป็นรายได้จากการขายอาหารในช่วงเวลากลางวันซึ่งนิยมขายอาหารแบบบุฟเฟต์ พบว่าภัตตาคารทั้งขนาดกลางและเล็กจะมีการตั้งราคาอาหารใกล้เคียงกันในแต่ละสไตล์ของอาหาร
 ได้แก่ สไตล์อาหารนานาชาติจะอยู่ระหว่าง 129 – 299 บาท/คน สไตล์อาหารจีนแบบดั้งเดิมอยู่ระหว่าง 199 – 249 บาท /คน สไตล์อาหารอิตาเลียนอยู่ระหว่าง 249 – 299 บาท /คน

1-ข) ภัตตาคารขนาดใหญ่

- มีลักษณะเป็นภัตตาคารที่ขายอาหารต่างชาติ และภัตตาคารที่ขายอาหารนานาชาติ ภัตตาคารอาหารต่างชาติขนาดใหญ่ เป็นภัตตาคารที่ขายอาหารจีนจะมีการตกแต่งภายในภัตตาคารให้มีบรรยากาศภายในเหมือนกับได้มารับประทานอาหารถึงที่ที่เป็นแหล่งกำเนิดอาหารประเภทนั้น หรือเป็นแหล่งที่ขึ้นชื่อของอาหารชนิดนั้น เช่น ภัตตาคารอาหารจีน มีการตกแต่งร้านให้เหมือนภัตตาคารในประเทศฮ่องกง การใช้สีในการตกแต่งภัตตาคารซึ่งสีที่คนจีนถือเป็นสิริมงคล คือ สีแดงและสีทอง พนักงานในภัตตาคารจะต้องแต่งกายโดยใช้ชุดยูนิฟอร์ม จาน ชามและอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร รวมทั้งโต๊ะและเก้าอี้เข้ากับสไตล์ของอาหาร ภัตตาคารอาหารจีน

มีโตะนิยมใช้โตะกลมที่แบบหมุนได้ เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนผู้รับประทานอาหาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มค้าหลัก คือ เจ้าแก้งจะมาเป็นครอบครัวตั้งแต่รุ่นคุณปู่ถึงหลาน

ภัตตาคารที่ขายอาหารนานาชาติ มีอาหารที่หลากหลายสไตล์ได้แก่อาหารไทย จีน ญี่ปุ่น อาหารทะเล โดยอาหารทะเลถือเป็นอาหารหลักที่ขาย การตกแต่งภัตตาคารมีตกแต่งที่แยกชัดเจนเป็นสองรูปแบบ คือมีการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกเหมือนกับบรรยากาศชายทะเลโดยอาศัยทำเลติดแม่น้ำปิงเหมือนชายทะเล รวมถึงการโชว์อาหารทะเลสดอีกด้วย ในอีกรูปแบบหนึ่งเป็นการตกแต่งเป็นร้านอาหารแบบญี่ปุ่นซึ่งทั้งสองรูปแบบแยกออกจากกันอย่างเห็นชัดเป็นส่วน

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของภัตตาคารอาหารต่างชาติ เป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 45 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 40 (มีทั้ง walk-in และมากับบริษัททัวร์ ได้แก่ ไกรศิริทัวร์ หนุ่มสาวทัวร์และทัวร์บ้านเลขที่ 5) ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นร้อยละ 15 ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียเรียงลำดับประเทศที่มารับประทานมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ สิงคโปร์ ไต้หวัน ญี่ปุ่นฮ่องกง จีนและมาเลเซีย ตามลำดับ โดย walk-in คิดเป็นร้อยละ 50 และ มากับบริษัททัวร์ร้อยละ 50 ของสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์ ได้แก่ Standard Tour ซึ่งส่วนใหญ่มาจากยูนาน คูนหมิงและไต้หวัน ส่วนที่มากับบริษัททัวร์ Sarika Tour เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีมากับ Siam Holiday เป็นนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง เป็นต้น

ส่วนภัตตาคารอาหารนานาชาติ เป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 40 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 20 นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 40 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เกาหลี ไต้หวัน จีนและฮ่องกงโดยมากับบริษัททัวร์ คือ Standard Tour, Siam Holiday

- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลภัตตาคารอาหารต่างชาติ มีจำนวนประมาณ 350 คน
- ภัตตาคารอาหารนานาชาติ มีจำนวนประมาณ 370 คน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อหัว

ภัตตาคารอาหารต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยต่อหัวของคนไทย เท่ากับ 120 บาท
 ค่าเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อหัวเท่ากับ 30 บาท ส่วนค่าอาหารเฉลี่ยต่อหัวของ
 ชาวต่างชาติเท่ากับ 150 บาท ค่าเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อหัวเท่ากับ 30 บาท
 ภัตตาคารอาหารนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยต่อหัวของคนไทย เท่ากับ 100-150 บาท
 ค่าเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อหัวเท่ากับ 30 บาท ส่วนค่าอาหารเฉลี่ยต่อหัวของ
 ชาวต่างชาติเท่ากับ 120 - 150 บาท ค่าเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อหัวเท่ากับ 30 บาท

- ราคาอาหารโดยเฉลี่ย

ภัตตาคารอาหารต่างชาติ ราคาอาหารโดยเฉลี่ย 60 บาท / จาน

ภัตตาคารอาหารนานาชาติ ราคาอาหารโดยเฉลี่ย 80 บาท / จาน และมีการขาย
 อาหารบุฟเฟต์สไตล์นานาชาติในช่วงเวลากลาง โดยราคาอาหารต่อหัวประมาณ
 89 – 98 บาทต่อหัว

กลุ่มที่ 2 ร้านอาหารท้องถิ่น

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มของร้านอาหารท้องถิ่นถือว่าเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีร้าน
 ที่มีสไตล์ของอาหารแตกต่างกัน จึงจะขอแบ่งร้านอาหารท้องถิ่นออกเป็น 5 กลุ่มตามสไตล์อาหารได้แก่

1. ร้านอาหารไทย
2. ร้านอาหารพื้นเมือง
3. ร้านอาหารชนโตกดินเนอร์
4. ร้านอาหารต่างชาติและนานาชาติ
5. Pub & Restaurant

ร้านอาหารท้องถิ่นซึ่งแบ่งตามสไตล์อาหารมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจและข้อมูลพื้นฐาน
 ดังต่อไปนี้

2-ก). ร้านอาหารไทย

(1) ร้านอาหารไทยขนาดเล็ก

- ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นร้านขายอาหารจานเดียว มีกระจายอยู่ทั่ว อ.เมือง
 เชียงใหม่ ร้านอาหารไทยในจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่ามีจำนวนร้านมากที่สุด
 สถานประกอบการส่วนหนึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ ช่วงเวลาในการขายคือช่วงเวลา
 เช้าและกลางวัน เช่น ร้านขายก๋วยเตี๋ยว ร้านขายอาหารตามสั่ง ร้านขาย
 ข้าวราดแกง เป็นต้น ส่วนร้านอาหารไทยขนาดเล็กที่มีการให้บริการกับ

นักท่องเที่ยวโดยตรง คือ บริเวณย่านไนต์บาซาร์ ซึ่งมีแหล่งขายอาหารที่สำคัญ คือ กาแฟฟู้ดเซ็นเตอร์และตลาดอนุสาร โดยกาแฟฟู้ดเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นอาหารไทยที่มีการแสดงของล้านนาและของชาวไทยภูเขาเป็นจุดขายในช่วงเวลา กลางคืน ร้านอาหารบริเวณกาแฟฟู้ดเซ็นเตอร์มีทั้งหมดประมาณ 25 ร้าน จำนวนที่นั่งรวม 320 ที่นั่ง ส่วนตลาดอนุสารมีร้านอาหารจำนวนร้านอาหาร ประมาณ 23 ร้าน มีจำนวนที่นั่งรวม 1,620 ที่นั่ง ร้านอาหารในย่านตลาดอนุสาร จะมีจุดเด่นคือ มีร้านอาหารทะเลอยู่หลายแห่งในย่านนี้ ซึ่งส่วนหนึ่งมีลูกค้า ประจำเป็นคนต่างชาติ นอกจากนี้ร้านอาหารไทยยังรวมถึงร้านอาหารใน ฟู้ดเซ็นเตอร์ ร้านอาหารไทยในห้างสรรพสินค้าและ Discount store อีกด้วย

- เจ้าของร้านจะเป็นผู้ปรุงส่วนผสมต่างๆ เอง โดยให้ลูกจ้างเป็นผู้เตรียมส่วนผสม ต่างๆ สูตรที่ใช้ในการปรุงส่วนผสมมักเป็นความลับและโดยปกติจะมีการถ่ายทอด สูตรให้กับลูกหลาน หรือลูกจ้างที่อยู่ด้วยกันมานานจนเกิดความสนิทสนมกัน นอกจากการได้สูตรการทำอาหารจากการถ่ายทอดแล้วยังได้จากการซื้อสูตรอาหาร อีกด้วย
- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นคนท้องถิ่นประมาณ ร้อยละ 70 นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 20 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 10
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล 200 คน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 25 บาท ค่าเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 10 บาท
- ราคาอาหารโดยเฉลี่ย 25 – 30 บาท/จาน
- จำนวนพนักงานในร้านโดยเฉลี่ย 5 คน โดยได้รับค่าจ้างเดือนละประมาณ 2,000 – 3,000 บาท / เดือน ซึ่งขึ้นอยู่กับยอดขายของร้านและระยะเวลาในการ ทำงานแต่ละวัน นอกจากนี้แล้วโดยปกติจะมีการเลี้ยงอาหารแก่พนักงานโดยเฉลี่ย 1 – 2 มื้อ อีกด้วย

(2) ร้านอาหารไทยขนาดกลาง

- ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นร้านอาหารที่มีเมนูหลากหลาย มีช่วงเวลาในการขายคือ ช่วงเวลากลางวันถึงกลางคืน อยู่ในทำเลในตัวเมืองหรือใกล้ตัวเมืองแต่ใช้เวลาใน การเดินทางสั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะอยู่แถบถนนวงแหวน แต่ร้านอาหารบางแห่งก็ พยายามสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ เช่น ร้านอาหารที่เน้นขายอาหาร

ประเภทปลา ร้านอาหารที่เน้นขายอาหารอีสาน เป็นต้น ร้านอาหารไทยขนาดกลางบางแห่งมีดนตรี ทั้งที่เป็นวงดนตรีและการเปิดเทปเพลงเพื่อให้ความเพลิดเพลินแก่ลูกค้าอีกด้วย

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 70 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 20 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 10 โดยส่วนใหญ่ชาวต่างชาติจะมาอยู่กับคนไทย เช่น มากับครอบครัวคนไทย เป็นต้น
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล 250 คน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 80 บาท ค่าเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 20-30 บาท
- ราคาอาหารโดยเฉลี่ย 40-60 บาท/จาน
- จำนวนพนักงานในร้านโดยเฉลี่ย 20 คน โดยได้รับค่าจ้างเดือนละประมาณ 2,000-3,000 บาท/เดือน ซึ่งขึ้นอยู่กับยอดขายของร้านและระยะเวลาในการทำงานแต่ละวัน นอกจากนี้แล้วโดยปกติจะมีการเลี้ยงอาหารแก่พนักงานโดยเฉลี่ย 1-2 มื้อ อีกด้วย

(3) ร้านอาหารไทยขนาดใหญ่

- ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นร้านขายอาหารที่มีพื้นที่ขายขนาดใหญ่ บางแห่งที่มีการลงทุนเกี่ยวกับการจัดสถานที่ เช่นการจัดภูมิทัศน์ให้สวยงาม ร้านอาหารจะอยู่ไกลจากตัวเมืองแต่การคมนาคมสะดวก
- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 80 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 15 (บางแห่งนักท่องเที่ยวมาพร้อมกับบริษัททัวร์ เช่น หนุ่มสาวทัวร์ ทัวร์บ้านเลขที่ 5 และ เปรมทัวร์) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 5 ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย ส่วนใหญ่มาอยู่กับไกด์ทัวร์อิสระ
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล 400 คน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 100-120 บาท ค่าเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 20-30 บาท
- ราคาอาหารโดยเฉลี่ย 60 บาท/จาน

2-ข). ร้านอาหารพื้นเมือง

(1) ร้านอาหารพื้นเมืองขนาดเล็ก

- กลยุทธ์การขายส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นร้านขายแบบทำสำเร็จแล้วตัดขายแก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะมาเลือกชนิดอาหารเอง ชนิดอาหารมีจำนวนจำกัดแล้วแต่ผู้ขาย กำหนดเมนูอาหารในแต่ละวัน รายการอาหารพิเศษมักเป็นช่วงฤดูกาลที่ผักหรือผลไม้ชนิดนั้นออก เช่น เห็ดดอบนำมาทำแกงเห็ดดอบน ผักเสลนำมาทำแกงเสล ผักหวานนำมาทำแกงผักหวาน กระต่อนำมาทำกระต่อนลอยแก้ว เป็นต้น ส่วนสถานที่ประกอบการมีทั้งลักษณะอาคารพาณิชย์ และร้านอาหารที่ต่อเติมจากตัวบ้าน
- ร้านอาหารพื้นเมืองขนาดเล็กมักขายอาหารในช่วงเวลากลางวันเป็นส่วนใหญ่
- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 50 (เป็นลูกค้าประจำโดยเฉลี่ยร้อยละ 30) นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 35 โดยญาติหรือคนรู้จักพามารับประทาน และ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 15 ไกด์อิสระเป็นผู้พามารับประทาน
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล 100 คน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อหัวประมาณ 60 บาท และค่าเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อหัวเท่ากับ 15 บาท
- ราคาอาหารโดยเฉลี่ย 30 บาท / จาน

(2) ร้านอาหารพื้นเมืองขนาดกลาง

- มีลักษณะเป็นร้านอาหารขายตามเมนูอาหาร มีการปรุงอาหารหลังจากได้รับ Order จากลูกค้า รายการอาหารพิเศษมักเป็นไปตามฤดูกาลของผักหรือผลไม้
- ร้านอาหารขนาดกลางเริ่มสร้างจุดแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ร้านอาหารบางแห่งเป็นเรือนไม้ทรงไทยเพื่อสร้างบรรยากาศเป็นพื้นเมืองในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
- ร้านอาหารบางแห่งพยายามเน้นความรู้สึกสบายเหมือนทานอาหารในบ้านของตัวเองซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่เหนียวแน่น เช่น กลุ่มราชการ โดยอาศัยพื้นฐานความกว้างขวางทางสังคม กล่าวคือ รู้จักกันในวงสังคม และบางแห่งพยายามนำการแสดงเพื่อความบันเทิงรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Light and Sound และจัดคัดมั่วเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยค่าอาหารและชมการแสดงต่อหัวเท่ากับ 1,000 บาท บางแห่งเน้นความสดของผักโดยไม่มีการล้างไว้เพื่อแช่ตู้แช่ เนื่องจาก

จะทำให้ฝึกได้ง่ายและเป็นอาหารที่ปรุงใหม่โดยจัดห้องครัวติดกับพื้นที่ขาย ซึ่งทำให้แขกที่เข้ามารับประทานอาหารได้เห็นและได้ยินเสียงการทำอาหาร โดยทางเจ้าของร้านเป็นผู้ลงมือทำเองซึ่งจะเป็นจุดเด่นของร้าน จากการสำรวจพบว่าร้านอาหารพื้นเมืองขนาดกลางถึงว่ามีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในกลุ่มอาหารประเภทพื้นเมือง

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 40 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 30 โดยญาติคนรู้จักพามารับประทานหรือแนะนำ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 30 ไกด์อิสระเป็นพามาแบบรถตู้ บางแห่งจะมาแบบกับรถตู้ๆ โดยกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติบางแห่งเป็นลูกค้าชาวญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ บางแห่งก็เป็นลูกค้าชาวตะวันตกเป็นส่วนใหญ่
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล 180 คนต่อวัน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนประมาณ 100 – 120 บาท และค่าเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 30 บาท
- ราคาอาหารโดยเฉลี่ย 60 บาท / จาน

(3) ร้านอาหารพื้นเมืองขนาดใหญ่

- มีลักษณะเป็นร้านอาหารที่อยู่ในสวน เน้นบรรยากาศเหมือนรับประทานอาหารในสวนมีเปิดเพลงจากเครื่องเทปโดยเป็นเพลงที่ฟังแบบสบายๆ รวมทั้งเอาเพลงลำเมืองมาเปิดผสมผสาน กลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มลูกค้าระดับกลางค่อนข้างบน (upper middle) ถึงบน (high) เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีส่วนใหญ่อายุเกิน 35 ปี เริ่มมีเงินเก็บ สไตล์เพลงจึงเป็นของคนในกลุ่มผู้ใหญ่ นอกจากนี้การจับลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ทำให้ต้องมีการบริการเป็นพิเศษ ตั้งแต่การต้อนรับด้วยการไหว้ตั้งแต่ประตูเข้าร้าน ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมีการนำเครื่องดนตรีพื้นเมืองมาบรรเลงในร้าน เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า
- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 40 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 40 (นักท่องเที่ยว Walk In ร้อยละ 80 โดยญาติหรือคนรู้จักพามารับประทานหรือตามหนังสือแนะนำร้านอาหารของการท่องเที่ยว ส่วนที่เหลือมากับบริษัททัวร์ร้อยละ 20 ของ

สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์ ได้แก่ หนุ่มสาวทัวร์และทัวร์บ้านเลขที่ 5) และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 20 โดยส่วนใหญ่ มาเป็นรถตู้ในกลุ่มชาวตะวันตก ส่วนชาวเอเชียจะมาแบบรถตู้ๆ

- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล 250 คน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อหัวประมาณ 100- 120 บาท และค่าเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อหัวเท่ากับ 30 บาท
- ราคาอาหารโดยเฉลี่ย 60 บาท /จาน

2-ค) ร้านอาหารประเภทขันโตกดินเนอร์

ร้านอาหารประเภทขันโตกดินเนอร์มักนิยมสร้างอาคารในแบบล้านนา ภายในอาคารจะนิยมปูพรมและมีเวทีเพื่อให้ผู้ชมได้รับชมชุดการแสดงของชาวพื้นเมืองและชาวเขา ในระหว่างเวลาของการรับประทานอาหาร โดยการแสดงที่จะได้ชม เช่น การฟ้อนเล็บ ฟ้อนนก กิ่งกะเหรี่ยง ฟ้อนจ้องและระบำชาวเขา เป็นต้น โดยปกติลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเป็นราคาอาหารต่อหัวซึ่งราคานี้จะรวมการชมการแสดงต่างๆ ไปด้วย ส่วนอาหารจะจัดเป็นชุด สำหรับประมาณ 4 ที่ โดยจัดไว้ในขันโตก มีทั้งอาหารไทยและพื้นเมือง เช่น แกงฮังเล น้ำพริกอ่อน แดงหมู ผัดผักรวม ไก่ทอด ผักจิ้ม หมี่กรอบ ส้มตำไทย เป็นต้น พร้อมน้ำดื่ม ชา กาแฟ เป็นต้น

(1) ร้านอาหารประเภทขันโตกดินเนอร์ขนาดกลาง

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล
ท่องเที่ยวเป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 10 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 20 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 70
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล
ท่องเที่ยว 250 คน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคน การทานอาหารประเภทขันโตกดินเนอร์จะคิดเป็นค่าอาหารต่อคน ซึ่งราคาจะใกล้เคียงกับร้านอาหารขันโตกดินเนอร์ขนาดใหญ่ (รายละเอียดดูที่ร้านอาหารประเภทขันโตกดินเนอร์ขนาดใหญ่)

(2) ร้านอาหารประเภทขันโตกดินเนอร์ขนาดใหญ่

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวัน คิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล
ท่องเที่ยวเป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 5 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 15 และ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 80 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากับบริษัท

ทัวร์ร้อยละ 70 และมาโดยติดต่อผ่านทางโรงแรมและเกสต์เฮาส์ร้อยละ 20 ที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบ Walk – In อีกร้อยละ 10

- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 400 คน
- ราคาอาหารรวมน้ำดื่มมีทั้งสิ้น 3 ระดับราคา ดังนี้
 กรณีที่ 1 กลุ่มลูกค้า Walk – In ราคาอาหารต่อคนรวมน้ำดื่มประมาณ 270 บาท
 กรณีที่ 2 กลุ่มลูกค้าที่ติดต่อผ่านโรงแรมและเกสต์เฮาส์_ราคาอาหารต่อคนรวมเครื่องดื่ม ประมาณ 170 บาท
 กรณีที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่มากับบริษัททัวร์ ราคาอาหารต่อคนรวมน้ำดื่ม ประมาณ 130 บาท

2-ง) ร้านอาหารต่างชาติและนานาชาติ

(1) ร้านอาหารต่างชาติและนานาชาติขนาดเล็ก

- ส่วนใหญ่เป็นการเน้นขายอาหารให้กับลูกค้าชาวต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาลี อาหารยุโรป อาหารอินเดีย อาหารเยอรมัน ส่วนใหญ่ร้านอาหารต่างชาติขนาดเล็กจะเปิดร้านในลักษณะกระจุกตัว บริเวณถนนท่าแพ ถนนราชดำเนิน ถนนกำแพงดิน ถนนเจริญประเทศ ถนนคชสาร ถนนศรีดอนไชย บริเวณย่านไนต์บาซาร์บนถนนช้างถนนและถนนลอยเคราะห์ ซึ่งถือว่าเป็นบริเวณพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน
- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 10 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 20 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 70
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 80 คน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนประมาณ 100 บาท ค่าเครื่องดื่มต่อคนประมาณ 60 บาท
- ราคาอาหารโดยเฉลี่ย 80 – 100 บาท / จาน

(2) ร้านอาหารต่างชาติและนานาชาติขนาดกลาง

- สักส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล
ท่องเที่ยวเป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 50 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 40
และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 10
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล
ท่องเที่ยว 300 คน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนประมาณ 40 บาท ค่าเครื่องดื่มต่อคนประมาณ 20 บาท
- ราคาอาหารโดยเฉลี่ย 30 – 40 บาท / จาน

2-จ) Pub & Restaurant

ร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารควบคู่กับการให้ความบันเทิงด้านเสียงเพลง อาหารที่ขายมีหลากหลายสไตล์และมีเครื่องดื่มให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายประเภท กิจกรรมประเภทนี้จะให้ความเอาใจใส่กับการเลือกวงดนตรี นักร้องและเครื่องเสียงที่ใช้เป็นพิเศษ ซึ่งหากสามารถให้ความบันเทิงด้านเสียงเพลงได้ดีมักจะเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก Pub & Restaurant ส่วนใหญ่จะมีขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดย Pub & Restaurant ขนาดใหญ่นิยมตั้งอยู่บริเวณสองฝั่งแม่น้ำปิง ซึ่งการเลือกทำเลติดแม่น้ำสามารถสร้างบรรยากาศได้เป็นอย่างดี ส่วน Pub & Restaurant กลาง มีทั้งที่ตั้งอยู่บริเวณสองฝั่งแม่น้ำปิง และยังมีแถบถนนวงแหวนรวมทั้งถนนเลียบคลองชลประทานอีกด้วย

ในกิจการ Pub & Restaurant ต้องให้ความสำคัญทั้งในส่วนอาหารและความบันเทิง ซึ่งความบันเทิงย่อมต้องคู่กับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จากการสัมภาษณ์พบว่าเงินทุนหมุนเวียนที่ต้องนำไปใช้ที่สำคัญส่วนหนึ่งคือการซื้อสุราและ Mixer ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าเหล้าที่นิยมขายกันใน Pub & Restaurant มีอยู่ 2 ค่ายใหญ่ โดยเจ้าของกิจการมักจะต้องเลือกว่าจะขายเหล้าของค่ายไหน อันได้แก่ ค่ายริชมอนด์ ขายเหล้ายี่ห้อ Black Label, Spey Royal, Red Label ส่วนอีกค่ายหนึ่งคือค่ายเคนนี่ค ขายเหล้ายี่ห้อ 100 Pipers, ชิวาส โดยขณะนี้เหล้ายี่ห้อ 100 Pipers ถือได้ว่าเป็นที่นิยม เนื่องจากราคาไม่แพงและมีรสชาติดี (เหล้าจะออกรสชาติออกหวานหลังจากที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น) ทั้งสองค่ายนั้นได้ใช้ความพยายามในการขายเหล้าเพียงค่ายเดียวในร้านหนึ่งด้วยการส่งเสริมการตลาดในหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้เงินเป็นรายปี การให้แจกผลิตภัณฑ์ การจ่ายภาษีป้ายให้แก่ร้านนั้น การจ่ายค่าตัวศิลปินให้แก่ร้านนั้น ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารในกลุ่มนี้มักนิยมจ้างศิลปินที่มีชื่อเสียงมาแสดงนักร้องในร้านในช่วงวันพิเศษ รวมถึงการส่งพนักงานส่งเสริมการขายของบริษัทสนับสนุนการขายเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นการสร้างสีสันให้แก่ร้านอีกรูปแบบหนึ่ง โดยพนักงานกลุ่มนี้จะมีการหมุนเวียนกันไปยังร้านต่าง ๆ ส่วนเบียร์นั้นเจ้าของกิจการสามารถขายได้ทุกยี่ห้อ ยกเว้นเบียร์สดต้อง

เลือกขายเพียงยี่ห้อเดียวเกิดจากการที่เบียร์สดจะมีอายุการเก็บสั้น หากเก็บนานจะมีรสชาติเปรี้ยวและเสียเร็ว

(1) Pub & Restaurant ขนาดกลาง

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นคนที่ต้องถิ่นประมาณร้อยละ 75 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 15 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 10
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 250 คน จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการมักเป็นผู้ควบคุมดูแลร้านด้วยตนเอง และสร้างความสนิทสนมแก่ลูกค้าด้วยการเข้าไปพูดคุยกับลูกค้าที่โต๊ะเป็นประจำทุกวัน และเจ้าของร้านมักจะให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้ากลุ่มนี้เมื่อลูกค้ากลุ่มขอส่วนลด จึงทำให้แต่ละร้านเกิดฐานลูกค้าประจำนอกจากนี้เจ้าของกิจการบางแห่งเคยทำงานเป็นผู้จัดการร้านอาหารประเภทนี้มาก่อน หรือเคยเป็นนักเที่ยวเมื่อมีทุนจึงสนใจมาเปิดกิจการ
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนประมาณ 100 บาท / คน ค่าเครื่องดื่มกรณีไม่มีแอลกอฮอล์ประมาณ 50 บาท ส่วนค่าเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ 120 บาทต่อคน
- ราคาอาหารโดยเฉลี่ย 60 บาท / จาน

(2) Pub & Restaurant ขนาดใหญ่

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นคนที่ต้องถิ่นประมาณร้อยละ 60 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 20 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 20
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 350 คน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนประมาณ 180 บาท / คน ค่าเครื่องดื่มกรณีไม่มีแอลกอฮอล์ประมาณ 60 บาท ส่วนค่าเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ 150 บาทต่อคน
- ราคาอาหารโดยเฉลี่ย 80 – 90 บาท / จาน

กลุ่มที่ 3 ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise

3-ก) ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ขนาดเล็ก

ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

(1) กลุ่ม *Heavy Food* เช่น Chester's Grill, Burger King, Pizza Hut เป็นต้น มีสัดส่วนลูกค้า จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคน เป็นดังนี้

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ย เป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 50 นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 26 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 24
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 230 คน
- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนของคนไทยประมาณ 96 บาท / คน ค่าเครื่องดื่มกรณีไม่มีแอลกอฮอล์ประมาณ 24 บาท ส่วนค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนของชาวต่างชาติประมาณ 127 บาท / คน ค่าเครื่องดื่มกรณีไม่มีแอลกอฮอล์ประมาณ 24 บาท

(2) กลุ่ม *Light Food* เช่น สเวนเซ่นส์, Baskin Robbin, Mr. Donut, อานตี้ส์ แอนน์ เป็นต้น มีสัดส่วนลูกค้า จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคน เป็นดังนี้

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ย เป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 51 นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 22 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 27
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 200 คน
- ค่าอาหารว่างเฉลี่ยต่อคนของคนไทยประมาณ 56 บาท / คน ส่วนค่าอาหารว่างเฉลี่ยต่อคนของชาวต่างชาติประมาณ 58 บาท / คน

3-ข) ร้านอาหารประเภท Fast Food และร้านอาหารแฟรนไชส์ ขนาดกลาง

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยเป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 49 นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 28 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 23
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 530 คน

- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนของคนไทยประมาณ 125 บาท / คน ค่าเครื่องดื่มกรณีไม่มีแอลกอฮอล์ประมาณ 24 บาท ส่วนค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนของชาวต่างชาติประมาณ 170 บาท / คน ค่าเครื่องดื่มกรณีไม่มีแอลกอฮอล์ 24 บาท / คน

กลุ่มที่ 4 แผงลอย

ข้อมูลสำคัญที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทแผงลอยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์การจัดส่วนประสมทางการตลาด มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ข้อมูลธุรกิจแผงลอย

ลำดับ	รายการ	ค่าเฉลี่ย	หน่วย
1	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	4.04	ปี
2	จำนวนที่นั่ง	29.41	ที่นั่ง
3	จำนวนพนักงาน	1.91	คน
4	จำนวนพนักงานต่างดาว	0.67	คน
5	สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	3.51	ร้อยละ
6	สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย	3.75	ร้อยละ
7	สัดส่วนลูกค้าท้องถิ่น	96.50	ร้อยละ
8	ราคาอาหาร	20.12	บาท/จาน
9	ค่าใช้จ่ายต่อหัวไม่รวมค่าเครื่องดื่ม	20.80	บาท/คน
10	ค่าเครื่องดื่มต่อหัว	3.05	บาท/คน
11	จำนวนลูกค้าต่อวัน	142.33	คน
12	ค่าเช่าพื้นที่	1,885.59	บาท/เดือน

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนทางการตลาด การจัดส่วนประสมทางการตลาดนั้นต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลักเพื่อให้สามารถจัดส่วนประสมได้อย่างเหมาะสม ส่วนประสมทางการตลาดนั้นได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจัดส่วนประสมทางการตลาดต้องมีข้อมูลในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน การทราบพฤติกรรมจะทำให้มีการวางแผนทางการตลาดได้ถูกต้อง ได้มีการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (สุรัชย์ ไชยนิษฐ์, 2546) โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างแยกตามอาชีพและกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สามารถสรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 20 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	อาหารมีรสชาติอร่อย มีความสด สะอาด มีความหลากหลายของอาหาร มีอาหารจานเด็ดแนะนำ และมีการจัดวางอาหารที่สวยงาม
	ปานกลาง	มีการเปิดเพลงให้ฟัง มีวงดนตรีเล่น การจัดรายการอาหารบุฟเฟต์ การจัดจำหน่ายอาหารเป็นชุด มีของหวานพิเศษและสนามเด็กเล่น
2. ด้านสถานที่	มาก	มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ทำเลอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มาสะดวก จัดสถานที่รับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ทำเลอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ทำเลตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้
	ปานกลาง	ใกล้แม่น้ำ ป่าไม้ เป็นธรรมชาติ มีสาขาเปิดบริการหลายแห่ง ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
3. ด้านราคา	มาก	อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการแสดงให้เห็นชัดเจน อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่นๆ

	ปานกลาง	สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้เครดิตการเงินสำหรับลูกค้าประจำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มาก	มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ร้านอาหารไทย อาหารตามสั่ง อาหารพื้นเมือง มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง
	ปานกลาง	มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร
5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	มาก	ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน มีความสะดวกในการรับบริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด อุปกรณ์เครื่องบนโต๊ะมีให้บริการอย่างพอเพียง มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ
	ปานกลาง	มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	มาก	มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน การจัดการพื้นที่บริการของร้านเป็นสัดส่วน จัดสวนรอบๆร้านสวยงาม ร่มรื่น
	ปานกลาง	พนักงานแต่งแบบฟอร์ม มีโต๊ะขนาดใหญ่รองรับแขกจำนวนมาก
7. ด้านบุคลากร	มาก	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรี มีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า แต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกดี ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจง่าย

เมื่อเราได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เราจะมาทำการศึกษาในการจัดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารต่อไป และเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่จะทำการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาดตามการจัดแบ่งกลุ่มของอุตสาหกรรมที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ซึ่งทำให้สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. การจัดส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคาร
2. การจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร
3. การจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise
4. การจัดส่วนประสมทางการตลาดของแผงลอย

การจัดส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันออกไป

3.3.1 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคาร

ภัตตาคารในจังหวัดเชียงใหม่จับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ในระดับสูงถึงปานกลางมีทั้งลักษณะที่มาเป็นครอบครัวและอยู่ในวัยทำงาน ทำให้การจัดส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

1.) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมฯ ที่เห็นได้ชัดเจน คือ อาหารและการบริการ จากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า ปัจจัยที่สำคัญของการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค คือ รสชาติและความสะอาดของอาหาร ซึ่งในแต่ละกลุ่มก็จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในส่วนของภัตตาคารนั้นมีการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างละเอียดทุกส่วนตั้งแต่ภายในครัวจนถึงบริเวณพื้นที่ขายอันได้แก่

ก) รสชาติและความสะอาดของอาหาร

รสชาติของอาหารในระดับภัตตาคารนั้นได้ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ ซึ่งจะต้องทราบถึงรสชาติที่แท้จริงของต้นตำรับอาหารชนิดนั้น โดยในระยะแรกภัตตาคารอาจจะต้องมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือก๊ากที่มีฝีมือในการทำอาหารประเภทนั้นมาประจำภัตตาคาร นอกจากนี้อาจมีการไปชิมอาหารของต้นตำรับเพื่อจะได้รู้ถึงรสชาติอาหารเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ภายในภัตตาคาร รสชาติและความอร่อยในระดับภัตตาคารต้องพยายามให้เท่ากันทุกครั้ง กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะเข้ามาทานอาหารในภัตตาคารกี่ครั้งก็

จะได้รสชาติเหมือนกันทุกครั้ง ถือเป็นความยากในการจัดการ จึงทำให้ภัตตาคารบางแห่งต้องมีก๊วกหลายคนโดยก๊วกแต่ละคนจะมีความสามารถและความชำนาญในอาหารประเภทนั้น ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการทำอาหารประเภทนั้นทุกวัน เช่น ก๊วกเตาผัดจะทำอาหารประเภทผัด ก๊วกเตาทอดจะทำอาหารประเภททอด เป็นต้น ส่วนกรณีที่เป็นภัตตาคารอาหารนานาชาติก็จะแบ่งเป็นครัวๆ อีกด้วย ได้แก่ ครัวไทย ครัวจีน ครัวญี่ปุ่น เป็นต้น โดยมีการควบคุมรสชาติอาหารเป็นไปตามสูตรของอาหารที่กะส่วนผสมด้วยความชำนาญ โดยให้ความสำคัญในการใส่ส่วนผสมของอาหารและเครื่องปรุงก่อนหลัง หลังจากที่ทำอาหารนั้นถูกปรุงจนเสร็จจะต้องมีการตรวจสอบถือเป็นการควบคุมคุณภาพ มีการตรวจสอบทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพของอาหาร ผู้ตรวจสอบของภัตตาคารบางแห่งมีความเชี่ยวชาญมากเพียงดูสีของอาหารก็สามารถทราบวก๊วกปรุงอาหารนั้นได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ปริมาณอาหารก็ต้องมีการตรวจสอบ โดยปริมาณอาหารแต่ละจานที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันต้องพอกๆ กัน สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในส่วนของอาหาร คือ ภัตตาคารจะให้ความสนใจเรื่องการคัดสรรส่วนผสมของอาหาร ภัตตาคารจะใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพและความสดของอาหาร เช่น ปลาต้องมีน้ำหนักตามกำหนด เพื่อให้ได้รสชาติที่นุ่มและหวาน ภัตตาคารบางแห่งจะทำอาหารจานใหม่ให้แก่ลูกค้า หากอาหารที่ปรุงมาเสร็จพ่นนั้นถูกลูกค้าบ่นถึงความสดของอาหาร เป็นต้น

ในเรื่องความสะอาดของอาหารได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ภายในครัวก๊วกและผู้ช่วยจะใส่ผ้ากันเปื้อนและหมวกคลุมผมเพื่อป้องกันการปนเปื้อน พนักงานทุกคนจะต้องมีเล็บที่สะอาด รวมถึงภาษาที่ใช้สื่อสารต้องมีความสะอาด นอกจากนี้ความสะอาดของภายในภัตตาคารอาหารตั้งแต่ในครัวจนถึงบริเวณของพื้นที่ขายก็ถือเป็นส่วนสำคัญ ภายในครัวของภัตตาคารจะมีการแบ่งเป็นส่วนสด 1 เตา จะมีก๊วกประจำ 1 คน และมีหน้าเขียงอีก 1 คนหรือผู้ช่วยก๊วกประจำอยู่ ทำการส่งอาหารต่อแก่ผู้ตรวจสอบ ก่อนที่พนักงานเสิร์ฟจะเสิร์ฟอาหารแก่ลูกค้า

ข) บริการที่ให้แกลูกค้า

บริการที่ให้แกลูกค้ามีการแยกหน้าที่และความรับผิดชอบออกเป็น ส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนก็จะมีบุคลากรทำหน้าที่ประจำในส่วนนั้น ดังนี้

ส่วนที่ 1 การให้บริการจอร์ดรอแกลูกค้า

ส่วนที่ 2 เมื่อลูกค้ามาถึงหน้าภัตตาคารจะมีพนักงานต้อนรับกล่าวคำสวัสดีลูกค้า พร้อมกับยกมือไหว้ลูกค้าจากนั้นก็เชิญลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะ

ส่วนที่ 3 พนักงานนำเมนูมาให้ลูกค้าพร้อมรับ Order อาหารจากลูกค้า

ส่วนที่ 4 พนักงานนำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟแกลูกค้า

ส่วนที่ 5 พนักงานเคลียร์โต๊ะอาหาร

พนักงานในแต่ละส่วนจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าแตกต่างกัน จึงทำให้พนักงานที่ต้องใกล้ชิด และที่ต้องพูดคุยกับลูกค้าจะต้องมีการอบรมเป็นพิเศษ อันได้แก่ พนักงานรับ Order อาหารจากลูกค้า พนักงานจะต้องศึกษารายการอาหารภายในภัตตาคาร เช่น ส่วนผสมของอาหาร เมนูเด็ดของภัตตาคาร การเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้การจกรายการอาหารจากลูกค้าก็ต้องมีการอบรมและต้องมีการใช้การฝึกฝนเพื่อลดความผิดพลาดจากการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งบางครั้งอาจเกิดจากความเข้าใจผิดของลูกค้าในชื่อรายการอาหาร จึงต้องมีการแก้ไขปัญหานั้นหน้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการอบรม คือ การสร้างให้พนักงานมีใจรักการบริการและคิดเสมอว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญ นอกจากนี้พนักงานที่อยู่ในส่วนบริการ ลูกค้าจะต้องมีการประชุมประจำวันก่อนเข้าปฏิบัติงานทุกวันว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหานั้น

ภัตตาคารบางแห่งได้กำหนดคุณสมบัติในการพัฒนาคุณภาพในงานด้านบริการ เช่น การบริการต้องถูกต้อง รวดเร็ว มีความรู้อย่างแท้จริงในงานด้านบริการ ลูกค้าต้องได้รับการต้อนรับที่ดีและทันทีทันใด เป็นต้น

ค) การสร้างภาพลักษณ์ของภัตตาคาร

ภัตตาคารในจังหวัดเชียงใหม่จับลูกค้าระดับกลางถึงบน จึงทำให้ภัตตาคารต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ของความหรูหราโอ่อ่า ซึ่งทำให้ภัตตาคารส่วนใหญ่จะมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญมาช่วยในการตกแต่งภายใน เช่น ภัตตาคารจีนจะตกแต่งร้านให้เหมือนภัตตาคารในประเทศฮ่องกง เน้นการใช้สีแดงและสีทอง ซึ่งคนจีนถือเป็นสิริมงคลและการใช้อักษรจีนซึ่งอาจเป็นนามสกุล (แซ่) ของเจ้าของกิจการมาประดับภายในร้าน ส่วนภัตตาคารอาหารนานาชาติจะมีการแบ่งพื้นที่เป็นส่วนๆ โดยพื้นที่ในแต่ละส่วนจะมีการตกแต่งร้านตามสไตล์ของอาหาร ในส่วนของโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารก็จะสอดคล้องกับสไตล์ของอาหารเช่นกันและใช้สินค้าที่มีคุณภาพกว่าร้านอาหารโดยทั่วไป

2.) ราคา (Price)

ราคาอาหารในภัตตาคารจะตั้งราคาค่อนข้างสูง สอดคล้องกับคุณภาพสูงจากการศึกษาเบื้องต้นราคาอาหารขั้นต่ำโดยเฉลี่ยประมาณ 60 - 80 บาท / จาน โดยการตั้งราคาอาหารคิดจากต้นทุนแล้วบวกกำไรที่ต้องการ ภัตตาคารบางแห่งใช้กลยุทธ์ตั้งราคาอาหารไว้หลายระดับราคา กล่าวคือ อาหารชนิดหนึ่งมีหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับปริมาณอาหารที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ภัตตาคารบางแห่งยังมีการจัดอาหารเป็นชุด โดยอาหาร 1 ชุดจะถูกตั้งราคาและรายการอาหารไว้เพื่อให้ลูกค้าเลือก โดยมีทั้งอาหารชุดที่มีราคาเท่ากันแต่รายการอาหาร

แตกต่างกัน หรือชุดที่ราคาอาหารไม่เท่ากันและรายการอาหารแตกต่างกัน เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ตั้งใจมารับประทานในภัตตาคารโดยเฉพาะหรือกลุ่มงานจัดเลี้ยง

3.) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร ใช้ช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค

สถานที่ในการจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าก็ถือเป็นเรื่องหนึ่งที่ต้องพิจารณา ภัตตาคารขายอาหารโดยตรงให้กับผู้บริโภคดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือเรื่องทำเลในการตั้งกิจการ ทำเลบางแห่งมีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นที่สัญจรไปมาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ภัตตาคารจะต้องคำนึงถึงเรื่องที่จอดรถ ภัตตาคารบางแห่งต้องการที่ดินน้ำหรือบางแห่งอยู่ในโรงแรม ทำให้บางครั้งไม่สามารถไปตั้งภัตตาคารตรงจุดนั้นได้

ภัตตาคารบางแห่งใช้ช่องทางตรงอีกวิธีหนึ่งคือ การส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าถึงที่ (Delivery) โดยภัตตาคารขายอาหารแบบมีบริการจัดส่งให้ ซึ่งอาหารที่ขายแก่ลูกค้ามักเป็นอาหารจานเดียว โดยลูกค้าจะโทรเข้ามาสั่งอาหารตามเมนูแบบ Delivery พนักงานจะรวบรวมและจัดส่งให้แก่ลูกค้า มีการกำหนดพื้นที่ส่งและยอดเงินที่ส่งต่อครั้ง เป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นอีกทางหนึ่ง

ภัตตาคารที่มีตั้งแผนการตลาดจะมีหน้าที่ในการหาลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าจากบริษัท ทัวร์ กลุ่มลูกค้าจัดเลี้ยง กลุ่มจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น

4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารมีด้วยกันหลายวิธี อันได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า การขายบัตรสมาชิกแก่ลูกค้าโดยเมื่อลูกค้าซื้อบัตรสมาชิกก็จะมีสิทธิได้รับส่วนลดค่าอาหารไม่รวมเครื่องดื่มในช่วงระยะเวลาตามกำหนด ในส่วนของการโฆษณาร้าน มีการติดป้ายภัตตาคารหรือหน้าโรงแรมเพื่อให้ผู้สัญจรไปมาได้ทราบว่าภัตตาคารขายอาหารสไตล์ไหน หากเป็นอาหารแบบบุฟเฟต์ก็จะติดราคาอาหารต่อหนึ่งคนไว้ นอกจากนี้บางภัตตาคารมีการติดป้ายโฆษณาภัตตาคารไว้ที่รถรับส่งลูกค้าของโรงแรม เมื่อรถวิ่งผ่านไปตามท้องถนนก็จะทำให้เป็นการโฆษณาภัตตาคารได้อีกทางหนึ่ง การโฆษณาโดยใช้สื่อก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง เช่น การลงโฆษณาภัตตาคารในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เป็นต้น

3.3.2 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารท้องถิ่น

จากการแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ร้านอาหารท้องถิ่นถือว่าเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ร้านอาหารโดยส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่าง การจัดส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังต่อไปนี้

1.) ผลិតภักณ์ท์

ผลิตภักณ์ท์ของร้านอาหารได้แก่ อาหาร บริการ การสร้างบรรยากาศภายในร้าน สามารถสรุปดังนี้คือ

ก) อาหาร

ร้านอาหารท้องถิ่นขนาดใหญ่เน้นการมีชนิดของอาหารที่หลากหลาย มักจัดให้รสชาติอาหารกลาง ๆ เพื่อครอบคลุมลูกค้าทุกเพศทุกวัย และมีศักยภาพในการรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก ร้านอาหารขนาดใหญ่มีการควบคุมรสชาติของอาหารโดยใช้ลักษณะเดียวกับภัตตาคาร กล่าวคือ แผนกครัวมีการแบ่งส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เตาทอด เตาผัด เตาต้ม เตายำ เป็นต้น การจัดแบ่งส่วนทำให้สามารถควบคุมรสชาติของอาหารได้ในระดับหนึ่ง แต่เนื่องจากร้านอาหารขนาดใหญ่ต้องรองรับลูกค้าจำนวนมาก จึงต้องมีการเตรียมอาหารไว้ก่อนแล้วใช้การอุ่นอาหารอีกครั้ง ทำให้รสชาติของอาหารบางอย่างต้องเสียไปให้เห็นได้ชัดคือ ยำปลาฉุกฟู ซึ่งต้องมีการเตรียมทอดปลาไว้ก่อน เนื่องจากหากทำหลังจากที่ลูกค้าสั่งจะเสียเวลาซึ่งทำให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน และที่สำคัญอาหารบางรายการเป็นอาหารยอดนิยมของลูกค้า หากต้องมาทำทีละงานให้ลูกค้าแต่ละโต๊ะจะทำให้ลูกค้ารอคอยนานในขณะที่หิวจะเป็นการสร้าง ความไม่พอใจให้ลูกค้าอย่างมากถึงขั้นไม่กลับมาทานอีกก็จะเป็นการสูญเสียลูกค้าไป

ร้านอาหารขนาดใหญ่จึงต้องมีการประเมินยอดขายของรายการอาหารยอดนิยมไว้ก่อน ซึ่งอาหารบางรายการมีการทำส่วนผสมไว้อยู่แล้ว เมื่อลูกค้าสั่งก็เพียงนำส่วนผสมไปคลุกเคล้าหรืออุ่นอีกครั้งก็พร้อมเสิร์ฟให้แก่ลูกค้าได้ การประเมินยอดขายเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับผู้จัดการ มีการให้ วิชาสถิติและการสร้างกราฟแสดงยอดขายของอาหารแต่ละชนิด เช่น กราฟปลา กราฟเป็ด เป็นต้น

ส่วนร้านอาหารขนาดกลาง แม้จะมีการรองรับจำนวนลูกค้าได้น้อยกว่าร้านอาหารขนาดใหญ่ ทำให้การควบคุมรสชาติของอาหารก็น่าจะทำได้ดีกว่า แต่เนื่องจากครัวมีขนาดเล็กกว่าจึงทำให้การแบ่งส่วนภายในครัวจะมีต้นทุนสูง เพราะการแบ่งส่วนทำให้ต้องมีก๊วนหลายคนและผู้ช่วยก๊วนอีกหลายคน ดังนั้นเมื่อไม่ได้มีการแบ่งส่วนในครัวเช่นนี้แล้วการควบคุมรสชาติจึงทำได้เพียงในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตามร้านอาหารขนาดกลางสามารถจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้ดียิ่งขึ้น เช่น ร้านอาหารพื้นเมืองแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันของรสชาติอาหาร บางร้านจับกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยว รสชาติอาหารจะออกกลาง ๆ ไม่เผ็ด และรสชาติจะไม่เข้มข้นเหมือนกับบางร้านที่จะทำอาหารพื้นเมืองรสชาติตามแบบฉบับ ทั้งนี้พบว่าอาหารพื้นเมืองต้นตำรับบางรายการต้องใส่ปลาร้าซึ่งคนต่างถิ่นอาจจะไม่สามารถรับประทานได้

การควบคุมรสชาติอาหารในร้านอาหารขนาดเล็ก ขึ้นอยู่กับผู้ปรุงอาหารว่าจะให้ความใส่ใจกับการเลือกวัตถุดิบที่สดในระดับใด เพราะหากอาหารไม่สดและใหม่ รสชาติก็ย่อมสูญเสียไป เช่น การมี

อาหารเหลือขายในแต่ละวัน อาหารที่ขายไม่ได้จะต้องนำเข้าตู้แช่เย็น อาหารจึงจะไม่สด ทำให้รสชาติอาจเสียไปได้

ในกรณีที่เป็นการตามสั่ง การควบคุมรสชาติอาหารยิ่งทำได้ลำบากมากยิ่งขึ้น เนื่องจากถ้ามีเพียง 1 คนจะต้องทำอาหารที่หลากหลาย ทำให้อาหารประเภทเดียวกันแต่ละจานอาจจะมีรสชาติที่เพี้ยนกันไปบ้าง เนื่องจากน้ำหนักมือในแต่ละครั้งในการกะส่วนผสมต่าง ๆ อาจไม่เท่ากัน ประกอบกับความเร่งรีบซึ่งอาจทำให้เกิดความแตกต่างของรสชาติได้

ในการตรวจสอบคุณภาพและปริมาณอาหารในร้านอาหารท้องถิ่น ไม่ได้มีการเน้นการตรวจสอบเท่ากับภัตตาคาร ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะการสุ่มชิมรสชาติอาหาร ซึ่งร้านอาหารกลางและเล็กเจ้าของกิจการมักจะเป็นผู้ใหญ่อเอง จึงอาจจะเป็นเรื่องยากที่จะหาบุคลากรคนอื่นมาช่วยตรวจสอบ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านอาหารท้องถิ่นนั้น มักจะมีการออกรายการอาหารใหม่ตามกระแสนิยม เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ที่จะเน้นผักที่เป็นสมุนไพรต่าง ๆ เมนูนกกระทาเทศ และอาหารประเภทปลา เป็นต้น รสชาติอาหารที่ออกใหม่เหล่านี้บรรดาพ่อครัวในร้านจะช่วยกันชิมว่าอร่อยหรือไม่ นอกจากนี้ เจ้าของร้านก็จะออกไปปรับปรนอาหารที่ร้านอื่นที่ขายดีในอำเภออื่นหรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อเป็นการเปรียบเทียบรสชาติอาหาร ทั้งนี้ไม่นิยมไปชิมอาหารที่ร้านในตัวเมืองเชียงใหม่ด้วยกัน และในการไปชิมอาหารนี้เจ้าของมักจะพาพ่อครัวและแม่ครัวที่ร้านไปชิมด้วยกันในวันที่ร้านหยุด

ร้านอาหารขนาดเล็กมีการออกรายการอาหารใหม่น้อยมาก อาจเนื่องจากร้านมีขนาดเล็กซึ่งเจ้าของร้านต้องลงมือทำอาหารเอง ทำให้มีเวลาในการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยลง อีกประการหนึ่งคือร้านอาหารเล็กมักจะไปขอสูตรอาหาร แอบจำสูตรอาหารหรือใช้สูตรอาหารที่ตกทอดกันมา ทำให้การพัฒนารายการอาหารทำได้ยากเพราะไม่ได้ริเริ่มแต่แรกด้วยตนเอง

ข) บริการ

ร้านอาหารท้องถิ่นขนาดใหญ่มีการจัดการให้บริการโดยแบ่งพนักงานออกเป็นกลุ่ม ๆ และมีการแบ่งโซนพื้นที่ในการรับผิดชอบอีกด้วย โดยในการแบ่งกลุ่มจะมี 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 พนักงานจกรายการอาหาร

กลุ่มที่ 2 พนักงานเสิร์ฟอาหาร และพนักงานเก็บโต๊ะ

กลุ่มที่ 3 พนักงานดูแลการจอดรถ

พนักงานในกลุ่มที่ 1 และ 2 จะมีการแบ่งโซนการให้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่พนักงานแต่ละกลุ่มจะมีการรับสมัครตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งร้านอาหารขนาดใหญ่มักจะรับพนักงานที่มีประสบการณ์มาก่อนแล้ว พนักงานแต่ละคนจะทำหน้าที่เฉพาะตำแหน่งการอบรมจึงเป็นเรื่องที่ไม่ยากนัก การอบรมส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการเสิร์ฟและการบริการลูกค้า การพูดจากับลูกค้า ความสะอาดและเครื่องแต่งกายของพนักงาน การสร้างให้พนักงานคิดว่าลูกค้าคือคนสำคัญและลูกค้าถูกเสมอ

อย่างไรก็ตาม ในร้านอาหารขนาดใหญ่จะมีพนักงานตำแหน่งกัปตันเป็นผู้ดูแลความเรียบร้อยในพื้นที่ที่บริการแก่ลูกค้า ส่วนร้านอาหารขนาดกลางนั้น จะมีการแบ่งกลุ่มในการให้บริการเป็น 3 ส่วนเหมือนกัน แต่โซนในการแบ่งพื้นที่ให้บริการจะใหญ่ขึ้นและพนักงานจกรายการอาหารอาจมีเพียงคนเดียว การอบรมเรื่องการให้บริการจะเหมือนกับร้านอาหารขนาดใหญ่

ในร้านอาหารขนาดเล็กนั้น การจัดแบ่งให้บริการลูกค้าในบางร้านมี 2 ส่วน คือ พนักงานรับรายการอาหาร และพนักงานเสิร์ฟ ซึ่งบางร้านอาจจะยุบรวมกัน และไม่ค่อยเน้นเรื่องการอบรมการให้บริการแก่ลูกค้ามากนัก การอบรมจะมีการสอนเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้า การสอนเรื่องความสะอาด เช่น มือ เล็บ ผม ทรงผม และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

ค) การสร้างบรรยากาศภายในร้าน

ร้านอาหารทั้งขนาดใหญ่และขนาดกลางมักไม่ได้จ้างมัณฑนากรมาออกแบบตกแต่งให้เหมือนกับภัตตาคาร หากแต่เจ้าของกิจการมักจะเป็นผู้ออกแบบตกแต่งภายในเอง ส่วนการออกแบบโครงสร้างของอาคารเพิ่มเติม เช่น การเทพื้น หรือการตั้งเสาเพื่อรองรับหลังคาส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมา อาจจะมีการจ้างนักออกแบบมารับหน้าที่นี้บ้าง นอกจากนั้นการตกแต่งร้านยังอาจทำได้ด้วยการจัดวางต้นไม้ ซึ่งร้านอาหารบางแห่งมีการตกแต่งร้านให้เหมือนอยู่ในสวนหรือสวนดอกไม้ รวมทั้งนิยมเปิดร้านอาหารตามสองฝั่งของแม่น้ำปิง ซึ่งทำให้เกิดบรรยากาศที่ร่มรื่นอีกแบบหนึ่ง

บรรยากาศในร้านอาจจะสร้างได้ด้วยการใช้เสียงเพลงช่วย ทั้งการเปิดเพลงจากเครื่องเสียงและการจ้าง วงดนตรีหรือนักร้องมา หากร้านไหนที่มีดนตรีที่ไพเราะถูกใจลูกค้าก็จะได้รับความนิยมเป็นพิเศษ ร้านอาหารบางร้านที่มีวงดนตรีที่เคยสามารถดึงดูดลูกค้าได้แล้วมีการย้ายวงออกไปจากร้านก็อาจจะทำให้ถึงกับประสบกับความล้มเหลวเลยก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามบางร้านที่มีวงดนตรีวงเดียวเล่นอยู่โดยไม่เคยเปลี่ยนแปลงก็จะเสื่อมความนิยมเช่นกัน

การใช้เทียนจุดตามโต๊ะก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สร้างความโรแมนติกได้อีกทางหนึ่ง แสงไฟในร้านอาหารอาจสร้างได้ด้วยไฟสีต่าง ๆ และอาจจะมีการใช้แสงจันทร์เป็นเครื่องช่วยได้ในบางจังหวะเวลา

2.) ราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับราคาอาหารในร้านอาหารท้องถิ่นขนาดใหญ่และขนาดกลางมีระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดลงภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ดังนั้นร้านอาหารขนาดใหญ่ที่เคยขายอาหารได้ในราคาแพงก็ต้องลดราคาอาหารลงมาเพื่อที่จะดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาเข้าร้าน เพราะหากยังคงราคาแพงไว้เช่นเดิมแล้วจะไม่มีลูกค้าเลย

ในการตั้งราคาของร้านอาหารขนาดใหญ่และขนาดกลาง จะตั้งราคาโดยคิดจากต้นทุนก่อนแล้วบวกด้วยกำไรที่ต้องการ ประกอบกับราคาของอาหารจานอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการคิดราคาอาหาร หากเป็นอาหารที่อยู่ในความนิยมและสามารถหารับประทานได้ที่ร้านอื่น ๆ และไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับอาหารของตนเองได้ ก็อาจจะมีการปรับราคาลดลงมาให้เท่ากับร้านอื่นเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

ส่วนร้านอาหารขนาดเล็กจะตั้งราคาตามร้านอาหารอื่น ๆ แล้วจึงจะมาคิดว่าจะได้กำไรเท่าใด บางร้านตั้งราคาล่อใจผู้บริโภค เช่น ปลาเผาเกลือตัวละ 39 บาท เป็นต้น

ร้านอาหารบางแห่ง ตั้งราคาอาหารที่ขายโดยพิจารณาจากน้ำหนักของวัตถุดิบเป็นหลัก เช่น อาหารทะเล ราคาอาหารจะขึ้นอยู่กับน้ำหนักของปลาหรือกุ้งตามที่จะสั่ง หรือบางร้านอาจจะตั้งราคาเป็น 3 ระดับ คือ ขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ซึ่งมักพบได้ที่ย่านไนต์บาซาร์

3.) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านอาหารท้องถิ่นเป็นการจำหน่ายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการจำหน่ายคือสถานที่จำหน่าย ซึ่งในการเลือกสถานที่ตั้งร้านอาหารท้องถิ่นจะพิจารณาจากขนาดของพื้นที่ที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนลูกค้าที่คาดหวังไว้ ซึ่งพื้นที่มีสองส่วน คือ ส่วนบริการ และส่วนลานจอดรถ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วพื้นที่ลานจอดรถมักจะใหญ่เท่ากับพื้นที่จำหน่ายอาหาร

นอกจากขนาดของพื้นที่แล้ว ยังต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าว่าผู้ที่ผ่านสัญจรไปมาในสถานที่นั้นเป็นใคร มีจำนวนมากน้อยเพียงใด มีสถานที่พำนักอยู่ที่ใด

จากนั้นต้องพิจารณาคู่แข่งว่าในย่านดังกล่าวมีคู่แข่งมากหรือน้อย เป็นคู่แข่งทางตรงซึ่งจำหน่ายอาหารประเภทเดียวกันหรือคู่แข่งทางอ้อมที่เปิดขายอาหารสไตล์อื่น รวมทั้งพิจารณาถึงราคาอาหารของคู่แข่งที่อยู่ในย่านเดียวกันด้วยว่าจะสามารถแข่งขันได้หรือไม่

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกพื้นที่ตั้งร้านคือราคาเช่า เพราะทำเลดีย่อมมีค่าเช่าแพงและมักจะมีผู้เช่าอยู่แล้ว ในกรณีของร้านอาหารขนาดเล็กมักจะมีค่าเช่าร้าน อย่างไรก็ตาม ภาระค่าเช่าใน

แต่ละเดือนจะลดลง สัญญาการเช่าจะอยู่ในช่วง 5 – 10 ปี ค่าเช่าในทำเลที่ดีจะอยู่ประมาณ 100,000 – 200,000 บาท และจะมีค่าเช่าอีกเดือนละประมาณ 5,000 บาท หากไม่มีค่าเช่า ค่าเช่ารายเดือนจะแพงขึ้นเป็นประมาณ 15,000 บาทต่อเดือนต่อคูหา

จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กกว่า หากให้เลือกระหว่างร้านอาหารทำเลดี แต่แพงกับร้านอาหารทำเลที่ไม่ดีมากแต่ถูกกว่าจะเลือกอย่างไร พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 80) ตอบว่าจะเลือกทำเลดีแต่ราคาแพงไว้ก่อน

ร้านอาหารขนาดใหญ่จะมีความต้องการพื้นที่ที่กว้างขวางยิ่งขึ้น และอาจจะต้องมีการก่อสร้างอาคารเอง โดยจะต้องยกอาคารให้ตกเป็นของเจ้าของที่ดินเมื่อสัญญาการเช่าสิ้นสุด พื้นที่ที่เป็นที่ต้องการมากคือพื้นที่ที่ติดกับถนนใหญ่และกว้างขวางพอที่รถทัวร์จะเข้ามาจอดได้ ร้านอาหารบางร้านที่อยู่ในซอยลึก แม้รสชาติอาหารจะดีเพียงใดก็ไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ได้เพราะการเดินทางลำบาก

4.) การส่งเสริมการตลาด

ร้านอาหารขนาดใหญ่และขนาดกลางนิยมจะให้ส่วนลดค่าอาหารประมาณร้อยละ 10 ซึ่งโดยมากผู้ที่จะได้ส่วนลดคือผู้ที่ซื้อจากทางร้านเอง ซึ่งมีหลายกลุ่ม เช่น งานจัดเลี้ยง ผู้ที่รู้จักกับเจ้าของร้าน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริหารระดับผู้จัดการร้านจะมีสิทธิอนุมัติส่วนลดได้

ร้านอาหารยังจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับผู้ที่พานักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารในร้าน เช่น ไกด์อิสระและผู้ขับจักรยานตุ๊กตุ๊ก จะได้รับค่าส่วนแบ่งจากยอดขายรับประทานอาหารซึ่งไม่รวมค่าเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 10 นอกจากนี้ยังมีการจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับโรงแรมและเกสต์เฮาส์หากแนะนำให้ผู้เข้าพักมารับประทานอาหารอีกด้วย

การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ของร้านอาหาร นิยมลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การทำโปสเตอร์และแผ่นพับ โดยจะแจกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เช่น ที่โรงแรมและเกสต์เฮาส์ การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุนิยมใช้ในช่วงแรกของการตั้งร้าน เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าร้านขายอาหารประเภทใด ตั้งอยู่ที่ไหน ราคาระดับใด และรายการอาหารพิเศษของร้านคืออะไร ตลอดจนหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อและโปรโมชั่นพิเศษที่ทางร้านจัดเตรียมไว้

ร้านอาหารยังใช้โอกาสในการจัดงานมหกรรมอาหารที่มีการจัด 2 ครั้งระหว่างเดือนพฤศจิกายน – เดือนธันวาคมของทุกปี โดยชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่และสมาคมภัตตาคารและร้านอาหารเชียงใหม่เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รู้จักร้าน และได้ลองชิมรสชาติอาหารของทางร้าน แต่ผู้ที่จะได้ร่วมงานเหล่านี้จะต้องเป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคมดังกล่าวและจะต้องได้รับการ

คัดเลือกก่อนแล้วเท่านั้น อย่างไรก็ตามการออกงานของร้านอาหารยังมีโอกาสอื่น ๆ อีก เช่น ในงาน ประเพณีสงกรานต์และงานเทศกาลลอยกระทง เป็นต้น

3.3.3 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise

ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ในจังหวัดเชียงใหม่ จับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง มีทั้งลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานและรวมถึงครอบครัว ทำให้การจัดส่วน ประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

1.) ผลិតภัณฑ์

ก) คุณภาพของอาหาร

ผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารประเภท Fast Food ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ถูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการ รอคอยอาหารและสามารถใช้ระยะเวลาสั้นในการรับประทาน และมีการให้บริการด้วยตัวเอง จึงเน้น ขายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ร้านอาหาร KFC จะเน้นขายอาหารประเภทไก่ ร้านอาหาร Mc Donald's และร้านอาหาร Burger King จะเน้นขายอาหารประเภท Burger ร้านอาหาร Mr. Donut และร้าน Dunkin Donut จะเน้นขายอาหารประเภท Donut เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารประเภท Fast Food อีกส่วนหนึ่งมีลักษณะให้พนักงานบริการที่โต๊ะ อาหาร มักเป็นร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารในแต่ละสัปดาห์อาหาร ชนิดของอาหารมีจำนวนมากกว่า ร้านอาหาร Fast Food ข้างต้น เช่น ร้านอาหาร Pizza Hut จะขายพิซซ่าสไตล์อเมริกัน และ ร้านอาหาร The Pizza Company จะเน้นขายพิซซ่าสไตล์อิตาลี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร ประเภท Franchise ที่ไม่ใช่อาหาร Fast Food เช่น ร้านอาหารโออิชิ เน้นขายอาหารสไตล์ญี่ปุ่นและ ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเมื่อเราได้ศึกษาถึงร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise แล้วจึงจะรวบรวม ร้านอาหารที่มีลักษณะระบบเครือข่ายสาขาที่ยังไม่ได้เปิดขาย Franchise ด้วย เนื่องจากว่ารูปแบบการ ดำเนินธุรกิจมีลักษณะใกล้เคียงกันแต่ยังไม่มียุทธศาสตร์มุ่งเน้นดำเนินการขาย Franchise เช่น ร้านอาหาร ไดโดมอน ร้านอาหารเอสแอนด์พี ร้านอาหารย่าแซบ ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise มีนโยบายการขายร้านสาขาทำให้การควบคุม คุณภาพของอาหารต้องถูกใส่ใจเป็นพิเศษ โดยวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารจะถูกส่งตรงมาจากส่วนกลาง กล่าวคือร้านอาหารทุกร้านจะมีการสั่งวัตถุดิบโดยผ่านทาง On line ตามรอบการสั่งวัตถุดิบ โดยการ สั่งวัตถุดิบจะมีหลักการในการสั่งหรือสูตรช่วยแนะนำ เมื่อแต่ละร้านสั่งวัตถุดิบแล้วส่วนกลางจะเป็น ผู้รวบรวมแล้วทำการจัดส่งวัตถุดิบตามรอบวันรับวัตถุดิบ ในส่วนของร้านก็พยายามสั่งวัตถุดิบให้มี เพียงพอจนถึงวันรับวัตถุดิบอีกครั้ง ยกเว้นวัตถุดิบประเภทของสด เช่น ผัก ผลไม้ ไข่ รวมถึงน้ำดื่ม

จะส่งวัตถุดิบภายในจังหวัด วัตถุดิบที่ส่งมาจากส่วนกลางจะมีลักษณะพร้อมปรุง คือมีวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่างๆ ถูกเตรียมไว้เรียบร้อยแล้วพนักงานมีหน้าที่เพียงทำตามคู่มือซึ่งจะระบุไว้ใส่อะไรก่อนหลัง ปริมาณเท่าไร ใช้เวลาในการปรุงกี่นาที ทอดกี่นาที ก็จะได้อาหารที่เตรียมเสิร์ฟแก่ลูกค้าได้ จนมีคำกล่าวว่าแม้พนักงานที่ลาออกไปก็ไม่สามารถเปิดร้านอาหารของตัวเองได้ เนื่องจากไม่รู้สูตรการทำ ซึ่งทำให้ร้านอาหาร Fast Food และ Franchise สามารถควบคุมในเรื่องของรสชาติในระดับหนึ่ง

การควบคุมคุณภาพของอาหารถือว่ามีความสำคัญกับร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ตัวแปรที่สำคัญในการควบคุมคุณภาพของอาหาร คืออุณหภูมิ โดยในแต่ละตู้ที่เก็บอาหารต้องมีอุณหภูมิตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ในบางร้านหากการจัดส่งวัตถุดิบไม่ได้ตามอุณหภูมิที่กำหนดก็จะมีผลกระทบการรับของอีกด้วย เช่น เนื้อที่ใช้ทำสเต็ก เป็นต้น การที่อาหารอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมจะทำให้คุณภาพและรสชาติของอาหารไม่เสียไป ดังนั้นจึงต้องมีเกณฑ์ในการรักษาอุณหภูมิ อันได้แก่ การตรวจเช็คอุณหภูมิของตู้เก็บอาหารซึ่งโดยปกติจะดูจากเทอร์โมมิเตอร์โดยตรง ในแต่ละช่วงเวลาในหนึ่งวัน เช่นทุก 8 ชั่วโมง เป็นต้น นอกจากนี้วัตถุดิบแต่ละอย่างจะมีวันและเวลาที่หมดอายุ กรณีที่อยู่ใน Pack จะมีวันหมดอายุติดอยู่ หากอยู่ในตู้เตรียมหรืออุณหภูมิเท่าตู้เย็นก็จะใช้เอกสารประกอบกับการใส่รหัสวัตถุดิบที่ภาชนะบรรจุ ซึ่งจะบอกถึงเวลาที่เข้าในตู้เตรียมและเวลาหมดอายุ กรณีที่วัตถุดิบหมดอายุหรืออยู่เกินเวลาที่กำหนดถือว่าเป็นของเสียต้องมีการทิ้งและทำเป็นรายการตัดจ่ายไป นอกจากนี้อุณหภูมิยังเกี่ยวข้องกับการทำอาหาร เช่น การย่างสเต็ก การทอดอาหาร การอบอาหาร ต้องอยู่ในอุณหภูมิและตามเวลาที่กำหนด ซึ่งทำให้อุปกรณ์ในการทำอาหารถูกคิดแปลงมาเพื่อใช้ทำอาหารประเภทนั้นโดยเฉพาะ การใช้งานง่ายไม่ยากทำให้อุปกรณ์บางอย่างต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ร้านอาหาร Fast Food ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญความเชี่ยวชาญของก๊วนมากนัก คือ ผู้ปรุงอาหาร อาศัยความมีใจชอบในการทำอาหารหรือมีแว้วว่าสามารถทำอาหารได้ถือว่าเพียงพอแล้ว และพนักงานทุกคนสามารถทำงานได้ทั้งในส่วนครัวและพื้นที่ขาย อย่างไรก็ตามก็ยังมีร้านอาหารประเภท Franchise และร้านอาหารในระบบเครือข่ายสาขาบางส่วน ยังต้องการความชำนาญของก๊วน เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น พนักงานในร้านถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนแยกจากกัน ได้แก่ ส่วนครัวและส่วนบริการ โดยแต่ละส่วนจะถูกเลื่อนตำแหน่งตามผลงาน ในการทำอาหารญี่ปุ่นต้องอาศัยความชำนาญ การฝึกฝน เช่น การทอดกุ้งเทมปุระจะต้องมีเทคนิคในการทอดเพื่อให้กุ้งที่ทอดมีรูปร่างตรงไม่งอ การทำข้าวปั้นต่างๆ เป็นต้น

ปริมาณของอาหารพิจารณาตั้งแต่วัตถุดิบ วัตถุดิบบางอย่างถูกควบคุมปริมาณตั้งแต่ส่วนกลาง เช่น ขนาดของขนมปังเบอร์เกอร์ ขนาดเนื้อที่ใช้ย่างหรือทอด เป็นต้น ส่วนวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมหรือเครื่องปรุงอื่น ๆ ก็จะมีการชั่งตวงจากร้าน บางร้านจะต้องมีการจัดส่วนผสมไว้เป็นชุด ๆ เช่น บะหมี่ที่ใช้ทาลาเม้ง แยกเป็นถุง ๆ ไว้ ตามน้ำหนักที่กำหนด หมูที่ใช้ทอดถูกหั่นเตรียมไว้ตามน้ำหนัก

เป็นชุด ๆ กึ่งนับจำนวนตัวแล้วใส่ไว้เป็นถุง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ร้านขายไอศกรีมยังต้องมีการฝึกซ้อมการตักไอศกรีมทุกวันก่อนเริ่มตักไอศกรีมให้กับลูกค้า โดยการตักไอศกรีมแล้วนำไปชั่งเพื่อตรวจสอบน้ำหนักมือ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของน้ำหนักเอาไว้

ข) บริการ

การบริการของร้านอาหาร Fast Food มีการกำหนดวิธีในการปฏิบัติให้แก่พนักงานเป็นข้อๆ โดยเรียงลำดับก่อนหลัง ซึ่งร้านอาหารแต่ละแห่งก็อาจจะมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามหลักใหญ่ของการให้บริการมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 กล่าวคำต้อนรับลูกค้า ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
- ขั้นที่ 2 แนะนำเมนูอาหาร Promotion
- ขั้นที่ 3 คีย์เมนูอาหารตามที่ลูกค้าสั่งอาหาร
- ขั้นที่ 4 การเชียร์อาหารซึ่งมีอยู่ 2 แบบ คือ การเชียร์รายการอาหารอื่นเพิ่ม (Suggestive Selling) เช่น รับเฟรนช์ฟรายด์เพิ่มไหม และการเชียร์ให้ซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น (Trade Up) เช่น รับเป็น Coke หรือ เฟรนช์ฟรายด์ขนาดใหญ่ไหมจะเพิ่มอีก.....บาท เป็นต้น
- ขั้นที่ 5 ทวนรายการพร้อมคิดเงินกับลูกค้า
- ขั้นที่ 6 รับเงิน ทอนเงิน พร้อมกล่าวคำ “กรุณารอสักครู้”
- ขั้นที่ 7 อาหารให้ลูกค้าพร้อมกล่าวคำขอบคุณ ซึ่งพนักงานทุกคนในร้านจะต้องท่วงวิธีในการปฏิบัติ จำให้ขึ้นใจและปฏิบัติตามขั้นตอนต่างๆ อย่างเป็นอัตโนมัติ โดยบางครั้งจะมีผู้บังคับบัญชา เช่น ผู้จัดการเขตสุมพนักงานมาท้วงขั้นตอนการบริการให้ฟัง เป็นต้น

การให้บริการของร้านอาหาร Fast Food นั้นให้ความสำคัญเรื่องเวลาในการรอคอยอาหารของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยร้าน Fast Food จะมีการกำหนดเวลาตั้งแต่ลูกค้าสั่งอาหารจนถึงเวลาที่ลูกค้าได้รับอาหาร บางร้านมีการให้ลูกค้ากดนาฬิกาตั้งเวลาเมื่อเริ่มสั่งอาหารจนถึงได้รับอาหารหากเกินเวลาที่กำหนดอาจได้รับอาหารชุดนั้นฟรี ทำให้พนักงานต้องมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา พนักงานต้องใช้ความรวดเร็วในการบริการอย่างถูกต้อง จึงทำให้ส่วนพนักงานยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวซึ่งมีอายุประมาณ 18 - 25 ปี

พนักงานในร้าน Fast Food ต้องสามารถทำได้ทั้งงานในครัวและพื้นที่ขาย แม้แต่แต่ละคนจะได้รับมอบหมายในหน้าที่หนึ่งแต่สามารถสลับหน้าที่กันได้ เนื่องจากในร้านจะมีการผลัดเปลี่ยนกันใน

แต่ละหน้าที่ ซึ่งพนักงานที่เข้าไปใหม่จะทำงานในหน้าที่ง่าย ๆ ก่อน จากนั้นจะมีการสอนงานให้น้องใหม่ไปสู่หน้าที่ที่ยากขึ้นตามลำดับ ซึ่งจะแตกต่างจากภัตตาคารจะแยกหน้าที่ไปเป็นส่วนไม่ก้ำก๋ายกัน

การให้บริการของร้านอาหารประเภท Franchise และร้านอาหารในระบบเครือข่ายสาขาบางร้าน พนักงานไม่สามารถที่จะหมุนเวียนตำแหน่งได้เหมือนกับร้านอาหาร Fast Food เนื่องจากมีลักษณะของทักษะและความชำนาญในการทำอาหาร ทำให้ร้านอาหารที่มีสามารถบางแห่งต้องแยกหน้าที่หน้าที่กันโดยแบ่งงานในร้านออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนในครัวและส่วนของพื้นที่ขาย พนักงานในแต่ละส่วนจะก้ำก๋ายหน้าตามสายงาน โดยในครัวจะเริ่มได้แต่ตั้งแต่เป็นผู้ช่วยจนถึงการเป็นก๊วกของร้านเมื่อร้านมีการขยายสาขาออกไป ส่วนพนักงานในส่วนให้บริการจะมีการจัดแบ่งการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ร้านอาหาร บางแห่ง เมื่อพนักงานใหม่จะถูกฝึกงานเป็นขั้น ๆ และเมื่อมีความชำนาญจึงจะก้าวไปยังตำแหน่งต่อไป ขั้นตอนต่าง ๆ ในการฝึกหัดพนักงานมีดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 สอนงานเก็บโต๊ะและจัดโต๊ะอาหาร
- ขั้นที่ 2 เติมน้ำให้ลูกค้าซึ่งมีการเริ่มสนทนากับลูกค้า
- ขั้นที่ 3 มีการสอนเรื่องเมนูอาหาร การรับรายการอาหารจากลูกค้าและการลงรายการอาหารตามรหัสรายการอาหาร
- ขั้นที่ 4 การ Take Order จากลูกค้า ซึ่งในจะ Take Order จากลูกค้าได้พนักงานจะต้องรู้รายการอาหารทุกรายการทั้งรหัสของรายการนั้นและรู้ว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง นอกจากนั้นเมื่อมีการทวนอาหารให้กับลูกค้าซึ่งไม่สามารถอ่านเป็นรหัสให้แก่ลูกค้าฟังแต่ต้องอ่านเป็นชื่ออาหารให้กับลูกค้า ซึ่งหากกรณีรหัสของรายการอาหารผิดพนักงานผู้จดอาหารจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าอาหาร ในกรณีที่ลูกค้าไม่ยอมรับอาหารที่ผิด โดยทางร้านจะให้ส่วนลดพิเศษแก่พนักงาน นอกจากนี้ในบางร้านจะมีการแบ่งพื้นที่บริการเป็นโซนๆ และมีหัวหน้าของแต่ละโซนคอยควบคุมพนักงานเพื่อความทั่วถึงในการบริการ

พนักงานในร้านทั้งในร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ต่างต้องมีชุดยูนิฟอร์ม โดยแยกตามตำแหน่ง เช่น ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วย พนักงานในร้าน นอกจากเครื่องแต่งกายต้องมีการดูแลในเรื่องทรงผมและใบหน้า ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่จะมีการแต่งหน้าเพื่อให้เกิดความสดใสหน้ามอง บางร้านมีเทคนิคที่ทำให้พนักงานมีความพร้อมก่อนเข้าปฏิบัติงานด้วยการได้ถามในแต่ละวันก่อนเข้าทำงานว่ามีปัญหาที่ไม่สบายใจหรือไม่ เพื่อให้พนักงานได้ระบายความไม่สบายก่อนเข้าปฏิบัติงาน

2.) ราคา

ราคาอาหารเครื่องดื่มของร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise มีทั้งราคาของอาหารหนึ่งรายการ และรายการอาหารแบบ set ซึ่งอาหารแบบ set นี้มักจะเป็นที่นิยมของลูกค้า และสามารถเพิ่มยอดขายของร้านได้เป็นอย่างมาก การเชียร์จากพนักงานในการขายอาหารแบบ set จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้าคิดว่าราคาอาหาร set จะถูกกว่าราคาของอาหารแต่ละรายการรวมกัน รวมทั้งการนำเอาอาหารมาจัดเป็น set ในการจัดเป็นโปรโมชั่นรายเดือน

ในกรณีที่ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise มีลักษณะของอาหารที่เหมือนกัน การตั้งราคาจะมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน ซึ่งอาจจะเป็นราคาที่สูงหรือต่ำกว่าของกลุ่มแข่งขันอยู่กับความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาแบบนี้ให้ความสำคัญกับราคาของกลุ่มอย่างมาก

3.) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ถือเป็นช่องทางศูนย์ระดับ คือ ขายตรงให้กับผู้บริโภค

ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายของร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ยึดทำเลการเปิดร้านในห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์เป็นหลัก เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าเป็นที่กระจุกตัวของลูกค้าเป้าหมาย แม้ว่าราคาเช่าจะมีราคาค่อนข้างสูงก็ตาม โดยบางบริษัททำกิจการด้านร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ที่มีสาขาจะเข้ามาเปิดร้านที่หลายๆ Brand เช่น บริษัท ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เซ็นทรัลเรสเทอรองส์ กรุ๊ป จำกัด เป็นต้น รวมทั้งร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะถูกเชิญมาเพื่อมาเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ โดยพื้นที่ในห้างฯ บางแห่งจะมีการทำสัญญาในระยะยาว ตั้งแต่ 10 – 20 ปี ซึ่งจะมีการจ่ายค่าเช่าพื้นที่และค่าเช่ารายเดือนรวมทั้งค่าน้ำ ค่าไฟและค่าบริหารส่วนกลาง ในการเลือกพื้นที่สำหรับเปิดร้านในห้างฯ นั้น บริษัทที่มีร้านหลาย Brand จะมีอำนาจในการต่อรองทั้งราคาเช่าและตำแหน่งของพื้นที่ที่ต้องการเช่ามากกว่าร้านอาหารที่มีเพียง Brand เดียว นอกจากนี้ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise แห่งพยายามสร้างการผูกขาด โดยการห้ามให้ร้านอาหารที่ขายอาหารเหมือนกันมาเปิด ซึ่งจะมีอำนาจในการต่อรองสูงมาก หากร้านอาหารนั้นเป็นเพียงร้านอาหารระดับท้องถิ่น อย่างไรก็ตามห้างที่มีพื้นที่ในการเช่าจำนวนมาก การผูกขาดย่อมลดลง หรือกรณีที่ห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ โดยเฉพาะดิสเคาน์สโตร์ที่มีนโยบายการให้เช่าพื้นที่โดยจะเลือกร้านที่ขายอาหารไม่ซ้ำกัน ร้านอาหารที่ได้ถูกพิจารณาในการเช่าพื้นที่มักจะเปิดทุกสาขามาที่ห้างฯ ไปเปิดใหม่ การที่ร้านอาหารที่ขายสินค้าเหมือนกัน แม้จะเป็น Brand ระดับประเทศเหมือนกันก็ยากที่จะเข้าไปเปิดร้านในห้างฯ นั้นได้

แม้ว่าการเปิดร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise จะยึดทำเลการเปิดร้านในห้างฯ เป็นหลักแต่ก็ยังมีบางจุดที่ร้านเหล่านี้เปิดในทำเลอื่น เช่น สนามบิน การเปิดร้านแบบ Stand alone คือ การเปิดร้านแบบร้านเดียวภายนอกห้างฯ มักเป็นทำเลที่ไม่มีห้างฯ ในย่านนั้น เป็นที่พักรอหรือเป็น ย่านที่สัญจรไปมาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งพื้นที่ในการเปิดร้านมักมีขนาดใหญ่กว่าพื้นที่เช่าในห้างฯ เช่น ซอยทองหล่อ ถนนพหลโยธินใกล้ทางตัดกับถนนรัชดา เป็นต้น ส่วนในเชียงใหม่มีบางจุดที่เป็น ทำเลนอกห้าง เช่น บริเวณไนต์บาซาร์ เป็นต้น

ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การขายแบบ Delivery แก่ลูกค้า โดยบริการส่งอาหารถึงที่เพียงลูกค้าโทรศัพท์หมายเลขเดียวทั่วประเทศ ข้อมูลการ สั่งอาหารจะถูกส่งไปยังร้านอาหารที่มีระบบ Delivery ซึ่งเป็นร้านที่มีความรับผิดชอบในอาณาเขตพื้นที่ ลูกค้าสั่งอาหาร โดยทำหน้าที่ในการทำอาหารและจัดส่งให้แก่ลูกค้า โดยบางแห่งมีบริการรับประกัน เวลาในการส่งอาหารถึงมือลูกค้าอีกด้วย ร้านอาหารที่มีระบบ Delivery เหล่านี้มักจะเก็บข้อมูลของ ลูกค้าเอาไว้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ของผู้สั่งอาหารไว้เมื่อลูกค้าโทรมาสั่งอาหารครั้งที่ 2 ก็สามารถทบทวนข้อมูลของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

การรับจัดงานเลี้ยงภายในร้าน การออกร้านนอกสถานที่ขายประจำในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และ งานพิเศษต่าง ๆ ก็ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายของร้านได้อีกทางหนึ่ง

4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise มีวิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยกันหลายวิธี ดังนี้

ก) การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม อันได้แก่

- การขายบัตรสมาชิก ซึ่งจะได้รับส่วนลดพิเศษโดยปกติ ประมาณ 5- 10% ของค่าอาหาร
- การขายคูปองส่วนลดแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีการดำเนินการโดยบริษัทหรือจ้างให้บริษัท ภายนอกเป็นผู้ดำเนินการ หากว่าจ้างบริษัทภายนอกมักนิยมทำในบางพื้นที่หรือ บางจังหวัดที่ร้านอาหารเหล่านั้นเปิดอยู่ บริษัทที่ลูกค้าจ้างจะต้องดำเนินการออกแบบ รูปแบบคูปอง จัดการพิมพ์และเป็นผู้จำหน่ายคูปองให้แก่ลูกค้าตามสถานที่ต่างๆ ซึ่ง จะมีการส่งพนักงานขายของบริษัทไปขายคูปอง โดยมีการตั้งยอดการขายคูปองต่อวัน แก่พนักงานขายเหล่านั้น รายการในคูปอง เช่น การซื้อ 1 แถม 1 คือ ซื้ออาหาร 1 งาน ในร้านนั้นจะแถมอาหารให้อีก 1 งาน ในราคาที่ไม่สูงกว่าอาหารจานแรก และซื้อ 2 แถม 2 ในวันพิเศษ อาทิเช่น วันเด็ก วันวาเลนไทน์ นอกจากนี้คูปองบางรายการจะมี

เงื่อนไข เช่น ซื้ออาหารรายการนั้นแล้วจะแถมรายการนี้ รวมทั้งมีการลดราคารายการอาหารจานที่แพงที่สุดของร้านอีกด้วย

ส่วนการดำเนินการขายคูปองโดยบริษัทนิยมในการลดราคาอาหารบางรายการในแต่ละเดือน ซึ่งมีทั้งการขายคูปองของร้านอาหาร Brand ใด Brand หนึ่งและการขายคูปองที่ร่วมกันหลายร้านหรือหลาย Brand โดยลูกค้าจะซื้อคูปองได้จากร้านที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย

- การสะสมยอด คือ การรับประทานอาหารครบตามยอดแล้วจะได้แต้มปี 1 ดวง เช่น การรับประทานอาหารครบ 300 บาทต่อ 1 ครั้ง จะได้แต้มปี 1 ดวง สะสมแต้มปีครบ 10 ดวงจะได้บัตรรับประทานอาหารฟรี 300 บาท และถ้าสะสมบัตรรับประทานอาหารฟรี 300 บาทครบ 10 ใบ จะได้รับบัตรสมาชิกซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นส่วนลดค่าอาหารได้ 10 % (หมายถึงการทานอาหารครบ 30,000 บาท) การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้จะทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความเหนียวแน่นหรือมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับใดอีกด้วย (Brand Loyalty)
- การลดราคาอาหารหรือการจัดบุฟเฟต์ในช่วงเวลาหรือวันที่กำหนด โดยการลดราคาอาหารจะเป็นรายการอาหารที่จัดทำโปรโมชั่น มีทั้งที่จัดเป็น Set อาหารและอาหารจานเดียว ส่วนการจัดบุฟเฟต์จะเป็นราคาอาหารต่อหัวในรายการอาหารที่ระบุว่าเป็นรายการอาหารโปรโมชั่น เช่น Pizza เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีผลกระทบยอดขายได้ดี
- การใช้ของแถม ซึ่งจะให้เมื่อซื้ออาหารครบตามราคาที่กำหนดหรือซื้ออาหารในรายการที่มีของแถม โดยของแถมมักจะเป็นของเล่นหรือของที่ต้องการให้สะสมให้ครบชุด กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นเด็กหรือกลุ่มนักสะสม

ข) การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าสื่อที่มีผลในการเพิ่มยอดขายขึ้นได้ คือ สื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งมีใน 2 ลักษณะใหญ่ คือ การทำ Spot โฆษณา และการโฆษณาโดยผ่านทางเกมส์โชว์และวาไรตี้ต่างๆ ซึ่งการทำโฆษณามีวัตถุประสงค์ใหญ่ คือ ต้องการสื่อไปให้ลูกค้าทราบถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท และการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคใน Brand ของร้าน ส่วนการติดป้ายโฆษณาร้าน เช่น ตามประตูทางเข้าออกของห้างฯ และป้ายโฆษณารวมไว้หน้าห้างฯ และการทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามถนนและสี่แยกต่างๆ นอกจากนี้การใช้แผ่นพับใบปลิวก็เป็นสื่ออีกอย่างหนึ่ง โดยส่วนใหญ่แผ่นพับใบปลิวจะสื่อให้ลูกค้ารู้ถึงรายการอาหารที่มีการจัดโปรโมชั่นประจำเดือนนั้น และใช้เป็นสื่อสำหรับ

ลูกค้ากลุ่ม Delivery อีกด้วย ซึ่งแผ่นพับใบปลิวจะถูกเสียบไว้ตามประตูบ้านของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่ามีความคาดหวังผลการตอบรับจากการใช้แผ่นพับน้อยมาก หากลูกค้านำแผ่นพับใบปลิวกลับมาซื้ออาหารที่ร้านเพียง 5 % ก็ถือว่าตรงตามเป้าที่ได้ตั้งไว้แล้ว อย่างไรก็ตามแผ่นพับใบปลิวมักให้ประโยชน์ในทางอ้อมคือการย้ำเตือนผู้บริโภคถึง Brand ของบริษัทและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ ลูกค้าทราบว่าร้านอาหารของบริษัทอยู่ที่ใดบ้าง ในเดือนนั้นร้านจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอาหารอะไร

ค) การเพิ่มยอดขายด้วยการเชียร์จากพนักงานขาย

เทคนิคนี้มีอยู่ 2 วิธีใหญ่ คือ การเชียร์ให้ซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น (Trade Up) เช่น รับเป็น Coke หรือ เฟรนช์ฟรายด์ ขนาดใหญ่ไหมคะเพิ่มอีก.....บาท หรือการเชียร์ลูกค้าซื้อแบบที่มี Refilled นิยมใช้กับพวกเครื่องดื่ม หรือการเชียร์รายการอาหารอื่นเพิ่ม (Suggestive Selling) เช่น กล่าวว่า “รับเฟรนช์ฟรายด์เพิ่มไหมคะ” เป็นต้น

3.3.4 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทแผงลอย

1.) ผลិតภัณฑ์

จากการสำรวจร้านอาหารประเภทแผงลอยจำนวน 60 แห่ง พบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ร้านอาหารประเภทนี้จำหน่ายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 ประเภทของแผงลอยที่ได้ทำการสำรวจและสัมภาษณ์

ลำดับ	ประเภทอาหาร	จำนวน(แห่ง)	สัดส่วน(ร้อยละ)
1	ก๋วยเตี๋ยวและบะหมี่	19	31.67
2	อาหารตามสั่ง	18	30.00
3	ส้มตำ	7	11.67
4	ข้าวขาหมู/ข้าวมันไก่	4	6.67
5	ราดหน้า/ผัดซีอิ๊ว	4	6.67
6	ข้าวต้ม/โจ๊ก	4	6.67
7	ก๋วยจั๊บ	2	3.33
8	ผัดไทย/หอยทอด	1	1.67
9	อาหารพื้นเมือง	1	1.67
	รวม	60	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 21 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่แพร่หลายจำหน่ายกันมากคือ ก๋วยเตี๋ยว (สัดส่วนร้อยละ 31.67) อาหารตามสั่ง (สัดส่วนร้อยละ 30.00) และส้มตำ (ร้อยละ 11.67)

ก) ก๋วยเตี๋ยวและบะหมี่

อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวและบะหมี่ที่จำหน่ายมีทั้งก๋วยเต๋ือน้ำตก ก๋วยเตี๋ยวไก่ ก๋วยเต๋ือดอง ก๋วยเต๋ือน้ำตก และ บะหมี่เกี๊ยว เป็นต้น ผู้ประกอบการที่น่าสนใจคือ ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว ซึ่งเป็นการประกอบการในลักษณะของแฟรนไชส์

กรอบที่ 1 ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว

ชายสี่บะหมี่เกี๊ยวเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ของคนไทย ผู้ที่ต้องการเปิดขายบะหมี่จะเสียค่าแฟรนไชส์ 33,000 บาท ทั้งนี้ต้องชำระในงวดแรกเป็นเงิน 15,000 บาท ส่วนเงินที่เหลือสามารถแบ่งชำระได้งวดละประมาณ 2,000 บาทหรือแล้วแต่จะตกลงกัน เมื่อชำระครบตามจำนวนแล้วก็ไม่ต้องชำระสิ่งใดอีก จำนวนเงิน 33,000 บาทนี้จะป็นค่าลงทุนรถเข็น อุปกรณ์การขายบะหมี่และสูตรหมุ่แดง ซึ่งพร้อมจะให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ขายบะหมี่ได้ทันที

อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องซื้อเส้นบะหมี่และแผ่นเกี๊ยว น้ำซุ้หรือผงซุ้แบบของที่ทำทางเจ้าของแฟรนไชส์เป็นผู้จำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาตรฐานตามสูตรต้นตำรับ ซึ่งการส่งมอบเส้นบะหมี่และน้ำซุ้หรือผงซุ้แบบของจะส่งประมาณ 3 วันต่อหนึ่งครั้ง

ในภาคเหนือ สำนักงานที่ดูแลการจำหน่ายแฟรนไชส์และการส่งมอบมอบเส้นบะหมี่และน้ำซุ้หรือผงซุ้แบบของ ตั้งอยู่ที่จังหวัดลำปาง และในจังหวัดเชียงใหม่มีผู้ซื้อแฟรนไชส์ไปดำเนินการแล้วประมาณ 12 รายกระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งเขตอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียง

ข) อาหารตามสั่ง

อาหารตามสั่ง คือ อาหารประเภท ข้าวผัด ข้าวราดผัดกะเพรา ข้าวราดหมูกระเทียมพริกไทย ข้าวราดผัดพริกเผา สุกี้แห้ง เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งได้ตามใจชอบ โดยมีองค์ประกอบของอาหารที่สำคัญคือ ข้าว ผัก ไข่ เนื้อหมู ไก่ เป็นต้น ซึ่งการประกอบอาหารจะทำในทันทีและเสิร์ฟในขณะที่อาหารยังร้อนอยู่

ค) ส้มตำ

ส้มตำมักจะจำหน่ายคู่ไปกับไก่ย่าง น้ำตก คอหมูย่าง ลาบอีสาน ในสไลด์ของอาหารอีสานรสชาติจะค่อนข้างเผ็ดร้อน ส้มตำที่ได้รับความนิยมมีหลายประเภท เช่น ส้มตำมะละกอ ส้มตำมะม่วง ส้มตำปู ตำส้มโอ เป็นต้น รสชาติเผ็ดมากหรือน้อยสามารถเลือกได้ตามใจชอบ

2.) ราคา

อาหารทั่วไปของร้านอาหารประเภทแผงลอยราคาประมาณจานละ 20 บาท ซึ่งราคาดังกล่าวใกล้เคียงกันเกือบทั้งหมดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีเพียงร้อยละ 10 ของผู้ประกอบการเท่านั้นที่ขายอาหารแพงกว่านี้ แต่ยังคงอยู่ในช่วงราคาจานละ 25 – 30 บาท และอีกจำนวนหนึ่งประมาณร้อยละ 5 ที่ขายในราคา 10-12 บาท ทำให้ราคาเฉลี่ยของอาหารอยู่ที่ 20.12 บาท/จาน

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับประทานอาหารประมาณ 1 จานเท่านั้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อหัวซึ่งไม่รวมเครื่องดื่มใกล้เคียงกับราคาอาหาร คือ 20.80 บาทต่อคน ส่วนค่าเครื่องดื่มนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 บาทต่อคนเท่านั้น ทั้งนี้เพราะร้านอาหารประเภทแผงลอยมักจะมีน้ำดื่มให้บริการฟรี แต่หากผู้บริโภคต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดก็จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 5 บาทต่อคน

3.) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่ตั้งของแผงลอยมีความแตกต่างกันไปตามความสะดวกของภูมิประเทศ กล่าวคือ หากมีที่ว่างเพียงเล็กน้อยข้างทาง ก็สามารถตั้งร้านอาหารประเภทแผงลอยได้แล้ว และยังมีพื้นที่โล่งขนาดใหญ่ก็ยิ่งจะทำให้เกิดกระจุก (cluster) ของแผงลอยขึ้น กระจุกของแผงลอยที่พบเห็นได้ในเมืองเชียงใหม่ อาทิเช่น แผงลอยบริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แผงลอยบริเวณติดโรงแรมธาริน แผงลอยบริเวณหน้าศูนย์วัฒนธรรม (หอยยา) เป็นต้น

แผงลอยมีวิวัฒนาการกลายเป็นตลาดได้ เช่น แผงลอยหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนหนึ่งแยกตัวไปตั้งเป็นตลาดจันทร์กุ่มาร และพื้นที่บางจุดถูกจับจองเป็นแผงลอยกึ่งถาวร เช่น หน้าสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่ผู้ประกอบการมาตั้งทำการกว่า 8 ปีแล้ว

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการแผงลอยไม่มีความแน่นอนในเรื่องพื้นที่ บ้างก็ถูกไล่ที่ บ้างก็ถูกเรียกค่าเช่าจากคนแปลกหน้าที่อ้างว่ารับหน้าที่เก็บค่าเช่าที่ ทำให้เกิดความสับสนว่าต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่หรือไม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่ยังดำเนินการได้ไม่ถึง 1 ปี

ผู้ประกอบการที่ดำเนินการมานานแล้วก็ต้องการให้มีการอนุญาตให้ใช้พื้นที่ได้อย่างถาวร ไม่มีการไล่ที่และต้องการให้มีการสร้างหลังคาคลุมทั้งบริเวณที่ตั้งแผงลอยเพื่อป้องกันฝน

ในส่วนของเทศบาลก็มีรายได้จากแพลงลอยเหล่านี้จากค่าธรรมเนียมการจำหน่ายอาหารประจำปี รายละประมาณ 500 บาท จึงไม่ได้มีการกวาดล้างไล่ที่หากไม่จำเป็นจริง ๆ

4.) การส่งเสริมการจำหน่าย

รูปแบบการขายที่แตกต่างเป็นตัวสร้างเสน่ห์และดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ในอดีตมีแพลงลอยรายหนึ่งที่ตั้งอยู่หลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ใช้การตะโกนส่งเสียงดังในการทวนรายการอาหารเพื่อให้เกิดความครึกครื้น อีกรายหนึ่งแสดงความสามารถในการจดจำรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งโดยไม่จดลงในกระดาษ และเมื่อต้องทวนรายการอาหารก็กระทำได้อย่างแม่นยำ ส่วนในปัจจุบันมีการใช้เทคนิควิทยุสื่อสารเข้ามาช่วย โดยผู้รับรายการอาหารจากลูกค้าจะกล่าวผ่านวิทยุสื่อสารไปยังฝ่ายทำครัวซึ่งทำให้เกิดความเพลิดเพลินแก่ลูกค้าได้เช่นกัน

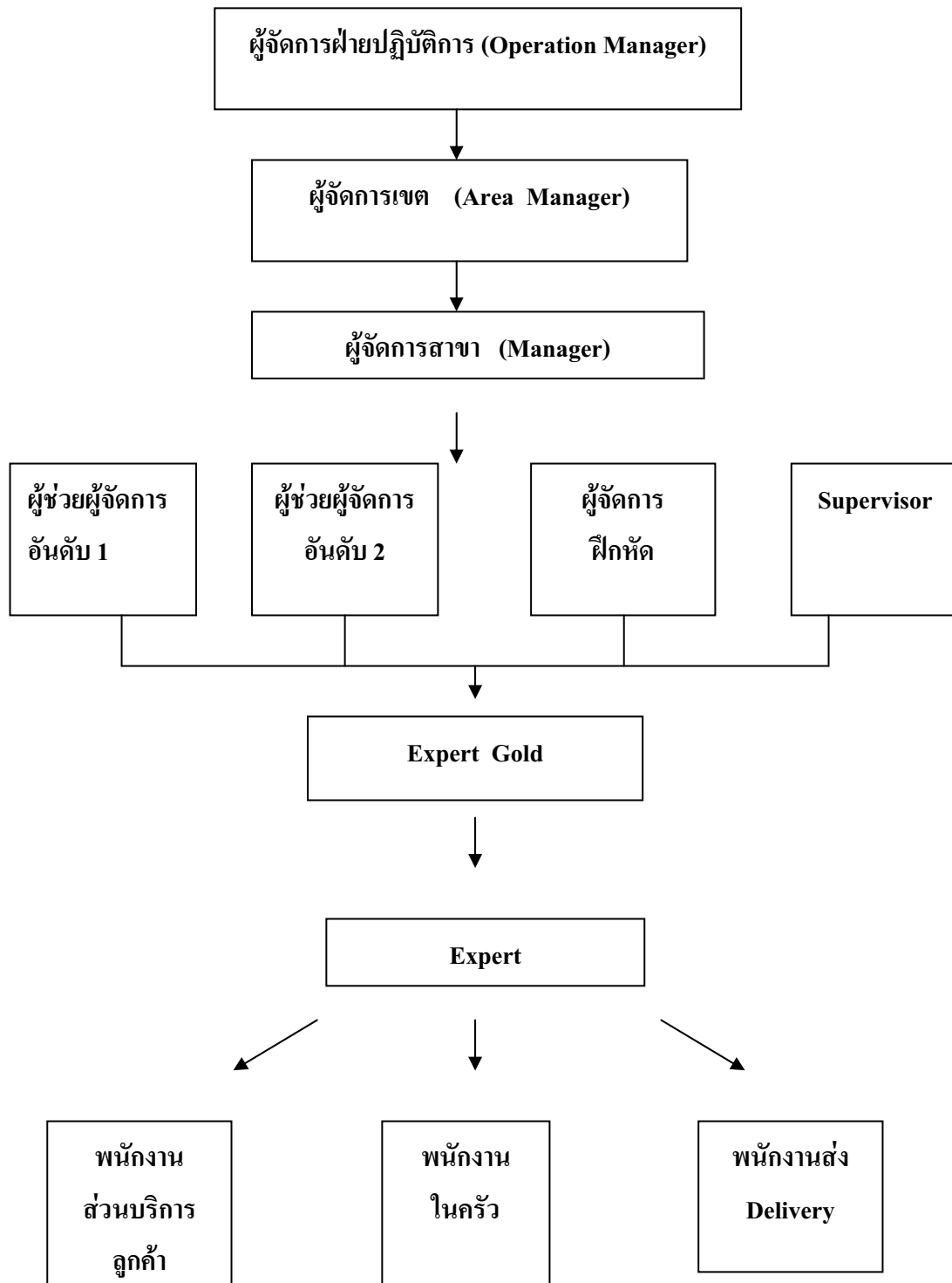
3.4 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน

กำลังคนในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารแบ่งได้เป็นสามประเภทหลัก คือ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริการ และฝ่ายครัว ซึ่งในที่นี้จะได้กล่าวถึงตัวอย่างโครงสร้างการบริหารของร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ซึ่งมีระบบการจัดการจากต่างประเทศเข้ามาช่วยในการบริหารร้าน ซึ่งบุคลากรแต่ละฝ่ายมีโครงสร้างการทำงานดังแสดงไว้ในรูปที่ 5 ถึงรูปที่ 7

ตามโครงสร้างการบริหารงานของฝ่ายปฏิบัติการหรือฝ่ายร้านสาขานั้น ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการถือได้ว่าเป็นตำแหน่งผู้บริหารระดับบนของแผนกปฏิบัติการเป็นผู้ดูแลการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการปฏิบัติงานในสายร้านสาขาทั้งหมด ตำแหน่งรองลงมา คือ ผู้จัดการเขต ถือเป็นตำแหน่งผู้บริหารดูแลร้านสาขาแบบแบ่งส่วนพื้นที่ โดยผู้จัดการเขต 1 คน จะมีการดูแลร้านสาขาหลายร้านสาขา เช่น ผู้จัดการเขตดูแลร้านสาขาประมาณ 4 – 6 ร้านสาขา เป็นต้น ซึ่งงานหลักมักเป็นงานที่คอยให้คำปรึกษากับผู้จัดการร้าน ควบคุมให้ร้านสาขาทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดจากเบื้องบน ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามเป้าก็จะต้องเรียกผู้จัดการมาสอบถามและช่วยกันแก้ปัญหา เช่น ยอดขายในแต่ละเดือน ค่าใช้จ่ายต่างๆ มาตรฐานร้าน กำหนดแผนในทางปฏิบัติให้กับร้านสาขาและเป็นผู้พิจารณาการเลื่อนตำแหน่งของพนักงานในร้านสาขา ตำแหน่งที่รองลงมาจากผู้จัดการเขต คือ ผู้จัดการร้าน ผู้จัดการร้านเป็นเหมือนผู้ดูแลความเป็นไปของร้าน เป็นผู้สั่งการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในร้านลงมือปฏิบัติงานตามหน้าที่ เช่น การสร้างยอดขายให้ร้านจะมีวิธีในทางปฏิบัติอย่างไร การรักษามาตรฐานร้านจะใช้วิธีไหน การสั่งสินค้าในร้าน การควบคุมสต็อกของร้านและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และงานด้านเอกสาร ผู้จัดการเป็นผู้ควบคุมพนักงานทุกคนในร้าน ผู้จัดการมีหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงานในร้านและดูแลความ

เรียบร้อยในร้าน ส่วนผู้ที่ลงมือทำงานในส่วนการปฏิบัติจะได้แก่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการร้านลงไป โดยตำแหน่งบริหารงานในระดับผู้ช่วยผู้จัดการนั้น ผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดถึงน้อยที่สุด คือ ผู้ช่วยผู้จัดการ อันดับ 1 ผู้ช่วยผู้จัดการอันดับ 2 ผู้จัดการฝึกหัดและอันดับสุดท้ายคือ Supervisor ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้จัดฝึกหัดและ Supervisor จะเป็นผู้ที่จบปริญญาตรีแล้วสมัครเข้ามาทำงาน โดยผู้จัดการร้านฝึกหัดจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านร้านอาหารมาก่อน ส่วนพนักงานสายร้านจะได้ขึ้นจาก ตำแหน่ง Expert Gold เป็น ผู้ช่วยผู้จัดการอันดับ 2 นอกจากนี้พนักงานส่วนใหญ่ยังขึ้นไม่ถึงตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการร้านอันดับ 1 มักจะยังคงเป็นพนักงาน Part time พนักงานในระดับล่างสุด คือ พนักงานบริการลูกค้า พนักงานในครัว พนักงาน Delivery เมื่อทำงานตามระยะเวลาที่กำหนดและผ่านการทดสอบความรู้ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่ก็จะได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นไปเรื่อยๆ และจะได้เงินเป็นรายชั่วโมงเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังแสดงในรูปที่ 5

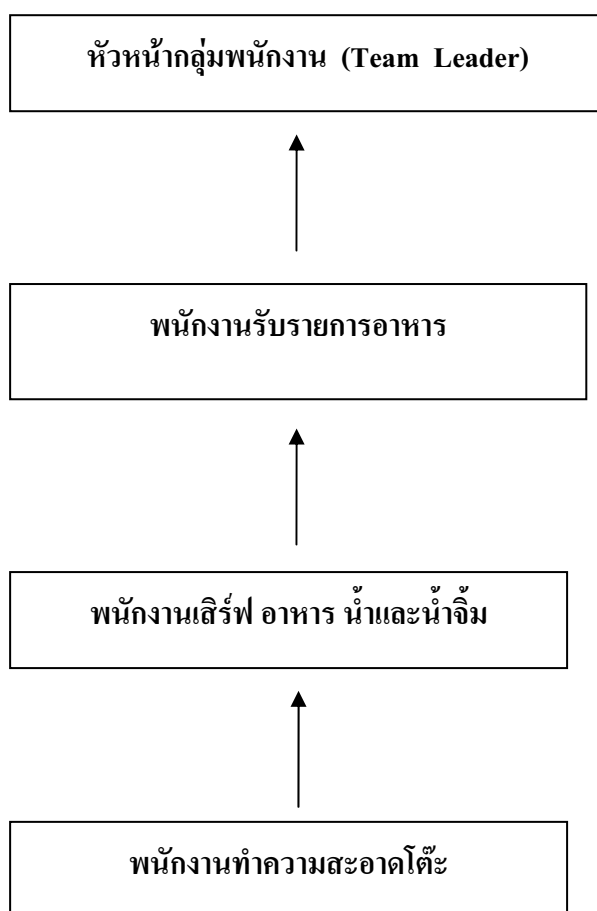
ในการพัฒนากำลังคนนั้นพนักงานทุกคนในร้านจะได้รับการสอนงานภายในร้านทั้งในตำแหน่งที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ และเมื่อมีความชำนาญ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว ก็จะมีการส่งไปสอบเพื่อเลื่อนตำแหน่งไปให้สูงขึ้น และในระหว่างอยู่ในตำแหน่งเดิมก็จะถูกสอนงานในตำแหน่งที่สูงขึ้นอีกด้วย ทำให้เมื่อมีการขาดบุคลากรในระดับใดก็สามารถหาบุคลากรมาทดแทนได้ทันที จนอาจเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมในองค์กร (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 2.3.6)



รูปที่ 5 โครงสร้างตำแหน่งการบริหารของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างโครงสร้างการบริหารงานของพนักงานฝ่ายบริการและพนักงานส่วนครัวที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ร้านอาหารในระบบเครือข่ายสาขา ดังแสดงในรูปที่ 6 และรูปที่ 7 ดังนี้

โครงสร้างตำแหน่งการบริหารของพนักงานฝ่ายบริการ

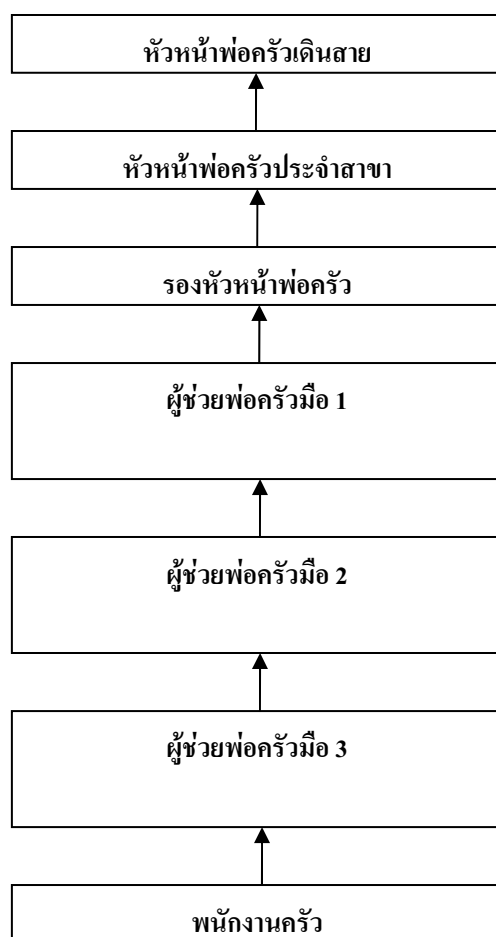


รูปที่ 6 โครงสร้างตำแหน่งงานของฝ่ายบริการของร้านอาหารที่มีระบบเครือข่ายสาขา

ตำแหน่งงานในฝ่ายบริการเริ่มต้นตั้งแต่การเป็นพนักงานทำความสะอาดโต๊ะ พนักงานส่วนนี้จะไม่มีสิทธิ์ที่จะพูดคุยกับลูกค้าเลย เมื่อทำงานได้ 3 เดือนจะมีการประเมินให้เลื่อนขึ้นเป็นพนักงานเสิร์ฟ น้ำและน้ำจิ้ม ซึ่งจะได้พูดคุยกับลูกค้าบ้าง เมื่อมีความคล่องตัวก็จะได้เสิร์ฟอาหาร หลังจากนั้นอีกประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี แล้วแต่ความสามารถของพนักงานจะได้เลื่อนขึ้นเป็นพนักงานรับรายการอาหาร ซึ่งจะต้องมีความแม่นยำในการจดจำรายการอาหารทั้งชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาต่างประเทศ และ

เลขรหัส เพราะรายการอาหารจะจดเป็นเลขรหัส เมื่อมีความเชี่ยวชาญแล้วจึงจะได้รับการเลื่อนเป็นผู้นำกลุ่มพนักงานต่อไป

โครงสร้างตำแหน่งการทำงานของฝ่ายครัว



รูปที่ 7 โครงสร้างตำแหน่งงานในงานครัวของร้านอาหารที่มีระบบเครือข่ายสาขา

พนักงานฝ่ายครัวจะทำงานเริ่มตั้งแต่การฝึกทำครัวเบื้องต้น เมื่อมีฝีมือระดับหนึ่งจะได้เลื่อนเป็นผู้ช่วยซึ่งมี 3 ลำดับ จากนั้นหากผู้ใดมีความสามารถยิ่งขึ้นก็จะได้รับการให้เป็นรองหัวหน้าพ่อครัว หัวหน้าพ่อครัว และพ่อครัวเดินสาย ซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบอาหารของร้านสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศต่อไป

4. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่คำนวณได้จากสองแหล่ง คือ การใช้ข้อมูลงบการเงินและการสำรวจโดยตรงจากสถานประกอบการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการคำนวณจากงบการเงินในส่วนของภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป หากต้องการเห็นภาพรวมของภัตตาคารและร้านอาหารสามารถใช้วิธีการสำรวจโดยตรงจากภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมแล้วนำมาผลการคำนวณทั้งสองส่วนมารวมกัน จึงได้ออกมาเป็นมูลค่าเพิ่มของทั้งอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในภาพรวม ดังต่อไปนี้

4.1 การคำนวณมูลค่าเพิ่มในส่วนแรก จากงบการเงินของภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป

การคำนวณมูลค่าเพิ่มในส่วนแรกนี้ ได้วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากงบการเงินของสถานประกอบการจำนวน 80 แห่ง ซึ่งมีผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 22 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 อัตราส่วนทางการเงินสำหรับการคำนวณมูลค่าเพิ่ม

ดัชนี	ค่าดัชนี	หน่วย
ค่าจ้างต่อยอดขาย	30.21	ร้อยละ
ค่าเช่าต่อยอดขาย	3.65	ร้อยละ
ดอกเบี้ยต่อยอดขาย	2.81	ร้อยละ
กำไรต่อยอดขาย	-6.81	ร้อยละ
ค่าเสื่อมราคาต่อยอดขาย	3.10	ร้อยละ
ภาษีทางอ้อมต่อยอดขาย	0.05	ร้อยละ
มูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย	33.01	ร้อยละ

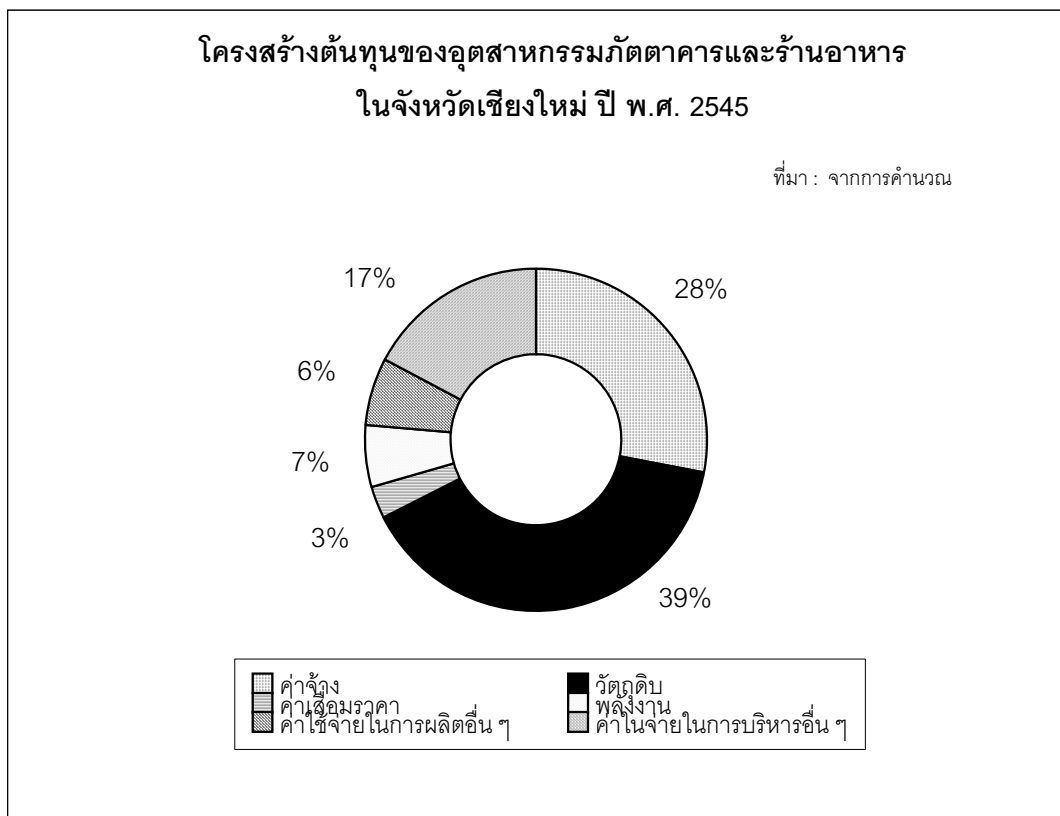
ที่มา : จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว เมื่อนำอัตราส่วนทางการเงินมาคูณเข้ากับยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป (ไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม เพราะงบการเงินที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีงบการเงินของโรงแรม) ซึ่งมีมูลค่า 7,296.25 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 (จากยอดขายทั้งอุตสาหกรรมเท่ากับ 10,658.25 ล้านบาท ลบด้วยยอดขายด้านอาหารของโรงแรม 3,362.00 ล้านบาท) จะได้เป็นมูลค่าเพิ่มในองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1.1 ค่าจ้าง

จากการวิเคราะห์ห้บการเงินพบว่า อัตราส่วนค่าจ้างต่อยอดขายมีค่าเท่ากับร้อยละ 30.21 (ตารางที่ 22) ซึ่งเมื่อพิจารณาว่ายอดขายคือ ยอดขาย ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 7,296.25 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 ดังนั้นค่าจ้างในอุตสาหกรรมจึงมีค่าประมาณ 2,204.20 ล้านบาทต่อปี

ค่าจ้างเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนมากเป็นอันดับ 2 ของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารรองจาก ต้นทุนวัตถุดิบในการทำอาหาร กล่าวคือมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 28 ของต้นทุนทั้งหมด (รูปที่ 8)



รูปที่ 8 แสดงโครงสร้างต้นทุนของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป
ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

4.1.2 ค่าเช่า

ภัตตาคารและร้านอาหารส่วนหนึ่งไม่มีค่าเช่า ทั้งนี้เพราะร้านอาหารมักจะตั้งอยู่บนที่ดินหรืออาคารของตนเอง ร้านอาหารที่มีค่าเช่าอาจจะต้องประสบกับการขาดทุนและปิดกิจการไปเพราะค่าเช่าเป็นต้นทุนคงที่ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องจ่ายในแต่ละเดือน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้รับ

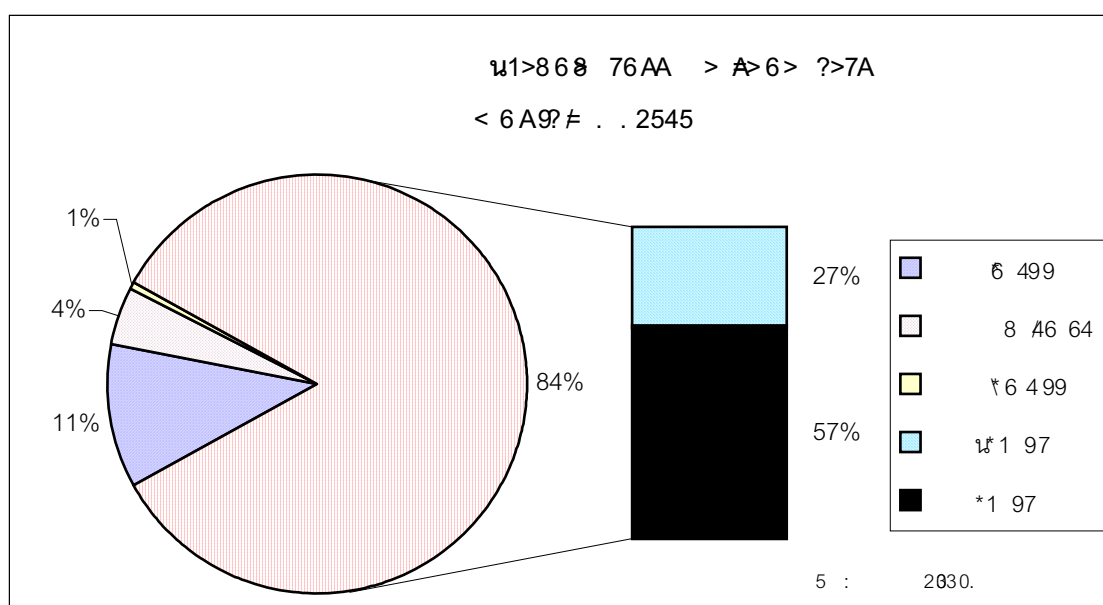
ความเห็นว่าการทางกิจการต้องมีค่าเช่าด้วยแล้ว กิจการคงไปไม่รอดในช่วงที่ผู้คนลดการบริโภค หรือช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภัตตาคารและร้านอาหารอีกส่วนหนึ่งที่มีภาระค่าเช่า เช่น ร้านอาหารในตลาดอนุสาร ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าหรือฟู้ดเซ็นเตอร์ ร้านอาหารริมสองฝั่งแม่น้ำปิง ร้านอาหารภายในหน่วยงานของรัฐ และร้านอาหารที่เช่าที่ดินระยะยาวในบิสสิเนสพาร์ค เป็นต้น ซึ่งร้านอาหารเหล่านี้ค่อนข้างมีความมั่นใจในความแน่นอนของรายได้ ตลอดจนมีทุนมากพอที่จะจ่ายค่าเช่าในช่วงที่จำนวนลูกค้าลดลง

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่าอัตราส่วนค่าเช่าต่อยอดขายมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.65 (ตารางที่ 22) ทำให้ประมาณค่าเช่าทั้งอุตสาหกรรมได้ประมาณเท่ากับ 266.31 ล้านบาทต่อปี

4.1.3 ดอกเบี้ย

ภัตตาคารและร้านอาหารที่มีภาระชำระดอกเบี้ยคือกิจการที่เริ่มตั้งมาได้ไม่นานนัก เพราะต้องหาเงินทุนมาสร้างอาคารหรือแม้แต่ซื้อที่ดิน ส่วนกิจการที่ตั้งมานานแล้วประมาณ 20 ปีขึ้นไป สามารถปรับปรุงอาคารได้ด้วยเงินทุนของตนเอง อย่างไรก็ตาม การกู้เงินระยะทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีสัดส่วนเป็นถึงร้อยละ 84 ของหนี้สินทั้งหมดของอุตสาหกรรม (รูปที่ 9)

ฉะนั้น ภาระดอกเบี้ยจ่ายไม่ได้เป็นภาระที่หนักหนาสำหรับอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจากการวิเคราะห์งบการเงินพบว่า อัตราส่วนดอกเบี้ยจ่ายต่อยอดขายมีค่าเท่ากับร้อยละ 2.81 เท่านั้น (ตารางที่ 22) ทำให้ประมาณได้ว่า มีดอกเบี้ยจ่ายทั้งอุตสาหกรรมประมาณ 205.02 ล้านบาทต่อปี



รูปที่ 9 โครงสร้างหนี้สินของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ในปี พ.ศ. 2545

4.1.4 ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาที่สำคัญของกิจการภัตตาคารและร้านอาหารคือ ค่าเสื่อมราคาอาคารและอุปกรณ์ กิจการที่มีขนาดใหญ่และลงทุนในด้านอาคารสถานที่ไปเป็นเงินจำนวนมากย่อมมีค่าเสื่อมราคาในส่วนนี้มาก และอาจจะส่งผลให้ผลการดำเนินการขาดทุนได้ เพราะค่าเสื่อมราคาถือเป็นค่าใช้จ่าย

จากการวิเคราะห์งบการเงินพบว่า อัตราส่วนค่าเสื่อมราคาต่อยอดขายมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.10 (ตารางที่ 22) ซึ่งสามารถทำให้ประเมินได้ว่าค่าเสื่อมราคาของทั้งอุตสาหกรรมมีมูลค่าประมาณ 226.18 ล้านบาทต่อปี

4.1.5 ภาษี

กิจการร้านอาหารมีภาษีทางอ้อมที่ต้องจ่าย อาทิเช่น ภาษีป้าย ภาษีโรงเรือน ค่าธรรมเนียมในการจำหน่ายและสะสมอาหาร ค่าธรรมเนียมจัดเก็บขยะในเขตเทศบาล เป็นต้น ซึ่งรายจ่ายเหล่านี้ไม่ค่อยกระทบกระเทือนทางกิจการขนาดใหญ่เท่าใดนัก หากแต่ส่งผลกระทบต่อกิจการขนาดเล็ก

จากการวิเคราะห์งบการเงินพบว่า รายจ่ายค่าภาษีทางอ้อม (เช่น ภาษีโรงเรือน ภาษีป้าย ภาษีบำรุงองค์การบริหารส่วนจังหวัด ฯลฯ) ต่อยอดขายมีค่าเท่ากับร้อยละ 0.05 (ตารางที่ 22) ทำให้ประมาณได้ว่าภาษีทางอ้อมในส่วนนี้ของทั้งอุตสาหกรรมมีมูลค่าประมาณ 3.65 ล้านบาทต่อปี

นอกจากนั้นกิจการร้านอาหารยังมีการจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีนิตินุคคล และภาษีบุคคลธรรมดา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 23 ภาษีในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ประเภทภาษี	สำนักงานสรรพากรจังหวัดเชียงใหม่		รวม (บาท)
	เขต 1 (บาท)	เขต 2 (บาท)	
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	32,074,754	808,072	32,882,826
ภาษีนิตินุคคล	2,931,553	43,726	2,975,279
ภาษีบุคคลธรรมดา	4,199,689	67,144	4,266,833
รวม	39,205,996	918,942	40,124,938

ที่มา : สำนักงานสรรพากรจังหวัดเชียงใหม่ เขต 1 และ เขต 2

ภาษีทางอ้อมของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากจำนวน 3.65 ล้านบาทดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว ยังต้องรวมกับภาษีมูลค่าเพิ่มอีก 32.88 ล้านบาท ทำให้ภาษีทางอ้อมทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 36.53 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545

ส่วนภาษีทางตรงสามารถหาได้จากภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา รวมกัน ซึ่งมีค่าประมาณ 7.24 ล้านบาท สาเหตุที่เก็บภาษีทางตรงได้น้อยก็เพราะว่ากิจการโดยส่วนใหญ่ประสบกับการขาดทุนทำให้ไม่ต้องเสียภาษีเงินได้

4.1.6 กำไร

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจ เพราะคิดว่าจะได้กำไรมาก จากการสำรวจพบว่าต้นทุนอาหารมีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 35 – 45 ของราคาอาหาร ทำให้มีกำไรเบื้องต้นถึงประมาณร้อยละ 55 – 65 (โดยคิดราคาอาหารเป็น 100 % แล้วหักด้วยต้นทุนอาหาร 35 – 45 % ของราคาอาหาร) และจากผลการวิเคราะห์ห้วงการเงินก็พบว่าอัตรากำไรขั้นต้นมีค่าประมาณร้อยละ 48

ตารางที่ 24 ดัชนีวิเคราะห์ทางด้านความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ดัชนี	ค่าดัชนี	หน่วย
3.1 อัตรากำไรขั้นต้น	47.94	ร้อยละ
3.2 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	-9.93	ร้อยละ
3.3 อัตรากำไรสุทธิ	-9.63	ร้อยละ

ที่มา : จากการคำนวณ

แม้ว่ากำไรขั้นต้นจะมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของยอดขาย แต่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการซึ่งประกอบไปด้วยรายการที่สำคัญคือ ค่าจ้าง และค่าไฟฟ้า ทำให้อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารมีโอกาสที่จะขาดทุนได้หากจำนวนลูกค้าไม่เพียงพอที่จะทำให้ถึงจุดคุ้มทุน

จากการวิเคราะห์ห้วงการเงิน กิจการถึงร้อยละ 52.5 แจ้งผลประกอบการขาดทุนในปี พ.ศ. 2545 ทำให้อัตรากำไรจากการดำเนินงาน และอัตรากำไรสุทธิ มีค่าเป็นลบทั้งคู่ คือ -9.93 และ -9.63 ตามลำดับ เมื่อนำผลประกอบการมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์กับขนาดของเงินลงทุนแล้วพบว่าค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) มีค่าเท่ากับ -0.66 หมายความว่า ยิ่งกิจการมีขนาดใหญ่มากเท่าใดก็ยิ่งมีการขาดทุนมากเท่านั้น

สาเหตุของการขาดทุนเนื่องมาจากกิจการขนาดใหญ่ย่อมต้องจ้างแรงงานเป็นจำนวนมาก ทำให้ภาระค่าจ้างเป็นเงินจำนวนมากเช่นกัน แม้แต่ในช่วงที่มีผู้บริโภคน้อยลงก็ไม่สามารถลดจำนวนแรงงานลงได้มากนัก หากแรงงานไม่ได้กระทำผิดวินัยของทางร้านก็ไม่มีสาเหตุให้ปลดแรงงานออก ทำให้ค่าจ้างแรงงานมีลักษณะเป็นต้นทุนคงที่ และในขณะที่ภาวะการแข่งขันทำให้ผู้บริโภคลดลง ซึ่งผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันไปลองรับประทานอาหารที่ร้านอื่นซึ่งเปิดใหม่ อีกส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดทุนค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์เนื่องจากลงทุนในอาคารไปเป็นจำนวนมาก แต่กิจการเหล่านี้มีจุดแข็งที่ทำให้ยังคงดำเนินกิจการอยู่ได้ต่อไปเนื่องจากไม่มีค่าเช่าที่ดิน

จากการวิเคราะห์งบการเงินพบว่า อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายมีค่าเท่ากับร้อยละ -6.81 (ตารางที่ 22) ซึ่งประมาณว่าทั้งอุตสาหกรรมมีการขาดทุนสุทธิประมาณ 496.87 ล้านบาทต่อปี ส่วนกำไรที่จะนำไปคำนวณมูลค่าเพิ่มคือกำไรก่อนหักภาษี ซึ่งคำนวณได้เท่ากับกำไรสุทธิจำนวน -496.87 ล้านบาท บวกภาษีทางตรงกลับเข้าไป 7.24 ล้านบาท รวมแล้วเท่ากับ -489.63 ล้านบาท หรือกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 มีการขาดทุนก่อนหักภาษีเท่ากับ 489.63 ล้านบาทเลยทีเดียว

4.1.7 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดในส่วนแรก เฉพาะภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป

จากการประมาณมูลค่าเพิ่มขององค์ประกอบแต่ละส่วนในส่วนแรก คือภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไปแล้ว ผลสรุปได้แสดงไว้ในตารางที่ 25 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 25 มูลค่าเพิ่มส่วนแรก ภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่
ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	องค์ประกอบ	มูลค่าเพิ่ม (ล้านบาทต่อปี)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	ค่าจ้าง	2,204.20	90.02
2	ค่าเช่า	266.31	10.88
3	ดอกเบี้ย	205.02	8.37
4	ค่าเสื่อมราคา	226.18	9.24
5	ภาษีทางอ้อม	36.53	1.49
6	กำไรก่อนหักภาษี	- 489.63	-20.00
	รวมมูลค่าเพิ่มทั้งหมด	2,448.61	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

4.2 มูลค่าเพิ่มในส่วนที่สอง กักตักและร้านอาหารในโรงแรม

เนื่องด้วยยอดขายของกักตักและร้านอาหารในโรงแรมไม่ได้แสดงในงบการเงินต่างหากจากงบการเงินของโรงแรม ในการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มในส่วนนี้ คือ มูลค่าเพิ่มในกักตักและร้านอาหารในโรงแรม จึงได้ทำการสำรวจโดยตรงจากสถานประกอบการ ซึ่งมีผลการสำรวจดังต่อไปนี้

- ค่าจ้างของกักตักและร้านอาหารในโรงแรมโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 15 ของยอดขาย
- ค่าเสื่อมราคาของโรงแรมโดยเฉลี่ย คำนวณจากสัดส่วนของสินทรัพย์ของกักตักและร้านอาหารในโรงแรมต่อสินทรัพย์ทั้งหมดของโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 10 ของค่าเสื่อมราคาทั้งหมดของโรงแรม
- ค่าเช่า ดอกเบี้ย และ ภาษี ค่าใช้จ่ายทั้งสามรายการนี้ไม่สามารถแยกออกต่างหากเฉพาะของกักตักและร้านอาหารในโรงแรมได้ด้วยงบการเงิน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีแบ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ฝ่ายห้องพักรับผิดชอบ และฝ่ายร้านอาหารในโรงแรมรับผิดชอบ ซึ่งแต่ละฝ่ายจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายตามสัดส่วนกำไรเบื้องต้นที่มีส่วนสร้างให้กับโรงแรมทั้งหมด เมื่อใช้วิธีดังกล่าวจะพบว่า ร้านอาหารในโรงแรมมีส่วนในการสร้างกำไรเบื้องต้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 32 และเมื่อนำสัดส่วนดังกล่าวไปคูณกับค่าเช่า ดอกเบี้ย และภาษี ทั้งหมดของอุตสาหกรรมโรงแรมแล้ว จะได้เป็นค่าเช่า ดอกเบี้ย และภาษี สำหรับร้านอาหารในโรงแรม
- กำไร คำนวณจาก ยอดขายในส่วนของกักตักและร้านอาหารในโรงแรมลบด้วยต้นทุนขาย (ร้อยละ 35 ของยอดขาย) ได้ออกมาเป็นกำไรเบื้องต้น จากนั้นลบด้วย ค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าเสื่อมราคา ภาษี และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ซึ่งค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ใช้วิธีแบ่งด้วยสัดส่วนร้อยละ 32 จากค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งหมดของอุตสาหกรรมโรงแรมเช่นกัน)

จากการคำนวณด้วยวิธีดังกล่าว ทำให้ได้รับมูลค่าเพิ่มในส่วนของกักตักและร้านอาหารในโรงแรม ดังนี้

ตารางที่ 26 มูลค่าเพิ่มในส่วนที่สอง ภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านบาทต่อปี)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	ค่าจ้าง	504.30	32.56
2	ค่าเช่า	94.84	6.12
3	ดอกเบี้ย	838.27	54.13
4	ค่าเสื่อมราคา	266.20	17.19
5	ภาษี	196.68	12.70
6	กำไร	-351.64	-22.71
	รวม	1,548.65	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : การคำนวณมูลค่าเพิ่มในส่วนนี้จำเป็นต้องใช้กำไรสุทธิและภาษีรวมทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะสามารถแยกภาษีทางตรงและทางอ้อมออกจากกันได้

จากตารางที่ 26 พบว่าภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมมีมูลค่าเพิ่มประมาณ 1,548.65 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 โดยดอกเบี้ยมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.13 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด รองลงมาคือค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 32.56 ในลำดับที่สามคือค่าเสื่อมราคาคิดเป็นร้อยละ 17.19

ข้อสังเกตของมูลค่าเพิ่มในภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมก็คือ มูลค่าเพิ่มจากค่าจ้างในภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมไม่ได้มีสัดส่วนเป็นลำดับแรกเหมือนกับในภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป ทั้งนี้เพราะโรงแรมมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเป็นเงินจำนวนมาก ทำให้ส่วนของดอกเบี้ยเงินกู้และค่าเสื่อมราคามีสัดส่วนค่อนข้างมากกว่าร้านอาหารทั่วไป

4.3 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

จากการรวมเอาทั้งมูลค่าเพิ่มของร้านอาหารทั่วไป (หัวข้อที่ 4.1.7) และมูลค่าเพิ่มของร้านอาหารในโรงแรม (หัวข้อที่ 4.1.8) เข้าด้วยกัน จะได้มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมมีมูลค่าเท่ากับ 3,997.26 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545

ตารางที่ 27 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	รายการ	มูลค่าเพิ่มของ ร้านอาหารทั่วไป (ล้านบาทต่อปี)	มูลค่าเพิ่มของ ร้านอาหาร ในโรงแรม (ล้านบาทต่อปี)	มูลค่าเพิ่มทั้งหมด (ล้านบาทต่อปี)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	ค่าจ้าง	2,204.20	504.3	2,708.50	67.76
2	ค่าเช่า	266.31	94.84	361.15	9.03
3	ดอกเบี้ย	205.02	838.27	1,043.29	26.10
4	กำไร ¹	- 489.63	-351.64	-841.27	-21.05
5	ค่าเสื่อมราคา	226.18	266.2	492.38	12.32
6	ภาษี ²	36.53	196.68	233.21	5.84
	รวม	2,448.61	1,548.65	3,997.26	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ¹ กำไรของร้านอาหารทั่วไปเป็นกำไรก่อนหักภาษี ส่วนกำไรของภัตตาคารในโรงแรมเป็นกำไรสุทธิ

² ภาษีของร้านอาหารทั่วไปเป็นภาษีทางอ้อม ส่วนภาษีของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมเป็นภาษีทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากตารางที่ 27 พบว่าสัดส่วนของค่าจ้างในมูลค่าเพิ่มมีค่ามากที่สุดคือร้อยละ 67.76 ในขณะที่ดอกเบี้ยเป็นมูลค่าเพิ่มในลำดับรองลงมาซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.10 อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการขาดทุนในอุตสาหกรรมนี้ทำให้มูลค่าเพิ่มลดน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น เพราะการขาดทุนมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 21.05 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

4.4 มูลค่าเพิ่มในประเทศ (Retained Value)

มูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศคำนวณได้จากมูลค่าเพิ่มทั้งหมดที่เกิดขึ้นลบด้วยส่วนที่ไม่ได้ตกเป็นของคนไทย ซึ่งในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารมีมูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกเป็นของคนไทยอยู่สองประการที่สำคัญคือ การจ้างแรงงานต่างชาติ การถือหุ้นของชาวต่างชาติ

4.4.1 การจ้างแรงงานต่างชาติ

การจ้างแรงงานต่างชาติในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารมีอยู่ 2 ประเภท คือ

- การจ้างแรงงานชาวต่างชาติ ประเภท แรงงานที่เข้ามาอย่างถูกต้องเพื่อทำงานชั่วคราว โดยแรงงานในกลุ่มนี้เข้ามาทำงานในหลายตำแหน่งงานซึ่งเป็นแรงงานที่

มักจะมีทักษะ ได้แก่ การจ้างงานผู้จัดการ ผู้ปรุงอาหาร นักร้อง นักดนตรี มีจำนวน 72 คน (ตารางที่ 29)

- การจ้างงานชาวต่างชาติ ประเภท แรงงานที่อยู่ในควบคุมของกระทรวงมหาดไทย ซึ่งได้แก่ แรงงานที่เป็นชนกลุ่มน้อยบนพื้นที่สูงเป็นมักแรงงานไร้ทักษะ ซึ่งมีการจ้างแรงงานกลุ่มนี้มาทำหน้าที่ล้างจาน พนักงานเสิร์ฟ จัดสวน เป็นต้น โดยแรงงานที่เป็นชนกลุ่มน้อยบนพื้นที่สูง เช่น กลุ่มคนไทยใหญ่ เป็นต้น

โดยข้อมูลซึ่งได้รับจากสำนักงานแรงงานจังหวัดเชียงใหม่ อาจจะพอทำให้เห็นถึงภาพโดยรวมของการจ้างแรงงานต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 28 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ข้อมูลแรงงานต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2546

ลำดับ	ประเภท	จำนวน (คน)	อยู่ในสถานประกอบการ* (แห่ง)
1	แรงงานที่เข้ามาอย่างถูกต้องตามการส่งเสริมการลงทุน เช่น โรงงาน โรงแรม	34	25
2	แรงงานที่เข้ามาอย่างถูกต้องเพื่อทำงานชั่วคราว เช่น ครูสอนภาษาอังกฤษ	1,312	620
3	แรงงานที่อยู่ในความควบคุมของกระทรวงมหาดไทย (ชาวไทยใหญ่ ผู้ถือบัตรเขียว บัตรฟ้า และบัตรชมพู)	2,413	851
4	แรงงานที่ไม่ได้เข้ามาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ผ่อนผันตามมติ ครม. เช่น พม่า ลาว กัมพูชา	17,102	3,919
	รวมทั้งสิ้น	20,861	5,392

ที่มา: สำนักงานแรงงานจังหวัดเชียงใหม่

หมายเหตุ * รวมกิจการทุกประเภท ไม่เพียงเฉพาะภัตตาคารและร้านอาหารเท่านั้น

จากข้อมูลของสำนักแรงงานจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าไม่มีแรงงานที่มาจากกลุ่มแรงงานที่เข้ามาอย่างถูกต้องโดยการส่งเสริมการลงทุน และไม่มีแรงงานจากกลุ่มที่ไม่ได้เข้ามาอย่างถูกต้องตามกฎหมายแต่ผ่อนผันตามมติ ครม. เข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

อนึ่ง แรงงานที่ไม่ได้เข้ามาอย่างถูกต้องตามกฎหมายแต่ผ่อนผันตามมติ ครม. ไม่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาทำงานในภัตตาคารและร้านอาหาร ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา ตามประกาศกระทรวง

แรงงาน เรื่อง “กำหนดงานที่ให้คนต่างด้าวตามมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2521 ทำได้ (ฉบับที่ 13)”

จากการสัมภาษณ์ตัวเลขจำนวนแรงงานชนกลุ่มน้อยบนพื้นที่สูง ซึ่งอยู่ในความควบคุมของกระทรวงมหาดไทยมีมากกว่าที่สำนักงานแรงงานจังหวัดเชียงใหม่รายงานหลายเท่า ผู้ประกอบการบางรายกล่าวว่า มีแรงงานต่างชาติประเภทชนกลุ่มน้อยบนพื้นที่สูง มีประมาณครึ่งหนึ่งของแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมซึ่งหลาย ๆ คนทำหน้าที่เป็นบริกรด้วย บางรายก็กล่าวว่ามีเพียงร้อยละ 10 – 20 ของแรงงานทั้งอุตสาหกรรมซึ่งทำงาน การล้างจาน เสิร์ฟและการทำสวน (อ่านเรื่องราวชีวิตของพนักงานร้านอาหารชาวไทยภูเขาได้ในกรอบที่ 2)

กรอบที่ 2 พนักงานชาวไทยภูเขาในร้านอาหาร

ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ นับวันยิ่งหาแรงงานคนพื้นราบที่จะมาทำงานเสิร์ฟและล้างจานยากขึ้นทุกที โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารขนาดเล็กซึ่งให้ค่าตอบแทนแก่คนงานค่อนข้างน้อย และเป็นที่ทราบกันดีว่าจะได้ทิปจากแขกน้อยกว่าร้านอาหารขนาดใหญ่กว่า คนพื้นราบหากเลือกได้ก็จะไปทำงานในร้านอาหารที่ใหญ่กว่า แต่ทางร้านอาหารขนาดเล็กก็ต้องการคนงานจึงเป็นแรงกดดันให้ต้องหาทางออกโดยการจ้างงานชาวไทยภูเขา

ชาวไทยภูเขาที่เข้ามาทำงานในร้านอาหารมีหลายเผ่าปะปนกันไป เช่น ไทยใหญ่ (เงี้ยว) กะเหรี่ยง (ยาง) มูเซอ (ลาฮู) ม้ง (แม้ว) เป็นต้น ซึ่งการแยกแยะชาวเขาเผ่าต่าง ๆ นั้น ผู้สันักดึกฤทธิ์กล่าวว่าต้องอาศัยจากการฟังสำเนียงการพูดของแต่ละเผ่าที่จะแตกต่างกันออกไป เช่น คำว่า “กินข้าว” ในภาษาไทยใหญ่จะพูดว่าทำมินจา ภาษากะเหรี่ยงว่าอ่อเม ภาษามูเซอว่าอ่อมะจะเว และภาษาม้งว่านอม่อ เป็นต้น

ในร้านอาหารแต่ละร้านไม่จำเป็นต้องมีคนงานชาวไทยภูเขามาจากเผ่าเดียวกันทั้งหมด บางคนเป็นไทยใหญ่ (สังเกตได้อีกอย่างหนึ่งคือรูปร่างหน้าตาจะดี ผิวพรรณดี และมักจะมีรอยสักที่ข้อมือ) บางคนเป็นกะเหรี่ยง (สังเกตได้อีกอย่างคือกล่าวคำว่า “ต่ำลิ” ที่แปลว่าขอบคุณ แล้วหากเขาเข้าใจก็แสดงว่าเป็นกะเหรี่ยง) ซึ่งแต่ละเผ่าก็อยู่ร่วมกันในร้านอาหารได้อย่างสงบ แม้ว่าจะนับถือคนละศาสนาอีกด้วย

ชาวไทยใหญ่มักจะนับถือศาสนาพุทธ มีแหล่งที่มาจากชุมชนที่อาศัยอยู่ไม่สูงกว่าคนพื้นราบมากนัก ส่วนหนึ่งมาจากจังหวัดแม่ฮ่องสอน บางคนมาจากอำเภอเวียงแหง และอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ พวกเขาจะทำพิธีทางศาสนาด้วยกันที่วัดป่าเป้าในช่วงเข้าพรรษาและออกพรรษา ส่วน

ชาวกะเหรี่ยงมักจะนับถือศาสนาคริสต์ คนกลุ่มนี้มาจากแถว ๆ อำเภอแม่แจ่ม อำเภอสะเมิง รวมทั้งอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดเชียงใหม่

ความสมานฉันท์ของชาวไทยภูเขาเผ่าต่าง ๆ เกิดขึ้นส่วนหนึ่งเพราะพวกเขาอาจจะเคยอาศัยอยู่ร่วมกันในศูนย์ชาวเขา เช่น ศูนย์พระพร ซึ่งมีชาวเขาหลายเผ่ามารวมกัน ทั้งกะเหรี่ยง ลีซอ อีก้อ (อาข่า) และปะหล่อง เป็นต้น ซึ่งศูนย์ประเภทนี้มักจะพาชาวเขาลงมาจากดอยเพื่อเข้ามาเรียนหนังสือในเมือง และสอนศาสนาไปพร้อม ๆ กัน ศูนย์อื่น ๆ อาทิเช่น ศูนย์สุขสมบูรณ์ จะรับชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง ศูนย์มังจะรับชาวเขาเผ่าม้ง ศูนย์นิมิตใหม่จะรับชาวเขาเผ่ามูเซอ

ชาวไทยภูเขาที่มาทำงานร้านอาหารอาจจะไม่ได้เข้ามาทำงานทันทีหลังจากลงมาจากดอย ส่วนหนึ่งไปทำงานเป็นคนงานก่อสร้าง และอีกส่วนหนึ่งทำงานเป็นพนักงานในปั้มน้ำมัน หลังจากนั้นหากมีใครรู้จักในร้านอาหารชักชวนให้มาทำงานด้วยก็อาจจะย้ายมาเพราะงานสบายกว่า ได้ค่าแรงที่แน่นอนกว่า และมีอาหารรับประทานที่ดีกว่า คนที่ชักชวนให้มาทำงานในร้านอาหารอาจจะเป็นเจ้าของร้านอาหารที่มีเชื้อสายเป็นชาวไทยภูเขาเช่นกัน และบางทีการเปลี่ยนงานก็เกิดจากการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันเองในกลุ่มชาวไทยภูเขาที่นัดพบปะกัน

รายได้ต่อเดือนของการทำงานร้านอาหารนั้นแต่ละคนจะได้ประมาณ 3,000 บาทต่อเดือน พร้อมทั้งอาหารสามมื้อและที่พัก รายได้เช่นนี้ค่อนข้างเป็นที่พอใจของชาวเขาเพราะมากกว่าการทำงานอยู่บนดอย พวกเขาและเธอเมื่อได้เงินแล้วก็จะนำกลับไปให้พ่อแม่บ้างในรอบประมาณ 2- 3 เดือนต่อครั้ง จำนวนเงินที่มอบให้ก็ประมาณ 3,500 – 4,000 บาท ซึ่งก็เป็นจำนวนเงินที่พ่อแม่ก็น่าจะได้รับโดยเฉลี่ย หากพวกเขาและเธอทำงานบนดอย แต่เงินจากร้านอาหารจะได้เร็วกว่าเพราะไม่ต้องรอผลผลิตออกในรอบปี ชาวไทยภูเขาบางรายก็ไม่มีเงินพอที่จะส่งกลับบ้านเพราะใช้จ่ายมากและประหนึ่งเหมือนหลงสีลันในเมืองใหญ่

ประเด็นในด้านสุขภาพของแรงงานกลุ่มนี้ที่เข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร คือ การตรวจสอบสุขภาพอนามัยก่อนเข้าทำงาน ซึ่งทางการให้แรงงานกลุ่มนี้เพียงนำไปรับรองแพทย์มายื่นให้สำนักงานจัดหางานจังหวัดพร้อมเอกสารอื่น ๆ ซึ่งการตรวจสอบสุขภาพโดยทั่วไปของแพทย์จะดูเพียงว่ามีสุขภาพแข็งแรงสามารถทำงานได้ แต่แรงงานต้องใกล้ชิดหรือสัมผัสกับอาหาร ดังนั้นจึงน่าจะมีการตรวจสอบสุขภาพเพิ่มเติมในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ยิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภค

จำนวนแรงงานต่างชาติที่ทำงานในร้านอาหารที่เข้าเมืองถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมีใบอนุญาตทำงานประเภทชั่วคราวในจังหวัดอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 จำนวนแรงงานต่างด้าวประเภทชั่วคราวในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	เงินเดือนเฉลี่ย (บาท/เดือน)	เงินเดือนรวม (บาท/เดือน)
1	ประธานกรรมการ	1	47,000	47,000
2	ผู้จัดการใหญ่	2	37,611	75,222
3	กรรมการผู้จัดการ	26	37,508	975,208
4	ผู้บริหาร	4	25,208	100,832
5	ผู้จัดการฝ่ายผลิตและปฏิบัติการ ในภัตตาคาร	1	38,750	38,750
6	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	4	32,639	130,556
7	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและวัสดุ	1	22,500	22,500
8	ผู้จัดการทั่วไปด้านการผลิต	1	45,385	45,385
9	ผู้จัดการทั่วไป(ร้านขายอาหาร)	8	36,429	291,432
10	ผู้จัดการฝ่ายอื่น ๆ	7	37,387	261,709
11	นักดนตรี	1	15,833	15,833
12	นักร้อง	2	21,667	43,334
13	นักเต้นรำ	2	32,500	65,000
14	หัวหน้าผู้ปรุงอาหาร	5	40,000	200,000
15	ผู้ปรุงอาหาร	6	18,143	108,858
16	ผู้เชิวยชาญ	1	29,643	29,643
	รวมทั้งสิ้น	72	34,045	2,451,262

ที่มา : การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่, ตุลาคม พ.ศ. 2546

เงินค่าจ้างชาวต่างชาติที่เข้าเมืองถูกต้องตามกฎหมายรวมแล้วเป็นเงิน 29.42 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 และเมื่อพิจารณาว่ามีการจ้างแรงงานต่างชาติประเภทชนกลุ่มน้อยบนพื้นที่สูงอีกประมาณ 8,465 คน ซึ่งมีเงินเดือนคนละประมาณ 3,000 บาท แล้ว จะมีค่าจ้างที่ตกแก่แรงงานต่างชาติอีก 304.74 ล้านบาท รวมแล้วมีค่าจ้างส่วนที่คนไทยไม่ได้รับประมาณ 334.16 ล้านบาทต่อปี

4.4.2 การถือครองหุ้นของชาวต่างชาติ

จากการตรวจสอบงบการเงินของกิจการภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีชาวต่างชาติถือหุ้นอยู่ในกิจการจำนวนหนึ่ง ซึ่งมีสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 49 และไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 เฉพาะในกิจการที่มีชาวต่างชาติถือหุ้น มีสัดส่วนการถือหุ้นโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 40.7 แต่เมื่อพิจารณาทั้งอุตสาหกรรมแล้ว มีชาวต่างชาติถือหุ้นเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11.13

จากผลการประกอบการที่ขาดทุน โดยภาพรวมแล้วจะเห็นว่าไม่มีการปันผลไปยังต่างประเทศ และเมื่อพิจารณาเฉพาะกิจการที่มีชาวต่างชาติถือหุ้นแล้วก็ไม่มีความแตกต่างกัน คือ กิจการเหล่านั้นโดยรวมก็มีการขาดทุนสุทธิ โดยมีอัตราส่วนการขาดทุนต่อการลงทุนเท่ากับ 0.23 หมายความว่า เงินลงทุนของชาวต่างชาติ 1 บาท ประสบกับการขาดทุนเท่ากับ 0.23 บาทต่อปี และในบรรดากิจการที่มีชาวต่างชาติถือหุ้นจำนวน 30 กิจการ มีถึง 17 กิจการ หรือคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 56.67 ที่รายงานผลประกอบการขาดทุน

เงินส่วนที่ขาดทุนนี้จึงไม่มีการรั่วไหลไปยังต่างประเทศ และไม่มีการพบว่ามีเงินมาลงทุนเพิ่มเติมเพื่อชดเชยส่วนที่ขาดทุนไปด้วยแต่อย่างใด

4.4.3 ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งที่นำเข้าจากต่างประเทศ ในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถหามูลค่าของค่าเสื่อมออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ค่าเสื่อมราคาของกลุ่มภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป ค่าเสื่อมราคาของกลุ่มภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม และกลุ่มค่าเสื่อมราคาของร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise โดยนำค่าเสื่อมราคาของทั้งอุตสาหกรรมฯ จำนวน 492.38 ล้านบาท แบ่งออกเป็นค่าเสื่อมราคาในแต่ละกลุ่ม แล้วนำสัดส่วนการนำเข้าอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งจากต่างประเทศมาเทียบสัดส่วน เพื่อหามูลค่าของค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์และส่วนนำเข้าจากต่างประเทศอีกครั้งหนึ่ง

รายละเอียดของการคำนวณค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งที่นำเข้าจากต่างประเทศ แสดงไว้ในตารางที่ 30 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 การคิดค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ประเภทของ ร้านอาหาร	ค่าเสื่อม ราคา รวม (ล้านบาท)	สัดส่วนค่า เสื่อมราคา อุปกรณ์และ เครื่องตกแต่ง ร้อยละ	ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์และ เครื่องตกแต่ง (ล้านบาท)	สัดส่วนค่าเสื่อม ราคาอุปกรณ์และ เครื่องตกแต่ง ที่นำเข้า ร้อยละ	ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์และเครื่อง ตกแต่งที่นำเข้า (ล้านบาท)
ร้านภัตตาคารและ ร้านอาหารทั่วไป	179.64	40	71.86	10	7.19
ภัตตาคารและ ร้านอาหารใน โรงแรม	266.2	50	133.10	20	26.62
ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise	46.54	70	32.58	27	8.80
รวม	492.38		237.54		42.61

ที่มา : จากการคำนวณและการสัมภาษณ์

จากการคำนวณดังแสดงไว้ในตารางข้างต้น สามารถคำนวณค่าเสื่อมราคาในส่วนของอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งที่นำเข้าจากต่างประเทศได้เป็นมูลค่าประมาณ 42.61 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545

4.4.4 มูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศทั้งหมด

จากมูลค่าเพิ่มส่วนที่ไม่ได้ตกเป็นของคนไทยในส่วนต่าง ๆ สามารถประมวลได้ดังนี้

ตารางที่ 31 มูลค่าเพิ่มส่วนที่ไม่ได้ตกเป็นของคนไทยของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	รายการ	มูลค่าเพิ่มส่วนที่ไม่ได้ตกแก่ คนไทย(บาทต่อปี)	สัดส่วนต่อมูลค่าเพิ่มส่วน ที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย ทั้งหมด(ร้อยละ)
1	ค่าจ้างชาวต่างประเทศ	334.16	88.69
2	การปันผลกำไร	0.00	0.00
3	ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ที่นำเข้า	42.61	11.31
	รวม	376.77	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 31 พบว่ามูลค่าเพิ่มส่วนที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยที่สำคัญคือค่าจ้าง ที่มีสัดส่วนร้อยละ 88.69 และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ที่ต้องนำเข้า ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 11.31 รวมแล้วทั้งอุตสาหกรรมมีมูลค่าเพิ่มส่วนที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยทั้งสิ้นประมาณ 376.77 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545

โดยสรุปแล้ว จากมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในภาพรวมซึ่งมีมูลค่า 3,997.26 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 หักมูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกเป็นของคนไทยออกไปเป็นมูลค่า 376.77 ล้านบาท จะเหลือเป็นมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศ เท่ากับ 3,620.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.57 เลยทีเดียว

4.5 ประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมด้วยสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงาน ในปี พ.ศ. 2545 พบว่า จากมูลค่าเพิ่มซึ่งมีมูลค่า 3,997.27 ล้านบาท และจำนวนแรงงาน 28,216 คน จะคำนวณสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงาน 1 คนได้เท่ากับ 141,667 บาทต่อปี หรือคิดเป็น 11,805.56 บาทต่อเดือน

5. ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

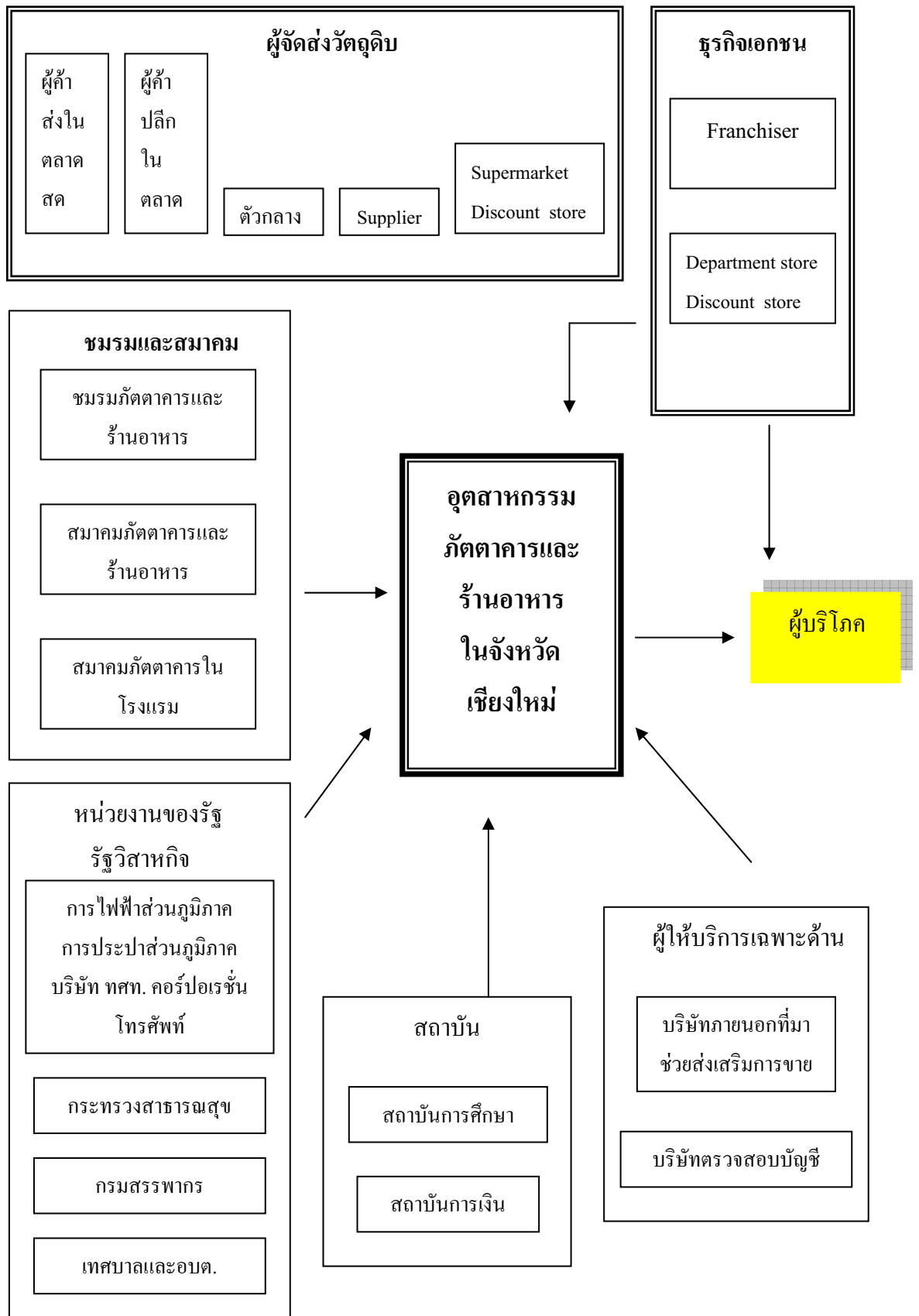
จากการศึกษาเราแบ่งอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มภัตตาคาร กลุ่มร้านอาหารในท้องถิ่น กลุ่มร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise และกลุ่มแผงลอย ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ซึ่งส่งผลให้บางกลุ่มมีความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมในลักษณะที่อาจไม่เหมือนกัน กล่าวคือแต่ละกลุ่มจะมีสัดส่วนของความเชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจ องค์กร สถาบันที่มาเกี่ยวข้องความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเราสามารถหาความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมฯ ได้ดังแสดงตามรูปที่ 10

5.1 ความเชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจที่เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ

กลุ่มธุรกิจที่เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมนี้มีด้วยกันหลายกลุ่มได้แก่

5.1.1 กลุ่มผู้ค้าส่งในตลาดสด

เป็นกลุ่มที่จัดส่ง วัตถุดิบประเภทของสดให้แก่กับภัตตาคารขนาดใหญ่ทั่วไป ภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมรวมถึงร้านอาหารขนาดใหญ่ ซึ่งตลาดค้าส่งของสดในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ตลาดเมืองใหม่ ส่วนรูปแบบในการซื้อขายวัตถุดิบมีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะการซื้อขายกันมานานจนกลายเป็นเจ้าประจำและการซื้อขายแบบประมูลราคาวัตถุดิบ



รูปที่ 10 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุดิบที่ซื้อจากผู้ค้าส่งในตลาดสด อาทิ หมู ไก่ ปลา ผัก ผลไม้ต่างๆ เป็นต้น โดยวัตถุดิบเหล่านี้จะทำการส่งวัตถุดิบแบบวันต่อวันเพื่อความสะดวกของอาหารและประหยัดพื้นที่ในการสต็อกวัตถุดิบ แต่แม้ว่าภัตตาคารและร้านอาหารเหล่านี้จะมีการส่งวัตถุดิบจากผู้ค้าส่งในตลาดก็ยังคงมีการซื้อวัตถุดิบเอง ซึ่งกรณีนี้มักจะเกิดขึ้นในกรณีมีความต้องการใช้วัตถุดิบแบบเร่งด่วน

ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารรวมถึงแผงลอยในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปถึงกลุ่มธุรกิจ สถาบัน องค์กรต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องได้ดังนี้

การประมูลราคาวัตถุดิบนิยมกระทำในกลุ่มภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม โดยทางโรงแรมจะมีการส่งพนักงานในฝ่ายจัดซื้อไปสำรวจราคาวัตถุดิบในตลาดสดก่อนการประมูลเพื่อทราบความเคลื่อนไหวของราคาวัตถุดิบต่างๆ จากนั้นผู้ค้าส่งในตลาดสดจะต้องมีการเสนอราคาวัตถุดิบประจำทุกเดือนเพื่อเข้าประมูลราคากับผู้ค้าส่งรายอื่น โดยราคาวัตถุดิบที่ผู้ค้าส่งเสนอจะเป็นราคาขายที่บวกค่าความเสี่ยงของการขึ้นและลงของราคาวัตถุดิบ และค่าขนส่งกับค่าจัดการไว้ด้วยแล้ว ทำให้ราคาที่จะเสนอมาจะเป็นราคาซื้อขายของแต่ละเดือน หากราคาในเดือนนั้นมีการขึ้นลงมากกว่าราคาที่เสนอมา ผู้ค้าส่งต้องผู้รับภาระกำไรและขาดทุนเอง ซึ่งการใช้วิธีการประมูลจะทำให้ราคาวัตถุดิบคงที่ตลอดเดือน และจะเป็นประโยชน์ในด้านการจัดการด้านต้นทุนอาหารซึ่งจะต้องมีการควบคุมให้อยู่ในโครงสร้างต้นทุนที่วางแผนไว้ การกำหนดราคาวัตถุดิบคงที่วิธีนี้ยังถูกนำไปใช้กับร้านอาหารที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนอาหารเป็นหลัก เช่น ร้านอาหารอาหารประเภทบุฟเฟต์ ร้านอาหารหมูกระทะ เป็นต้น

ร้านอาหาร Franchise จะมีการซื้อวัตถุดิบประเภทของสด เช่น ผัก ผลไม้ ไข่ไก่ โดยผ่านผู้จัดส่งวัตถุดิบในตลาดสด ซึ่งจะจัดส่งให้ทุกวัน

5.1.2 กลุ่มผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบทั่วไป

เป็นกลุ่มที่จัดส่งวัตถุดิบทั้งประเภทของสดและของแห้งให้กับภัตตาคารขนาดใหญ่ทั่วไป ภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม รวมถึงร้านอาหารขนาดใหญ่ และร้านอาหารขนาดกลาง ซึ่งการซื้อขายวัตถุดิบมีทั้ง 2 ลักษณะเช่นกัน คือมีทั้งลักษณะการซื้อขายกันมานานจนกลายเป็นเจ้าประจำ และการซื้อขายแบบประมูลราคาวัตถุดิบ โดยในกลุ่มผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบ จะมีวัตถุดิบทั้งของสดและของแห้ง ในส่วนของสด อาทิ อาหารทะเล ไก่ ไส้กรอก เป็นต้น ส่วนของแห้ง อาทิ ข้าว เส้นสปาเก็ตตี้ แป้ง ชีส เนย ไขมันที่ใช้ทำอาหาร ซอสต่างๆ เป็นต้น รวมถึงไวน์ น้ำอัดลม เบียร์ ซึ่งในการส่งวัตถุดิบจากผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบมักจะเป็นแบบรอบการส่ง เช่น ส่งรอบละ 1 สัปดาห์ เป็นต้น

ผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบ บางรายถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในเชียงใหม่ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงการผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบด้วยกัน จะเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม นอกจากนี้ยังมีผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบ ที่เป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศทั้งที่มีสาขาในเชียงใหม่

และที่ไม่มีสาขาในเชียงใหม่ จะเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบนำเข้า เช่น เนื้อที่ใช้ทำสเต็กจากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เนื้อแกะ ตับห่าน หูฉลาม รวมถึงไวน์และเครื่องปรุงต่างๆ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ ผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบกลุ่มนี้จะจัดส่งวัตถุดิบนำเข้าให้กับกลุ่มของภัตตาคารอาหารต่างชาติขนาดเล็ก ร้านอาหารประเภท Franchise จะจัดซื้อสินค้าประเภทน้ำอัดลมและเบียร์จากผู้จัดส่งในท้องถิ่น

5.1.3 Supermarket และ Discount Store

ผู้จัดส่งวัตถุดิบกลุ่มนี้ เช่น เทสโก้ โลตัส แม็คโคร บิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่จัดส่งวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารรวมถึงแผงลอย แต่ปริมาณการซื้อขายไม่มากนัก ลักษณะการซื้อขายเป็นแบบผู้ซื้อเองต้องไปซื้อเองและจ่ายเป็นเงินสด แต่ก็ถืออีกทางเลือกหนึ่งในการซื้อวัตถุดิบซึ่งมักนิยมในกลุ่มของร้านอาหารท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมักจะมีการเปรียบเทียบราคาวัตถุดิบ หากราคาวัตถุดิบอยู่ในช่วงลดราคาหรือราคาถูกกว่าที่ ผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบ ส่งให้ก็จะมีการซื้อสต็อกเอาไว้ วัตถุดิบที่ซื้อจากแหล่งนี้ เช่น เส้นสปาเก็ตตี้ น้ำมันปรุงอาหาร ซอสปรุงรสต่างๆ เครื่องปรุงต่างๆ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน เบียร์และน้ำอัดลม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารประเภทหมู่กระทะเลขนาดใหญ่ที่นิยมซื้อวัตถุดิบประเภทเนื้ออีกด้วย เนื่องจากผู้ขายจะมีการหั่น สไลด์เนื้อบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งเนื้อที่หั่นและสไลด์จะสวยงาม กล่าวคือจะได้ขนาดที่เท่ากันและหมูที่สไลด์จะมีความบาง มักใช้กับวัตถุดิบประเภทเบคอน

5.1.4 กลุ่มผู้จัดส่งวัตถุดิบประเภทตัวกลาง

ตัวกลางจะเป็นผู้หาและคัดเลือกวัตถุดิบให้แก่ภัตตาคารและร้านอาหาร ซึ่งมักเป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อวัตถุดิบให้กับภัตตาคารและร้านอาหารท้องถิ่นขนาดใหญ่ โดยวัตถุดิบที่ซื้อจะเป็นทั้งของสดและของแห้งประมาณร้อยละ 60 ของวัตถุดิบทั้งหมดที่ทางร้านอาหารเหล่านั้นจัดซื้อ กิจกรรมที่จะใช้ตัวกลางในการซื้อวัตถุดิบมักจะได้รับกำไรดีจากการขายอาหารคุณภาพสูง ซึ่งหากวัตถุดิบที่ตัวกลางหามาให้ไม่ได้ตามคุณภาพที่ตกลงกันก็สามารถปฏิเสธการรับสินค้านั้นได้ทันที

5.1.5 กลุ่มผู้ค้าปลีกในตลาดสด

กลุ่มนี้เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบหลักให้กับร้านอาหารขนาดเล็กและแผงลอย ทั้งวัตถุดิบประเภทของสดและของแห้ง โดยมากร้านอาหารขนาดเล็กและแผงลอยจะเป็นผู้ไปซื้อวัตถุดิบเอง ซึ่งมักจะมีผู้ค้าปลีกเจ้าประจำ และหากวัตถุดิบใดที่ต้องซื้อประจำวันอาจสั่งไว้ล่วงหน้าแล้วค่อยมารับในวันรุ่งขึ้นได้

5.2 ความเชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจเข้ามาเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมนี้ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

5.2.1 กลุ่ม Franchiser

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีทั้งที่เป็นบริษัทของคนไทยและบริษัทต่างชาติ โดยเป็นผู้ให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าและวางระบบการจัดการด้านต่างๆ สอนด้านสูตรอาหารและยังเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบบางอย่างให้ โดยบริษัทต่างชาติจะจัดส่งเครื่องปรุงบางชนิดมาจากต่างประเทศ ส่วน Franchiser ที่เป็นบริษัทของคนไทยมีทั้งร้านอาหารนานาชาติ ร้านอาหารต่างชาติรวมถึงแฟรนไชส์อีกด้วย ซึ่งมีผู้ประกอบการในเชียงใหม่ที่ซื้อแฟรนไชส์มาประมาณ 4 Brand รวมจำนวน 9 ร้าน ส่วน Franchiser ในกลุ่มแฟรนไชส์ เช่น ร้านขายบะหมี่เกี๊ยวและร้านขายก๋วยเตี๋ยวจะมีการจัดส่งวัตถุดิบ เช่น เส้นบะหมี่ หมูแดง ลูกชิ้น เป็นต้น ส่วนอุปกรณ์ในการขายพร้อมรถเข็นจะมีให้เมื่อผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้จ่ายเงินค่าแรกเข้าในการเป็นแฟรนไชส์แล้ว

5.2.2 กลุ่ม Department Store และ Discount Store

กลุ่มนี้จะเชื่อมโยงในส่วนของการเข้าไปเช่าทำเลขายใน Department Store และ Discount Store ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise นอกจากนี้ยังการจัดกิจกรรมการตลาดที่ส่งเสริมกัน เช่น เมื่อทาง Department Store และ Discount Store มีการจัดกิจกรรมใกล้กับพื้นที่เช่าของร้าน ทางร้านก็จะมีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดชุดอาหารเป็นพิเศษ เป็นต้น

5.3 ความเชื่อมโยงกับกลุ่มชมรมและสมาคม

ในความเชื่อมโยงของกลุ่มชมรมและสมาคมอันได้แก่ ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมภัตตาคารร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงสมาคมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม เป็นการรวมกลุ่มกันของภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีสมาชิกในกลุ่มของแต่ละชมรมและสมาคมที่แตกต่างกัน แต่มีบทบาทคล้ายคลึงกัน คือ การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้และพยายามเป็นตัวกลางในการสร้างเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรมที่สำคัญของกลุ่มชมรมและสมาคมภัตตาคารและร้านอาหารในเชียงใหม่ คือ การจัดเทศกาลอาหารที่มีขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนเมษายนและธันวาคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักและได้ลิ้มรสอาหารของแต่ละภัตตาคารและร้านอาหารในเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดและยังก่อให้เกิดเม็ดเงินแก่สมาชิกอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมสร้างความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างภัตตาคารร้านอาหารกับบริษัทนำเที่ยว ในด้านการแนะนำภัตตาคารและร้านอาหารในรูปแบบใหม่แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ให้กับกิจการ

5.4 ความเชื่อมโยงกับหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ

หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจมีส่วนเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในหลายด้าน อาทิเช่น

- ด้านสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ การเก็บขยะมูลฝอย
- ด้านความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร โดยกระทรวงสาธารณสุขได้มอบหมายให้กองสุขาภิบาล กรมอนามัยทำหน้าที่ในการตรวจสอบมาตรฐานขั้นพื้นฐานของภัตตาคาร ร้านอาหาร รวมถึงแผงลอย เป็นประจำทุกเดือนตามซึ่งเป็นข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร รวมถึงโครงการอาหารสะอาดรสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) ซึ่งจัดขึ้นเพื่อยกระดับภัตตาคาร ร้านอาหาร และแผงลอยที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานที่สูงกว่ามาตรฐานขั้นพื้นฐาน และประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบด้วยการให้ป้าย Clean Food Good Taste แก่ร้านอาหารเหล่านั้นที่ผ่านการตรวจสอบ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจในความสะอาดและความปลอดภัยและรสชาติของอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคอาหารของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ผู้ที่ต้องการจำหน่ายอาหารต้องไปขออนุญาตต่อกองสุขาภิบาลเพื่อประกอบกิจการจำหน่ายอาหารและมีการเสียค่าธรรมเนียมเป็นรายปีตามขนาดของพื้นที่บริการ
- กรมสรรพากรมีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีใน 2 ประเภท คือภาษีรายได้บุคคลธรรมดา โดยผู้ประกอบการจะต้องจ่ายปีละสองครั้งตามรายได้ของกิจการ ส่วนประเภทที่สองคือภาษีมูลค่าเพิ่มจัดเก็บเป็นรายเดือน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมักจะอยู่ในลักษณะเหมาจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราคงที่ทุกเดือน

5.5 ความเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษาเข้ามาเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมนี้ คือ

- สถาบันการศึกษามีส่วนในการสร้างแรงงานเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมภัตตาคารในทางอ้อมโดยผ่านทางหลักสูตรการจัดการด้านธุรกิจโรงแรม โดยเนื้อหาบางรายวิชานั้นด้านอาหาร โดยที่สถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรเหล่านี้ในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ เป็นต้น
- สถาบันสอนภาษาเป็นแหล่งให้ความรู้และพัฒนาทักษะในการใช้ภาษาของแรงงาน ซึ่งแม้จะไม่มีหลักสูตรเฉพาะ แต่ก็จะมีเอื้อประโยชน์ในการสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภัตตาคารและร้านอาหารที่มีลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งมีสถาบันสอนภาษา 3 แห่งที่มีชื่อเสียงในเชียงใหม่ ได้แก่ บริติชเคาน์ซิล AUA และ ออสเตอร์เลียเซ็นเตอร์
- สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานมีการจัดหลักสูตรการทำอาหารไทยและอาหารนานาชาติ

- ผู้มีความชำนาญเฉพาะด้านทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ถูกว่าจ้างมาเพื่อมาอบรม

หลักสูตรเฉพาะด้านให้แก่พนักงานมักจะเป็นที่นิยมของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม เช่น หลักสูตรเรื่องไวน์ ซึ่งจะสอนให้ทั้งแผนกFB ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบในการผลิตองุ่นในโลก วิธีการผลิตไวน์ การคุณภาพของไวน์แต่ละขวด รวมถึงการชิมไวน์ เพื่อให้พนักงานแต่ละระดับได้มีความรู้และสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้ ซึ่งพนักงานที่อยู่ในส่วนให้บริการลูกค้า นั้น นอกจากจะมีหน้าที่หลักในการให้บริการ ยังต้องมีหน้าที่เป็นผู้เชียร์ขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรสอนทำอาหารที่สอนให้กับพนักงานทุกคนในแผนก FB ซึ่งแม้เป้าหมายหลักจะอยู่ที่พ่อครัวแต่พนักงานบริการก็จะได้รับความรู้ในส่วนผสมของรายการอาหารนั้น มีอะไรและมีขั้นตอนในการปรุงอย่างไร ซึ่งจะทำให้พนักงานบริการสามารถตอบลูกค้าได้เมื่อถูกลูกค้าสอบถาม

● การอบรมพนักงานโดยผู้สนับสนุนการอบรมจากภายนอก โดยทางภัตตาคารและร้านอาหารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น เช่น การอบรมเรื่องการผสมเครื่องดื่มต่างๆ ที่สนับสนุนโดยผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบของกิจการ เป็นต้น

5.6 ความเชื่อมโยงกับสถาบันการเงิน

สถาบันการเงินเข้ามาเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมนี้ผ่านหลายช่องทาง คือ

- สถาบันการเงินมีส่วนช่วยหลักในด้านการเป็นแหล่งเงินกู้ให้กับกิจการ

● สถาบันการเงินได้สร้างวัฒนธรรมการใช้จ่ายเงินค่าอาหารผ่านบัตรเครดิต ทำให้เป็นอีกทางเลือกที่สามารถยืดระยะเวลาการจ่ายเงินของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารและร้านอาหารที่เข้าร่วมกับโครงการ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในระบบเศรษฐกิจ

● สถาบันการเงินมีหน้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่กิจการ เช่น การโอนเงินผ่านทางธนาคาร การจ่ายเงินด้วยเช็คแทนเงินสด เป็นต้น

- รับปรึกษาเรื่องการจัดการทางการเงินให้กับลูกค้า

5.7 ความเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการเฉพาะด้าน

ผู้ให้บริการเฉพาะด้านที่เข้ามาเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิเช่น

● ธุรกิจภายนอกเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขายให้กิจการ เช่น จัดทำบัตรคูปองจำหน่ายแก่ลูกค้า โดยทางภัตตาคารและร้านอาหารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่งเสริมการขายนั้น แต่จะต้องขายอาหารตามราคาหรือรายการที่คูปองนั้นกำหนด คือการยอมลดราคาอาหาร

หรือแถมฟรีให้แก่ลูกค้า ทางบริษัทเหล่านั้นจะได้เงินจากการขายคุปอง นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายจากทางผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบอีกด้วย เช่น เทศกาลชิมไวน์ โดยลูกค้าที่มารับประทานอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ร่วมรายการสามารถชิมไวน์ได้ฟรี โดยภัตตาคารหรือร้านอาหารเหล่านั้นจะทำหน้าที่เก็บข้อมูลให้แก่ผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบว่าหลังจากที่ลูกค้าชิมมีการซื้อไวน์หรือไม่ ลูกค้ารู้สึกอย่างไรหลังจากการชิม เป็นต้น

● ธุรกิจที่เข้าช่วยในการตรวจสอบงบการเงินต่างๆ ในฐานะผู้ตรวจสอบบัญชี นอกจากนี้ธุรกิจบางประเภทรับจ้างเป็นผู้ดูแลและตรวจสอบการออกไปกำกับภาษีให้แก่กิจการอีกด้วย โดยช่วยระมัดระวังว่ามีการออกไปเสร็จรับเงินให้กับลูกค้าได้ถูกต้องหรือไม่ และเป็นผู้ดำเนินการส่งใบกำกับภาษีให้แก่สรรพากร

6. สรุปและข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยภัตตาคาร ภัตตาคารโรงแรม ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารประเภท Fast food และ Franchise รวมทั้งแฟรนไชส์ มีประมาณการยอดขายรวมกันในปี พ.ศ. 2545 ทั้งสิ้น 10,658 ล้านบาท แยกเป็นยอดขายจากคนท้องถิ่นร้อยละ 46.98 คิดเป็นมูลค่า 5,007 ล้านบาท ยอดขายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 28.09 คิดเป็นมูลค่า 2,994 ล้านบาท ยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 24.93 คิดเป็นมูลค่า 2,657 ล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่สร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นมูลค่า 3,997 ล้านบาท โดยมีค่าจ้างแรงงานเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 67.76) รองลงมาคือ ดอกเบี้ย (ร้อยละ 26.10) อันดับที่สามคือค่าเสื่อมราคา (ร้อยละ 12.32) ในขณะที่ค่าเช่าและภาษี มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 9.03 และ ร้อยละ 6.02 ตามลำดับ) ทว่า ในอุตสาหกรรมนี้มีผลประกอบการขาดทุนในปีดังกล่าว ทำให้สัดส่วนกำไรในมูลค่าเพิ่มมีค่าติดลบร้อยละ 21.23 ซึ่งลดให้มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ลดลง

มูลค่าเพิ่มในประเทศในปี พ.ศ. 2545 ของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่า 3,621 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าเพิ่มในประเทศมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 90.57 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งวัดด้วยสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อแรงงานพบว่ามีความเท่ากับ 141,667 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 11,806 บาทต่อคนต่อเดือน

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารอาศัยแรงงานต่างชาติเป็นจำนวนมาก บางส่วนก็เป็นแรงงานต่างชาติที่ไม่ได้จดทะเบียน แรงงานส่วนนี้จึงไม่ได้รับสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล และอาจ

ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพอนามัยที่อาจจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค เพราะแรงงานเหล่านี้ใกล้ชิดกับอาหาร ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมอาหาร การปรุงอาหาร จนกระทั่งถึงการเสิร์ฟอาหาร ดังนั้นจึงสมควรที่จะมีการ กวดขันเพื่อตรวจสอบสุขภาพอนามัยในส่วนที่จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นโยบายอื่นๆ ได้แก่ การพัฒนาฝีมือการทำร้านอาหารจานด่วน ฝีมือมาตรฐานของร้านอาหารประเภทต่างๆ รวมทั้ง มาตรฐานการบริการด้านการบริการอาหาร (catering) เพื่อทำให้เกิดความเป็นมาตรฐานสากลของ อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่อันจะทำให้เป็นจุดขายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เข้ามาใช้ภายในจังหวัดเชียงใหม่มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คมสัน สุริยะ และคณะ. 2547. การสำรวจค่าใช้จ่ายในการรับประทานนอกบ้านของประชากรในจังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรัช ไชยนิทย์. 2546. พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

**โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย**

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 4

อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

คมสัน สุริยะ

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา
เล่มที่ 4

อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่

คมสัน สุริยะ

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

รายงานการศึกษานี้เป็นหนึ่งในชุดวิจัย เรื่อง “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานาถของอุตสาหกรรม โครงสร้างของอุตสาหกรรม รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มในประเทศ ตลอดจนการศึกษาถึงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศ.ดร. มิ่งสรรพ ขาวสอาด ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยชุดนี้ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณอภิชาติ ไร่ไม่หมด ที่ให้ข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรมขนส่ง รวมทั้งขอขอบคุณผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนส่งทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จนทำให้รายงานการศึกษานี้ลู่ล่งไปด้วยความเรียบร้อย

คมสัน สุริยะ

นักวิจัย

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004

ชื่อโครงการ: *อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่* ภายใต้โครงการ “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”

ผู้นักวิจัย: คมสัน สุริยะ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

E-mail Address: sridir@chiangmai.ac.th

ระยะเวลาโครงการ: 1 พฤษภาคม 2546 – 30 มกราคม 2548

อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่อันประกอบด้วย รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดระยะไกล บริการท่าอากาศยาน การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ รถขนส่งมวลชนท้องถิ่น รถตุ๊กตุ๊ก ลีมูซีน รถแท็กซี่ป้ายดำ รถเช่ามอเตอร์ไซค์ให้เช่า รถเช่าเหมาคัน รถตู้พร้อมคนขับ และการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ มียอดขายรวมในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 3,113 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 6,211 คน

มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารคิดจากเพียง 5 ภาคธุรกิจที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ระยะไกล) รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น รถเช่า รถมอเตอร์ไซค์ให้เช่า และ รถเช่าเหมาคัน ซึ่งภาคธุรกิจเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ประมาณ 466 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 และมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มในประเทศร้อยละ 76.09 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 355 ล้านบาท

อุตสาหกรรมสนับสนุนการขนส่งที่สำคัญคือปั้มน้ำมัน มียอดขายจำหน่ายน้ำมันในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 11,790.08 ล้านบาท และมีการจ้างงาน 3,438 คน ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มประมาณ 860 ล้านบาท เป็นมูลค่าเพิ่มในประเทศร้อยละ 76.85 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 661 ล้านบาท ด้านสัดส่วนผู้ใช้บริการพบว่า ในฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีรถจากต่างจังหวัดเข้ามาใช้บริการมากกว่าปกติ การใช้น้ำมันของภาคท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.3 ในช่วงเทศกาลลอยกระทง และเพิ่มเป็นร้อยละ 46.83 ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เมื่อเทียบกับเพียงร้อยละ 15.2 นอกเทศกาลท่องเที่ยว

ภาคธุรกิจขนส่งที่ได้รับประโยชน์อย่างยิ่งจากการท่องเที่ยวคือ รถตุ๊กตุ๊ก ลีมูซีน รถเช่ามอเตอร์ไซค์ให้เช่า รถเช่าเหมาคัน และการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ ซึ่งพบว่าสัดส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าคนท้องถิ่น

ประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารซึ่งวัดโดยสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนการจ้างงานพบว่าภาคธุรกิจรถเช่ามีค่าสูงที่สุด คือ 949,403 บาทต่อคนต่อปี ทั้งนี้เพราะเกิดมูลค่าเพิ่มในส่วน of ค่าเสื่อมราคาเป็นจำนวนมาก ประกอบกับอุตสาหกรรมนี้ใช้จำนวนพนักงานค่อนข้างน้อย รองลงมาคือรถเช่าเหมาคัน รถมอเตอร์ไซค์ให้เช่า รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น และลำดับสุดท้ายคือ รถโดยสาร

ประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) ซึ่งสาเหตุที่มีมูลค่าเพิ่มต่อแรงงานน้อยที่สุดเพราะภาคธุรกิจนี้ไม่ได้ซื้อรถใหม่เข้ามามากนักทำให้ไม่เหลือค่าเสื่อมราคาแล้ว ต่างจากภาคธุรกิจรถเช่าที่มีรถใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ ทุก 3 ปี จึงมีมูลค่าเพิ่มในส่วน of ค่าเสื่อมราคาเกิดขึ้นตลอดเวลา

คำหลัก: อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร, มูลค่าเพิ่ม, มูลค่าเพิ่มในประเทศ

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทคัดย่อ

สารบัญ

ภาคธุรกิจที่ 1 รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด	3
1. ขนาดของอุตสาหกรรม	3
1.1. ยอดขาย	3
1.2. จำนวนสถานประกอบการ	4
1.3. การจ้างงาน	7
2. โครงสร้างอุตสาหกรรม	7
2.1. การกระจุกตัว	7
2.2. การแบ่งกลุ่ม	7
2.2.1. กลุ่มที่ให้บริการ โดยรถบัส	8
2.2.2. กลุ่มที่ให้บริการ โดยรถสองแถว	8
2.3. ปัจจัยต่างประเทศ.....	8
3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน	8
3.1. ดัชนีฤดูกาล	8
3.2. กลยุทธ์การขาย	10
3.3. ส่วนประสมทางการตลาด	10
3.3.1. บริการ	10
3.3.2. ราคา (Price)	11
3.3.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12
3.3.4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)	14
3.4. กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม	14
4.1. องค์ประกอบ	14
4.1.1. ค่าจ้าง	15
4.1.2. ค่าเช่า	15
4.1.3. ดอกเบี้ย	16
4.1.4. ค่าเสื่อมราคา	16
4.1.5. ภาษี	17
4.1.6. กำไร	17
4.1.7. สรุปมูลค่าเพิ่มทั้งหมด	18
4.2. มูลค่าเพิ่มในประเทศ	19
4.3. ประสิทธิภาพ	19
4.3.1. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน	19
4.3.2. ดัชนีมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน	20
ภาคธุรกิจที่ 2 รถประจำทางระหว่างจังหวัดระยะทางไกล	21
1. เส้นทางสายที่ 18 (เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ และ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ)	21
1.1. ยอดขาย	22
1.2. จำนวนผู้ประกอบการ	24
2. เส้นทางที่เชื่อมระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25
2.1. เส้นทางสายที่ 175 และ 633 (ขอนแก่น-เชียงใหม่)	25
2.2. สายที่ 635 (นครราชสีมา-เชียงใหม่)	26
2.3. เส้นทาง อุตรธานี-เชียงใหม่	27
2.4. เส้นทางอุบลราชธานี-เชียงใหม่	27
3. เส้นทางที่เชื่อมระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับภาคตะวันออก	27
3.1. เส้นทาง ระยอง-เชียงใหม่	27
3.2. เส้นทางที่เชื่อมระหว่างพิษณุโลก สุโขทัย และเชียงใหม่	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถประจำทาง.....	28
ภาคธุรกิจที่ 3 บริการท่าอากาศยาน.....	31
1. จำนวนผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่	31
2. ดัชนีฤดูกาล	32
3. สถิติย้อนหลังของการเดินทางผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่	33
3.1. การเดินทางภายในประเทศ	33
3.2. การเดินทางระหว่างประเทศ	34
4. รายได้ของท่าอากาศยานเชียงใหม่	38
4.1. ค่าธรรมเนียมการใช้ท่าอากาศยาน	38
4.2. ค่าธรรมเนียมการบิน	39
4.3. ค่าแพ็คเกจอากาศยาน	40
4.4. ค่าประกาศเที่ยวบิน	41
4.5. ค่าบริการเคาน์เตอร์เช็คอินให้กับสายการบินต่างๆ	42
4.6. ค่าเช่าพื้นที่ท่าอากาศยาน	42
4.7. ค่าตอบแทนอื่นๆ	43
4.8. รวมรายได้ทุกประเภท	45
5. การจ้างงานของท่าอากาศยาน.....	46
6. ค่าจ้าง	46
ภาคธุรกิจที่ 4 การขนส่งผู้โดยสารโดยทางรถไฟ	49
1. จำนวนผู้โดยสาร	50
2. ยอดขาย	51
3. การพัฒนาบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคธุรกิจที่ 5 รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	53
1. ขนาดของอุตสาหกรรม	54
1.1. ยอดขาย	54
1.1.1. ยอดขายของการขนส่งมวลชนในเขตเทศบาล	54
1.1.2. ยอดขายของการขนส่งมวลชนระหว่างอำเภอ	55
1.1.3. รวมยอดขายทั้งหมดของการขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	55
1.2. จำนวนสถานประกอบการ	55
1.3. การจ้างงาน	59
2. โครงสร้างอุตสาหกรรม	59
2.1. การกระจุกตัว	59
2.2. การแบ่งกลุ่ม	61
2.3. ปัจจัยต่างประเทศ	62
3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน	62
3.1. ดัชนีฤดูกาล	62
3.2. กลยุทธ์การขาย	62
3.3. ส่วนประสมการตลาด	63
3.3.1. บริการ	63
3.3.2. การตั้งราคา (Price)	63
3.3.3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)	64
3.3.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	67
3.4. กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน	67
4. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม.....	67
4.1. องค์ประกอบ	67
4.1.1. ค่าจ้าง	67
4.1.2. ค่าเช่า	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.3. ดอกเบี้ย	68
4.1.4. ค่าเสื่อมราคา	69
4.1.5. ภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีบำรุงท้องถิ่น	69
4.1.6. กำไร (รายได้สุทธิจากการให้บริการ)	70
4.1.7. มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	71
4.2. มูลค่าเพิ่มในประเทศ	72
4.3. ประสิทธิภาพ	72
ภาคธุรกิจที่ 6 รถตุ๊กตุ๊ก	75
1. จำนวนผู้ประกอบการ.....	75
2. ยอดขาย.....	75
3. คำนี้อุตสาหกรรม	76
4. ส่วนประสมทางการตลาด	76
4.1. บริการ	76
4.2. ราคา	76
4.3. ช่องทางการให้บริการ	76
5. ปัญหาที่คนขับรถตุ๊กตุ๊กต้องการให้ช่วยแก้ไข	77
6. รถตุ๊กตุ๊กกับระบบขนส่งมวลชนในอนาคตของจังหวัดเชียงใหม่.....	78
ภาคธุรกิจที่ 7 ลิμουซีน.....	79
1. จำนวนผู้ประกอบการ.....	79
2. ยอดขาย	79
3. ส่วนประสมทางการตลาด	79
3.1. บริการ.....	79
3.2. ราคา	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคธุรกิจที่ 8 รถแท็กซี่ป้ายดำ.....	81
1. ยอดขาย	81
2. ส่วนประสมทางการตลาด	81
2.1. บริการ	81
2.2. ช่องทางการให้บริการ	81
2.3. ราคา	82
ภาคธุรกิจที่ 9 รถเช่า	83
1. ขนาดของอุตสาหกรรม	84
1.1. ยอดขาย	84
1.2. จำนวนสถานประกอบการ	85
1.3. การจ้างงาน	85
2. โครงสร้างอุตสาหกรรม	86
2.1. การกระจุกตัว	86
2.2. การแบ่งกลุ่ม	86
2.3. ปัจจัยต่างประเทศ	87
3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน	87
3.1. คำนี้อุตสาหกรรม	87
3.2. กลยุทธ์การขาย	88
3.3. ส่วนประสมทางการตลาด	88
3.3.1. บริการ	88
3.3.2. การตั้งราคา (Price)	89
3.3.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	90
3.3.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	90
3.4. กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน	91

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม.....	91
4.1. องค์ประกอบ	91
4.1.1. ค่าจ้าง	91
4.1.2. ค่าเช่า	91
4.1.3. ดอกเบี้ย	92
4.1.4. ค่าเสื่อมราคา	92
4.1.5. ภาษี	92
4.1.6. กำไร	93
4.1.7. มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	93
4.2. มูลค่าเพิ่มในประเทศ	94
4.3. ประสิทธิภาพ (มูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน)	94
ภาคธุรกิจที่ 10 มอเตอร์ไซค์ให้เช่า	95
1. จำนวนผู้ประกอบการ.....	95
2. ยอดขาย.....	95
3. ส่วนประสมทางการตลาด	96
3.1. บริการ	96
3.2. ราคา	96
3.3. ช่องทางการจำหน่าย.....	97
3.4. การส่งเสริมการจำหน่าย.....	97
4. มูลค่าเพิ่ม	97
4.1. ค่าจ้าง	97
4.2. ค่าเช่า	97
4.3. ดอกเบี้ย	98
4.4. ค่าเสื่อมราคา	98
4.5. ภาษี	98
4.6. กำไร	98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7. มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	98
5. มูลค่าเพิ่มภายในประเทศ	99
6. ประสิทธิภาพ	99
ภาคธุรกิจที่ 11 รถเช่าเหมาคัน	100
1. ขนาดของอุตสาหกรรม	100
1.1. ยอดขาย	100
1.2. จำนวนสถานประกอบการ	101
1.3. การจ้างงาน	102
2. โครงสร้างอุตสาหกรรม	102
2.1. การกระจุกตัว	102
2.2. การแบ่งกลุ่ม	103
2.3. ปัจจัยต่างประเทศ	103
3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน	103
3.1. คำนี้อุตสาหกรรม	103
3.2. กลยุทธ์การขาย	103
3.3. ส่วนผสมการตลาด	104
3.3.1. บริการ	104
3.3.2. การตั้งราคา (Price)	105
3.3.3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)	106
3.3.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	107
3.4. กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน	107
4. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม	108
4.1. องค์ประกอบ	108
4.1.1. ค่าจ้าง	108
4.1.2. ค่าเช่า	108

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.3. ดอกเบี้ย	109
4.1.4. ค่าเสื่อมราคา	109
4.1.5. ภาษี	109
4.1.6. กำไร	110
4.1.7. มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	111
4.2. มูลค่าเพิ่มในประเทศ	112
4.3. ประสิทธิภาพ (มูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน)	112
ภาคธุรกิจที่ 12 รถตู้พร้อมคนขับ	113
1. จำนวนผู้ประกอบการ.....	113
2. ยอดขาย.....	113
3. ส่วนประสมทางการตลาด	113
3.1. บริการ	113
3.2. ราคา	114
3.3. ช่องทางการให้บริการ	114
3.4. การส่งเสริมการขาย	114
ภาคธุรกิจที่ 13 ปั้มน้ำมัน.....	115
1. ขนาดของอุตสาหกรรม	115
1.1. ยอดขาย	115
1.2. จำนวนสถานประกอบการ	120
1.3. การจ้างงาน	121
2. โครงสร้างอุตสาหกรรม	121
2.1. การกระจุกตัว.....	121
2.2. การแบ่งกลุ่ม	122
2.3. ปัจจัยต่างประเทศ	122
3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน	123

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1. คำนี้อุตสาหกิจ	123
3.2. กลยุทธ์การขาย	123
3.3. ส่วนประสมการตลาด	124
3.3.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	124
3.3.2. การตั้งราคา (Place)	124
3.3.3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)	124
3.3.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	124
4. มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมปศุสัตว์	124
5. มูลค่าเพิ่มในประเทศ	126
5.1. ค่าจ้างแรงงานที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย	126
5.2. การถือครองหุ้นของชาวต่างชาติ	126
5.3. ค่าเสื่อมราคาของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ	126
5.4. มูลค่าเพิ่มในประเทศทั้งหมด	126
6. ประสิทธิภาพ	126
7. สัดส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการปศุสัตว์	127
7.1. จำนวนตัวอย่าง และการเก็บข้อมูลสัดส่วนผู้ให้บริการปศุสัตว์	127
7.2. ผลการสำรวจ	128
7.3. สรุปผลการสำรวจ	132
ภาคธุรกิจที่ 14 การให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ	133
1. บริการบอลลูน	133
2. บริการเครื่องบินติดเครื่องยนต์	134
2.1. การให้บริการโดยสาร	134
2.2. การให้บริการฝึกสอนการบังคับเครื่องบิน	135

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร	137
1. ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	137
2. ความเชื่อมโยงกับส่วนราชการ	139
3. ความเชื่อมโยงกับสมาคมต่างๆ	139
สรุปข้อมูลที่สำคัญของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่.....	140
1. สรุปจำนวนตัวอย่างที่ศึกษา	140
2. สรุปยอดขายของอุตสาหกรรม	141
3. สรุปสัดส่วนผู้ใช้บริการ	142
4. สรุปมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม	143
5. รายงานสรุปมูลค่าเพิ่มในประเทศ (retained value)	144
6. สรุปจำนวนการจ้างงาน	145
7. สรุปประสิทธิภาพ : สัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงาน	146
สรุปและข้อเสนอแนะ	147

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ยอดขายของภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ระยะใกล้) ของธุรกิจที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่	4
ตารางที่ 2 ดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	8
ตารางที่ 3 แสดงค่าจ้างในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)	15
ตารางที่ 4 แสดงค่าเช่าในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)	15
ตารางที่ 5 แสดงดอกเบี้ยในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)	16
ตารางที่ 6 แสดงค่าเสื่อมราคาในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)	16
ตารางที่ 7 แสดงภาษีทางตรงและภาษีทางอ้อมในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)	17
ตารางที่ 8 แสดงภาษีในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)	17
ตารางที่ 9 แสดงกำไรในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)	18
ตารางที่ 10 แสดงกำไรก่อนหักภาษีในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)	18
ตารางที่ 11 แสดงมูลค่าเพิ่มทั้งหมดในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่) ในปี พ.ศ. 2545	19
ตารางที่ 12 จำนวนผู้โดยสารรถประจำทางเส้นทาง กรุงเทพฯ- เชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2545	22
ตารางที่ 13 จำนวนผู้โดยสารรถประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2545	23
ตารางที่ 14 อัตราค่าโดยสารรถประจำทางระหว่างกรุงเทพฯ-เชียงใหม่	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 15 ยอดขายของการเดินทางด้วยรถประจำทางบนเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	24
ตารางที่ 16 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถประจำทาง	29
ตารางที่ 17 จำนวนผู้เดินทางผ่านเข้าออกท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	31
ตารางที่ 18 จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	31
ตารางที่ 19 จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	32
ตารางที่ 20 สถิติย้อนหลังผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ (ภายในประเทศ)	33
ตารางที่ 21 สถิติย้อนหลังผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ (ระหว่างประเทศ)	34
ตารางที่ 22 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเครื่องบิน	37
ตารางที่ 23 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในบรรดาผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ขาเข้า ในปี พ.ศ. 2545	38
ตารางที่ 24 รายได้ค่าธรรมเนียมการใช้ท่าอากาศยาน ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546	39
ตารางที่ 25 รายได้ค่าธรรมเนียมการบิน ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546	39
ตารางที่ 26 รายได้ค่าพักแรมอากาศยาน ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546	40
ตารางที่ 27 รายได้ค่าประกาศเที่ยวบินของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546	41
ตารางที่ 28 รายได้ค่าบริการเคาน์เตอร์เช็คอินของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546	42
ตารางที่ 29 รายได้ค่าเช่าพื้นที่ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546	43
ตารางที่ 30 รายได้เกี่ยวกับบริการและส่วนแบ่งผลประโยชน์ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546	44
ตารางที่ 31 รวบรวมรายได้ทุกประเภท ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546	45
ตารางที่ 32 ค่าจ้างแต่ละประเภทของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546	46
ตารางที่ 33 จำนวนขบวนรถในแต่ละวันในเส้นทางรถไฟสายเหนือ ในปี พ.ศ. 2539 – 2541	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 34 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถไฟ	50
ตารางที่ 35 หลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย	52
ตารางที่ 36 รายชื่อผู้ประกอบการรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น	53
ตารางที่ 37 ยอดขายของการขนส่งมวลชนระหว่างอำเภอ	55
ตารางที่ 38 ราคาตั๋วของรถสี่ล้อแดง	64
ตารางที่ 39 ราคาตั๋วของรถขนส่งมวลชนท้องถิ่นที่เดินทางระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภอรอบนอก	66
ตารางที่ 40 ค่าจ้างในภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น	66
ตารางที่ 41 ค่าเช่าในภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น	68
ตารางที่ 42 ดอกเบี้ยในภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น	69
ตารางที่ 43 ค่าเสื่อมราคาในภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น	69
ตารางที่ 44 กำไรสุทธิจากการให้บริการในภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น	70
ตารางที่ 45 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น	71
ตารางที่ 46 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างในภาคธุรกิจรถเช่า	84
ตารางที่ 47 ยอดขายของภาคธุรกิจรถเช่า	84
ตารางที่ 48 ค่าเช่าในภาคธุรกิจรถเช่า	92
ตารางที่ 49 ภาษีในภาคธุรกิจรถเช่า	93
ตารางที่ 50 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของภาคธุรกิจรถเช่า	93
ตารางที่ 51 จำนวนแรงงานต่างด้าวประเภทชั่วคราวในภาคธุรกิจรถเช่า	94
ตารางที่ 52 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของภาคธุรกิจรถมอเตอร์ไซค์ให้เช่า	99
ตารางที่ 53 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคัน	111
ตารางที่ 54 ปริมาณการจำหน่ายปลีกน้ำมันทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2545 หน่วย : ล้านลิตร	115
ตารางที่ 55 สัดส่วนจำนวนรถเชียงใหม่ต่อจำนวนรถทั้งหมดในประเทศไทย	116
ตารางที่ 56 ปริมาณการจำหน่ายปลีกน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	118
ตารางที่ 57 ราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	118
ตารางที่ 58 มูลค่าการจำหน่ายปลีกน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 หน่วย : ล้านบาท	120
ตารางที่ 59 จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดเชียงใหม่	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 60 อัตราส่วนมูลค่าเพิ่มด้านต่าง ๆ ต่อยอดขายของอุตสาหกรรมปืมน้ำมันของจังหวัด เชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	124
ตารางที่ 61 องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมปืมน้ำมันของ จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	125
ตารางที่ 62 จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปัมน้ำมันนอกเทศบาล ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546	128
ตารางที่ 63 จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปัมน้ำมันในเทศบาลลอยกระทง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546	128
ตารางที่ 64 จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปัมน้ำมันในเทศบาลสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2547	129
ตารางที่ 65 สัดส่วนของจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปัมน้ำมันในเทศบาลลอยกระทง และเทศบาลสงกรานต์ เทียบกับนอกเทศบาล ของจังหวัดเชียงใหม่	130
ตารางที่ 66 สัดส่วนของจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปัมน้ำมันในเทศบาลลอยกระทง และเทศบาลสงกรานต์เทียบกับนอกเทศบาล ของจังหวัดเชียงใหม่	131
ตารางที่ 67 จำนวนรถที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล และสรุปสัดส่วน ลูกค้านำเข้าใช้บริการปัมน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่	132
ตารางที่ 68 สรุปจำนวนสัมภาระและจำนวนงบการเงิน ของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร	140
ตารางที่ 69 สรุปยอดขายของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร	141
ตารางที่ 70 สรุปสัดส่วนผู้ใช้บริการของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร	142
ตารางที่ 71 สรุปมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร	143
ตารางที่ 72 สรุปมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร	144
ตารางที่ 73 สรุปจำนวนการจ้างงานของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร	145
ตารางที่ 74 สรุปสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร	146

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 แสดงเส้นทางสายหลักที่เชื่อมจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียง	5
รูปที่ 2 ดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	9
รูปที่ 3 แผนที่แสดงที่ตั้งของตลาดแม่มาลัยและแยกแม่มาลัย ในเขต อ.แม่แตง จ. เชียงใหม่	13
รูปที่ 4 แผนที่แสดงเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทางระหว่างกรุงเทพฯ-เชียงใหม่	21
รูปที่ 5 แผนที่แสดงเส้นทางเดินรถประจำทางระหว่างขอนแก่น-เชียงใหม่	26
รูปที่ 6 แผนที่แสดงเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทางระหว่างพิษณุโลก-เชียงใหม่	28
รูปที่ 7 ฤดูกาลของการเดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน	33
รูปที่ 8 สถิติย้อนหลังผู้เดินทางผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ (ภายในประเทศ) ปี พ.ศ. 2531- 2545	34
รูปที่ 9 สถิติย้อนหลังผู้โดยสารที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2531 – 2545 ...	35
รูปที่ 10 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ทางเครื่องบิน ในปี พ.ศ. 2536 – 2545	36
รูปที่ 11 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถไฟมายังจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2536 – 2545	51
รูปที่ 12 แสดงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารของจังหวัดเชียงใหม่	137

อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดระยะไกล บริการท่าอากาศยาน การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ รถขนส่งมวลชนท้องถิ่น รถตุ๊กตุ๊ก ลิμουซีน รถแท็กซี่ป้ายดำ รถเช่ามอเตอร์ไซค์ให้เช่า รถเช่าเหมาคัน รถตู้พร้อมคนขับ บริการอื่น ๆ ด้านการขนส่ง (ปั้มน้ำมัน) และการให้เช่าอุปกรณ์การขนส่งทางอากาศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ และคำนวณมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมนี้ โดยมีแนวความคิดในการคำนวณมูลค่าเพิ่มตามที่ได้แสดงไว้ในรายงานภาพรวมมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

การเก็บข้อมูลกระทำด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม จำนวน 67 ราย และรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินจำนวน 120 ฉบับ การใช้ข้อมูลจากงบการเงินนั้นเพื่อทำการคำนวณอัตราส่วนทางการเงินที่จะสามารถเชื่อมโยงไปสู่การคำนวณมูลค่าเพิ่มได้ ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทำให้เข้าใจความเป็นไปของอุตสาหกรรม และทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่สามารถแสวงหาได้จากเอกสารอื่น

นอกจากนั้นยังได้ทำการสำรวจภาคสนามในภาคธุรกิจปั้มน้ำมัน เพื่อศึกษาถึงจำนวนรถที่ใช้บริการในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและนอกเทศกาลท่องเที่ยว พร้อมทั้งจำแนกสัดส่วนของผู้ใช้บริการที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด ซึ่งการสำรวจนี้กระทำในปั้มน้ำมัน 14 แห่งซึ่งตั้งอยู่บนเส้นทางทั้งขาเข้าและขาออกเมืองเชียงใหม่ และได้นับจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการได้ถึง 3,368 คัน

การสำรวจภาคสนามยังได้กระทำในการศึกษาอุตสาหกรรมรถเช่าและอุตสาหกรรมมอเตอร์ไซค์ให้เช่า โดยได้ทำการสำรวจความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของทั้งสองอุตสาหกรรม รวมทั้งสัดส่วนการใช้บริการของนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ซึ่งการสำรวจส่วนนี้ได้ตัวอย่างจำนวน 36 ราย

รายงานฉบับนี้จะได้แยกรายงานเป็นแต่ละภาคธุรกิจจำนวน 14 ภาคธุรกิจ บางภาคธุรกิจอาจไม่ได้มีการคำนวณมูลค่าเพิ่มเพราะความไม่เพียงพอของข้อมูล แต่อย่างไรก็ตาม ภาคธุรกิจเหล่านั้นเป็นเพียงภาคธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่มีผลกระทบต่อภาพรวมของมูลค่าเพิ่มทั้งอุตสาหกรรมมากเท่าใดนัก

ในส่วนท้ายของรายงานฉบับนี้ได้จัดทำสรุปตัวเลขของทุกภาคธุรกิจไว้เพื่อความสะดวกของการอ้างอิง แต่โดยมากจะได้แยกเอาตัวเลขของภาคธุรกิจปั้มน้ำมันออกจากภาคธุรกิจอื่น ๆ เพราะภาคธุรกิจดังกล่าวเป็นเพียงภาคธุรกิจที่ทำหน้าที่สนับสนุนการขนส่งผู้โดยสารเท่านั้น แต่มียอดขายกว่าหนึ่งหมื่นล้านบาทและมีมูลค่าเพิ่มกว่าแปดร้อยล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากกว่าภาคธุรกิจอื่น ๆ มาก ดังนั้น

ทำให้เมื่อนำมารวมกับภาคธุรกิจอื่นๆ แล้วจะทำให้โดดเด่นกว่าภาคธุรกิจหลักที่ทำหน้าที่ขนส่งผู้โดยสารโดยตรงและทำให้ไม่เห็นขนาดของภาคธุรกิจหลักได้อย่างชัดเจน

การสัมภาษณ์บุคคลผู้ที่อยู่ในวงการของการขนส่งผู้โดยสาร ทั้งในระดับผู้ประกอบการจนกระทั่งถึงระดับผู้ขับขี่ยานพาหนะ จะทำให้เห็นได้ถึงถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ต่อวิถีชีวิตของชาวเชียงใหม่อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งดำรงชีวิตได้ด้วยการพึ่งพาอุตสาหกรรมนี้ บางครั้งบุคคลในอุตสาหกรรมนี้อาจจะถูกต่อต้านจากคนทั่วไปจากปัญหาการจราจรและการขนส่งมวลชนท้องถิ่น แต่กระนั้นเมื่อตระหนักว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนควรเป็นการพัฒนาที่ทำให้ทั้งบุคคลในอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารและชาวเชียงใหม่โดยทั่วไปต่างก็ได้รับประโยชน์ด้วยกัน การศึกษานี้จึงได้เสริมกรอบเนื้อหาของวิถีชีวิตของคนขับรถสองแถวไว้ด้วย เพื่อที่จะสื่อสารความรู้สึกของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้แก่คนทั่วไป

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยฉบับนี้เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจกับอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งนักท่องเที่ยว และการเป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาเรื่องระบบขนส่งมวลชนของจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ภาคธุรกิจที่ 1 รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด

รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การเดินทางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดใกล้เคียง กับการเดินทางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดที่ห่างไกลออกไป ซึ่งผู้ประกอบการในส่วนแรกมีการจดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในส่วนหลังมักจะจดทะเบียนในจังหวัดอื่น แต่เนื่องจากการคำนวณมูลค่าเพิ่มได้ยึดถือตามรูปแบบของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ใช้ที่ตั้งของการจดทะเบียนเป็นหลัก ดังนั้นรายงานการศึกษาภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดในส่วนนี้จึงจะได้รายงานเน้นไปที่การเดินทางในประเภทแรก คือ การเดินทางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดใกล้เคียงเป็นหลัก ส่วนรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดที่ห่างไกลออกไปจะได้รายงานไว้ในกรอบ (box) เรื่องรถประจำทางระหว่างจังหวัดระยะไกลต่อไป

ขนาดตัวอย่าง

ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดใกล้เคียงมีสามรายที่สำคัญ คือ บริษัท ไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด บริษัทเปรมประชา จำกัด และ บริษัท ลำพูนพัฒนาเดินรถ จำกัด แต่บริษัทที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่มีเพียงสองราย คือ บริษัท ไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด และ บริษัทเปรมประชา จำกัด ซึ่งอย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการครบถ้วนทั้งสามราย

1. ขนาดของอุตสาหกรรม

1.1 ยอดขาย

ยอดขายของภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดสามารถคำนวณได้จากสองส่วน ส่วนแรกจากการตรวจสอบงบการเงินประจำปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีรายงานยอดขายได้ของบริษัทที่ให้บริการรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดทั้ง 2 แห่ง ที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรวมรายรับจากการให้บริการได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ยอดขายของภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ระยะไกล) ของธุรกิจที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	รายรับรวม(บาท/ปี)	ร้อยละของรายได้จากการเดินรถระหว่างจังหวัด	ยอดขาย(บาท/ปี)
ผู้ให้บริการรายที่ 1	3,888,566	100.00	3,888,566
ผู้ให้บริการรายที่ 2	25,999,553	55.71	14,484,350
รวม			18,372,916

ที่มา : การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

การคำนวณยอดขายอีกส่วนหนึ่งสามารถคำนวณได้จากรายรับของผู้ประกอบการรายที่ 3 แต่กระทรวงพาณิชย์ยังไม่ได้รับงบการเงินของทางบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2545 แต่ได้ทำการประมาณรายรับจากการให้บริการดังนี้

คิวรถเชียงใหม่-ลำพูนของผู้ประกอบการรายที่ 3 มีรถให้บริการเป็นรถสองแถวสีฟ้า มีสมาชิกจำนวน 60 คน ให้บริการจากจังหวัดเชียงใหม่ไปยังจังหวัดลำพูนระยะทางประมาณ 21 กิโลเมตร รถแต่ละคันมีความสามารถในการให้บริการผู้โดยสารได้ 15 คนต่อเที่ยว โดยปกติรถแต่ละคันสามารถวิ่งไปกลับได้ประมาณ 6 เที่ยวต่อวัน และมีผู้โดยสารโดยเฉลี่ยประมาณเที่ยวละ 12 คนคงที่ตลอดปี อัตราค่าโดยสารโดยเฉลี่ยคนละ 7 บาท ทำให้คำนวณยอดขายได้เท่ากับประมาณ 10.89 ล้านบาทต่อปี

จากการคำนวณยอดขายของผู้ประกอบการทั้งสามแล้ว ทำให้สามารถประมาณได้ว่ายอดขายของรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) มีค่าประมาณ 29.26 ล้านบาทต่อปี

1.2 จำนวนสถานประกอบการ

เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ติดต่อกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดเชียงราย

ทิศตะวันออกเฉียงใต้ ติดต่อกับจังหวัดลำปาง

ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดลำพูน และจังหวัดตาก

เส้นทางการเดินทางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดใกล้เคียงจึงมี 4 เส้นทางที่สำคัญ คือ 1) เชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน ซึ่งมีสองเส้นทางรองคือเส้นทางที่ผ่านอำเภอลำปาง และเส้นทางที่ผ่านอำเภอแม่สะเรียง 2.) เชียงใหม่-เชียงราย 3.) เชียงใหม่-ลำปาง และ 4.) เชียงใหม่-ลำพูน แต่ไม่มีเส้นทาง

ผู้ได้รับสัมปทานในเส้นทางสายหลักเหล่านี้มี 3 รายด้วยกัน ดังต่อไปนี้

- 1.) เส้นทางเชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน ผู้ที่ได้รับสัมปทานคือ บริษัท เปรมประชา ขนส่ง จำกัด ซึ่งมีการเปิดการเดินรถสองเส้นทางคือ
 - เส้นทาง เชียงใหม่-ปาย-แม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้บริการมากที่สุดสายหนึ่ง เพราะผ่านอำเภอปายซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการเดินป่า
 - เส้นทาง เชียงใหม่-แม่สะเรียง-แม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นเส้นทางสายหลักที่คนไทยนิยมใช้บริการ เพราะเป็นเส้นทางราบเป็นส่วนใหญ่ แม้จะมีระยะทางที่ค่อนข้างไกลกว่าเส้นทางสายแรก แต่มีความปลอดภัยมากกว่า

- 2.) เส้นทางเชียงใหม่-เชียงราย ผู้ที่ได้รับสัมปทานคือ บริษัท ไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด ซึ่งมีการให้บริการในเส้นทางจากจังหวัดเชียงใหม่ไปยังจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ คือจังหวัดพะเยา แพร่ และน่าน อีกด้วย ซึ่งเส้นทางที่ให้บริการมี 6 สาย ดังต่อไปนี้

- สายที่ 113 เชียงใหม่-พะเยา-เชียงม่วน-น่าน
- สายที่ 166 เชียงใหม่-เชียงราย-สามเหลี่ยมทองคำ
- สายที่ 169 เชียงใหม่-แพร่-น่าน-ทุ่งช้าง
- สายที่ 198 เชียงใหม่-พะเยา-เทิง-เชียงของ
- สายที่ 619 เชียงใหม่-แม่สาย
- สายที่ 671 เติ้ง-เชียงของ

- เส้นทางเชียงใหม่-ลำปาง ผู้ที่ได้รับสัมปทาน คือ บริษัท ไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด ซึ่งมีเส้นทาง 2 สายที่ให้บริการคือ

- สายที่ 623 เชียงใหม่-ลำปาง-เด่นชัย-อุตรดิตถ์-พิษณุโลก
- สายที่ 672 เชียงใหม่-แม่สอด

- 3.) เส้นทางเชียงใหม่-ลำพูน ผู้ที่ได้รับสัมปทานคือ บริษัท ลำพูนพัฒนาเดินรถ จำกัด มีการให้บริการในเส้นทางเชียงใหม่-ลำพูน (สายเก่า) ซึ่งผ่านอำเภอสารภี บนเส้นทางที่มีต้นยางใหญ่ยืนตระหง่านอยู่สองข้างของเส้นทางซึ่งเป็นเส้นทางที่อนุรักษ์ไว้สำหรับการท่องเที่ยวอีกเส้นทางหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่

1.3 การจ้างงาน

การจ้างงานที่สำคัญของภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด คือ คนขับรถ ผู้เก็บค่าโดยสาร ช่าง และพนักงานประจำสำนักงาน

การจ้างคนขับรถและผู้เก็บค่าโดยสารจะมีเฉพาะกิจการที่ให้บริการด้วยรถบัสเท่านั้น คือ เส้นทางเชียงใหม่-เชียงราย เชียงใหม่-ลำปาง และเชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน ซึ่งรถแต่ละคันจะมีเจ้าหน้าที่ 2 คน ซึ่งในภาคธุรกิจนี้มีรถบัสให้บริการประมาณ 150 คัน จึงทำให้มีการจ้างงานส่วนนี้ 300 คน

การสร้างงานยังเกิดขึ้นอีกด้านหนึ่งคือคนขับรถสี่ล้อรับจ้างในเส้นทางเชียงใหม่-ลำพูน ที่มีจำนวนคนขับรถในส่วนนี้อีก 60 คน

การจ้างงานในส่วนของพนักงานประจำสำนักงานมีประมาณบริษัทละ 5 – 10 คน ทำให้มีการจ้างงานประมาณ 20 คน นอกจากนั้นมีการจ้างช่าง ซึ่งบริษัทหนึ่งจะมีช่างประมาณ 10 คน ทำให้มีการจ้างช่างประมาณ 30 คน รวมแล้วมีการจ้างงานในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดประมาณ 410 คน

2. โครงสร้างอุตสาหกรรม

2.1 การกระจุกตัว

ผู้ประกอบการในเส้นทางเชียงใหม่-เชียงราย เชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน และเชียงใหม่-ลำพูน ต่างมีความสามารถในการผูกขาดด้วยสัมปทานที่ได้รับ ทำให้มีการกระจุกตัวของผู้ประกอบการในแต่ละเส้นทางในลักษณะของการผูกขาด

แต่กระนั้น เส้นทางเชียงใหม่-ลำปาง แม้จะมีสัมปทานแต่ก็มีรถโดยสารทางไกลที่เดินทางระหว่างเชียงใหม่-กรุงเทพฯ และ เชียงใหม่-พิษณุโลก ทับเส้นทางอยู่อีกหลายราย ทำให้การได้รับสัมปทานแทบจะไม่ทำให้เกิดการผูกขาดแต่อย่างใดในเส้นทางสายนี้ เพราะผู้โดยสารที่จะไปลำปางสามารถเลือกโดยสารรถประจำทางได้อย่างหลากหลาย

2.2 การแบ่งกลุ่ม

แม้ว่าผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดจะมีเพียงสามราย แต่ก็สามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่มคือ

2.2.1 กลุ่มที่ให้บริการโดยรถบัส

กลุ่มนี้ประกอบด้วย บริษัท ไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด ซึ่งให้บริการด้วยรถบัสสีเขียว หรือที่เรียกกันว่ารถเมล์เขียว และบริษัท เปรมประชาชนส่ง จำกัด ซึ่งให้บริการด้วยรถบัสสีส้มขาว

2.2.2 กลุ่มที่ให้บริการโดยรถสองแถว

กลุ่มนี้ประกอบด้วย บริษัทลำพูนพัฒนาเดินรถ จำกัด ซึ่งให้บริการด้วยรถสองแถวสีฟ้า

2.3 ปัจจัยต่างประเทศ

ในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดไม่ได้มีการใช้ซื้อการค้าจากต่างประเทศ เทคโนโลยีการจัดการ ตลอดจนบุคลากรจากต่างประเทศ ทำให้ไม่มีปัจจัยต่างประเทศที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ

3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน

3.1 ดัชนีฤดูกาล

ในเส้นทางที่มีนักท่องเที่ยวเป็นผู้โดยสารหลัก เช่น สายเชียงใหม่-ปาย-แม่ฮ่องสอน จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นเป็นไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีดังต่อไปนี้

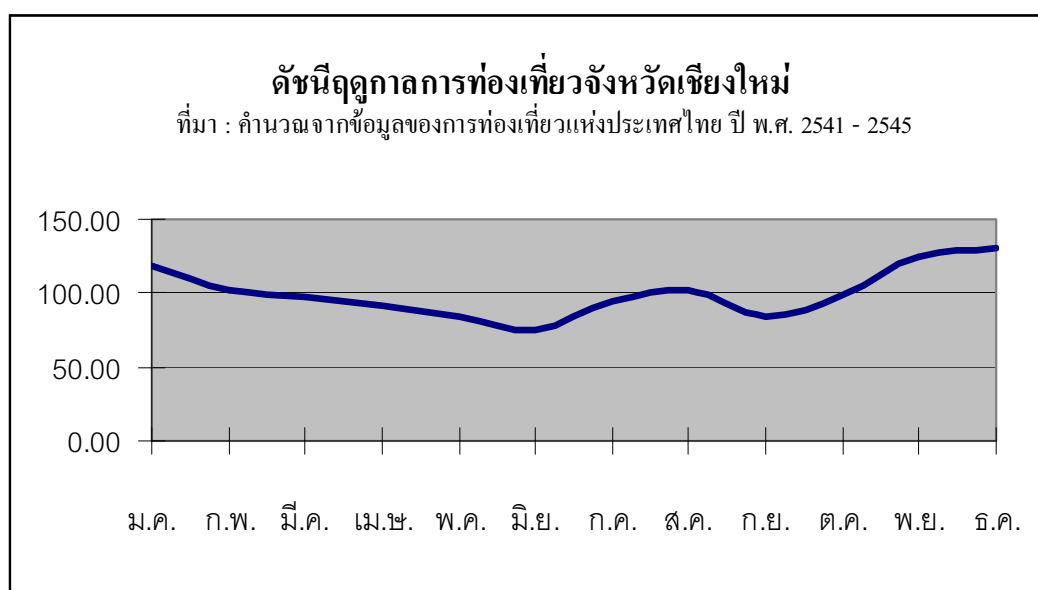
ตารางที่ 2 ดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

เดือน	ค่าดัชนี	เดือน	ค่าดัชนี
มกราคม	118.62	กรกฎาคม	93.83
กุมภาพันธ์	101.46	สิงหาคม	101.83
มีนาคม	97.19	กันยายน	83.47
เมษายน	92.16	ตุลาคม	98.75
พฤษภาคม	83.72	พฤศจิกายน	123.87
มิถุนายน	74.95	ธันวาคม	130.14

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2541 – 2545

จากตารางที่ 2 และรูปที่ 2 พบว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากในเดือน พฤศจิกายน ธันวาคม และมกราคม ซึ่งมีค่าดัชนีเท่ากับ 123.87 130.14 และ 118.62 ตามลำดับ ส่วนเดือนที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเยือนจังหวัดเชียงใหม่ คือ เดือนมิถุนายนและกันยายน ซึ่งมีค่าดัชนีเท่ากับ 74.95 และ 83.47 ตามลำดับ



รูปที่ 2 ดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การที่การขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางเชียงใหม่-ปาย-แม่ฮ่องสอน มีดัชนีฤดูกาลตามดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเส้นทางสายนี้มีมากถึงร้อยละ 80 ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

อย่างไรก็ตามในสายอื่นมีจำนวนการให้บริการค่อนข้างคงที่ ทั้งในและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะให้บริการคนท้องถิ่นเป็นหลัก (โดยเฉลี่ยแล้วมีสัดส่วนการให้บริการของคนท้องถิ่นร้อยละ 80 และนักท่องเที่ยวร้อยละ 20) ซึ่งเส้นทางที่ค่อนข้างมีจำนวนผู้ให้บริการค่อนข้างคงที่มากที่สุด คือ เส้นทางเชียงใหม่-ลำพูน ที่มีสัดส่วนการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น รองลงมาคือเส้นทางสายเชียงใหม่-ลำปาง ซึ่งมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 15 ส่วนที่ค่อนข้างแปรผันตามฤดูกาลท่องเที่ยวบ้างคือ เส้นทางเชียงใหม่-เชียงรายที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณร้อยละ 20

3.2 กลยุทธ์การขาย

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดมักจะใช้เส้นทางจากจังหวัดใกล้เคียงเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ หรือเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดใกล้เคียงและใช้เส้นทางกลับมายังจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากเป็นชาวต่างชาติก็มักจะเดินทางมาแบบประหยัด เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ หากเป็นนักท่องเที่ยวไทยก็จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการผจญภัย

กลยุทธ์การขายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และการบอกต่อของเกสต์เฮาส์ซึ่งเป็นที่พักหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมักจะทราบจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ซึ่งหนังสือเหล่านี้บ้างก็เขียนโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ บ้างก็จากการเขียนแนะนำของคนไทย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาจจะได้รับข้อมูลจากเจ้าของเกสต์เฮาส์หรือจากนักท่องเที่ยวคนอื่นที่มาพักด้วยกัน

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด

3.3.1 บริการ

บริการในส่วนของภาครัฐกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด คือ การบริการขนส่งผู้โดยสารให้ถึงที่หมายอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งบริการขนส่งผู้โดยสารของแต่ละเส้นทางมีดังต่อไปนี้

ก) เส้นทางเชียงใหม่-เชียงราย

รถประจำทางในเส้นทางสายนี้เป็นรถบัสที่เรียกว่ารถเมล์เขียว มีจำนวนประมาณ 55 คัน สภาพของรถมีการปรับปรุงให้ใหม่และทันสมัย โดยในปัจจุบันมีการนำรถแบบ V-Class ขนาด 24 ที่นั่งเข้ามาเสริมกับรถที่มีอยู่เดิมซึ่งอาจจะมีสภาพเก่าไปแล้วบ้าง เส้นทางการเดินทางระหว่างเชียงใหม่กับเชียงรายค่อนข้างเป็นภูเขาสลับซับซ้อน ทำให้ใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง

ข) เส้นทางเชียงใหม่-ลำปาง

เส้นทางสายนี้มีรถประจำทางของหลายกิจการวิ่งทับเส้นทางกันอยู่ แต่ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่มีเพียงรายเดียว ซึ่งใช้รถบัสสีเขียวให้บริการเรียกว่ารถเมล์เขียว รถเมล์เขียวบนเส้นทางสายนี้ค่อนข้างเดินทางช้ากว่ารถประจำทางของกิจการอื่น เพราะพยายามให้บริการรับส่งลูกค้าตลอดเส้นทางตามความประสงค์ของลูกค้า แต่ด้วยการปรับปรุงสภาพถนนเชียงใหม่-ลำปางทำให้รถเมล์เขียวสามารถไปถึงที่หมายได้เร็วขึ้นกว่าในช่วง 5 ปีที่แล้วมาก รถเมล์เขียวบนเส้นทางสายนี้มีประมาณ 15 คัน ใช้เวลาการเดินทางประมาณ 1.5 ชั่วโมง

ค) เส้นทางเชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน

การเดินทางไปจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถเดินทางไปได้สองทางคือ เส้นทางผ่านอำเภอยาย และเส้นทางผ่านอำเภอแม่สะเรียง ทั้งสองเส้นทางมีรถบัสสี่ล้อให้บริการประมาณ 40 คัน หลายคันมีการปรับปรุงใหม่โดยใช้ช่วงล่างของรถเดิม (เชสซี่) สวมเข้ากับตัวถังรถใหม่ รถที่ให้บริการผ่านเส้นทางอำเภอยายจะเดินทางค่อนข้างช้าเพราะต้องผ่านเส้นทางที่เป็นภูเขาลาดชันมาก แต่จะเป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้บริการมาก ส่วนรถที่ผ่านอำเภอแม่สะเรียงจะวิ่งด้วยความเร็วมากกว่าแต่จะถึงที่หมายที่แม่ฮ่องสอนไม่เร็วกว่ารถที่ผ่านเส้นทางอำเภอยายมากนัก ทั้งนี้เพราะเป็นเส้นทางอ้อม อย่างไรก็ตาม เส้นทางที่ผ่านอำเภอแม่สะเรียงมีคนท้องถิ่นใช้บริการมากกว่า เพราะปลอดภัยมากกว่า

ง) เส้นทางเชียงใหม่-ลำพูน

รถที่ให้บริการบนเส้นทางเชียงใหม่-ลำพูนเป็นรถสองแถวสีฟ้า มีสภาพใหม่ เพราะผู้ประกอบการใหม่เพิ่งเข้ามาควบคุมเส้นทางเส้นนี้แทนผู้ประกอบการรายเดิม อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารถจะมีสภาพใหม่ แต่ในบางช่วงเวลาก็มีผู้โดยสารมากเกินไปจนกว่าจำนวนรถ ทำให้ต้องมีการห้อยโหนออกนอกตัวรถซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอันตรายขึ้นได้ นอกจากนั้นการเดินทางผ่านเส้นทางเชียงใหม่-ลำพูนสายเก่าในฤดูฝนมีความเสี่ยงอันตรายค่อนข้างมากจากสภาพถนนที่ค่อนข้างแคบและลื่น ตลอดจนการหักโค้งของกิ่งไม้ยางที่อยู่สองข้างทาง แต่กระนั้น รถสองแถวเชียงใหม่-ลำพูนก็รับส่งผู้โดยสารด้วยความรวดเร็วและปลอดภัยมาโดยตลอด

อนึ่ง จำนวนรถที่ให้บริการในแต่ละเส้นทางถูกควบคุมโดยกรมการขนส่งทางบกผู้ประกอบการจะถูกจำกัดจำนวนรถทั้งจำนวนขั้นต่ำและจำนวนขั้นสูง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับที่แจ้งไว้ตอนที่ได้รับสัมปทาน ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถลดจำนวนรถที่ให้บริการได้ แต่ก็ไม่สามารถเพิ่มจำนวนรถได้ด้วยเช่นกันหากไม่ได้รับความเห็นชอบจากทางราชการ

3.3.2 ราคา (Price)

การตั้งราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด ถูกควบคุมโดยกรมการขนส่งทางบก ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิ์ที่จะประกาศขึ้นราคาได้เอง แม้ว่าจะมีแรงกดดันจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ราคาค่าโดยสารของผู้ประกอบการในเส้นทางส่วนใหญ่ไม่ได้มีการปรับขึ้นมากกว่า 5 ปีแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากค่าน้ำมันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการบางรายหาทางออกด้วยวิธีการดังนี้

- ก.) ซื่อน้ำมันจากโบริเกอร์ค่าน้ำมันโดยตรงซึ่งจะได้รับส่วนลดประมาณ ลิตรละ 25 สตางค์ เมื่อพิจารณาว่าเดือนหนึ่งต้องซื่อน้ำมันประมาณ 120,000 ลิตร จะเกิดการประหยัดไปได้ถึง 30,000 บาทต่อเดือน
- ข.) เลือกใช้อุปกรณ์และอะไหล่ที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น เช่น ใน ส่วนของยางล้อรถ จะเลือกใช้ที่ใช้ได้นาน เป็นต้น

3.3.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการให้บริการแก่ผู้โดยสารของรถประจำทางมีช่องทางหลักคือจุดจอดรถที่คิวรถ และการรับผู้โดยสารระหว่างทาง ซึ่งด้านช่องทางการจำหน่ายนี้ก่อให้เกิดปัญหาในภาคธุรกิจนี้ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการวิ่งทับเส้นทาง

การรับผู้โดยสารที่คิวรถมักไม่ค่อยมีปัญหาด้านการวิ่งทับเส้นทางมากนัก เพราะผู้โดยสารทราบ ว่าหากต้องการเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียงจะต้องขึ้นรถคันใด ซึ่งรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด ก็จะให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ต้องการจะเดินทางในระยะทางค่อนข้างไกล ในขณะที่รถโดยสารระยะสั้นอื่น ๆ ก็จะให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางไปไม่ไกลมากนัก ซึ่งโดยมากจะไม่ค่อยมีผู้โดยสารระยะสั้นมาขึ้นรถที่คิวรถโดยสารระหว่างจังหวัด

ส่วนการรับผู้โดยสารระหว่างทาง มีโอกาสเป็นไปได้มากที่ระยะยาวกับระยะสั้นจะแย่งผู้โดยสารกัน ในการแก้ปัญหานี้ได้มีการตกลงเป็นกติการ่วมกันระหว่างผู้ประกอบการรถโดยสารระยะยาวกับระยะโดยสารระยะสั้นว่า หากรถโดยสารระยะยาวล้ำเขตแดนที่กำหนดไว้เข้ามาในเขตเมืองแล้วจะไม่ให้ผู้โดยสารอีก

เขตแดนที่สำคัญเขตหนึ่งคือ “แยกแม่มาลัย” ในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ บนเส้นทางสายเชียงใหม่-แม่แตง ซึ่งเป็นเส้นทางสายหลักที่เชื่อมโยงอำเภอเมืองเชียงใหม่กับหลายอำเภอในทิศเหนือ เช่น แม่ริม แม่แตง เชียงดาว ฝาง ไชยปราการ เวียงแหง และแม่อาย เส้นทางที่ผ่านหลายอำเภอเช่นนี้ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างรถโดยสารระยะสั้นและรถระยะยาวหลายกิจการดังนี้

เส้นทาง เชียงใหม่-แม่ริม (สหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถ)

เส้นทาง เชียงใหม่-แม่แตง (สหกรณ์เดินรถสันกำแพง)

เส้นทาง เชียงใหม่-เชียงดาว-ฝาง (บริษัท ยานยนต์นครเชียงใหม่ จำกัด)

เส้นทางเชียงใหม่-แม่ฮ่องสอนผ่านอำเภอปาย (บริษัท เปรมประชาขนส่ง จำกัด)



รูปที่ 3 แผนที่แสดงที่ตั้งของตลาดแม่มาลัยและแยกแม่มาลัย ในเขต อ.แม่แตง จ. เชียงใหม่

“แยกแม่มาลัย” เป็นสามแยกแห่งหนึ่ง ซึ่งถนนด้านทิศตะวันตกจะแยกไปจังหวัดแม่ฮ่องสอน และหากตรงไปทางทิศเหนือจะไปยังอำเภอเชียงดาวและฝาง ทั้งสี่กิจการต่างตกลงกันว่าหากรถระยะยาวจากแม่ฮ่องสอนและจากฝางที่เดินทางเข้าเมืองเชียงใหม่ เมื่อผ่านสี่แยกแม่มาลัยแล้วจะขอไม่ให้รับผู้โดยสารอีก ซึ่งการวางกติกานี้ทำให้ความขัดแย้งระหว่างระยะสั้นและระยะยาวหมดไป

เส้นทางสายเชียงใหม่-เชียงราย ไม่ได้มีการวางกติกาดังเช่น “กติกาแยกแม่มาลัย” เพราะไม่มีรถระยะสั้นที่วิ่งทับระยะทางมากนัก จะมีก็แต่รถเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด (สหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถ) เท่านั้น ซึ่งโดยมากรถที่มาจากจังหวัดเชียงราย หากเข้ามาในเขตอำเภอดอยสะเก็ดก็จะไม่จอดรับผู้โดยสารแล้ว ส่วนหนึ่งเพราะรถจากเชียงรายจะวิ่งไปสิ้นสุดที่สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 2 (อาเขต)

ในขณะที่จุดหมายปลายทางของผู้โดยสารระยะสั้นโดยมากจะเดินทางไปตลาดวโรรส ด้วยจุดหมายปลายทางที่ต่างกันเช่นนี้จึงไม่เกิดความขัดแย้งบนเส้นทางสายนี้

เส้นทางที่มีการวิ่งทับกันมากและไม่สามารถสร้างกติกาได้คือเส้นทางเชียงใหม่-ลำปาง ทั้งนี้ เพราะมีผู้ให้บริการกว่า 15 ราย และรถเมล์เขียวที่ได้รับสัมปทานเส้นทางระหว่างเชียงใหม่-ลำปางก็มีบริการที่ไม่ดีไปกว่ารถโดยสารรายอื่น ทำให้ผู้โดยสารเลือกได้ว่าจะใช้บริการของผู้ประกอบการรายใดอย่างใดก็ตาม รถเมล์เขียวยังมีข้อได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่นที่สามารถรับส่งผู้โดยสารได้ทุกจุดที่ผู้โดยสารต้องการ ทำให้รถเมล์เขียวยังมีกลุ่มลูกค้าประจำอยู่กลุ่มหนึ่งคือผู้ที่อาศัยอยู่ระหว่างทางเชียงใหม่-ลำปาง

3.3.4 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การให้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ได้มีการส่งเสริมการจำหน่ายมากนักเพราะเป็นรถที่วิ่งประจำทางที่ผู้ใช้บริการทราบกันอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายก็พยายามผันรถของตนเองไปใช้ในการให้บริการในเส้นทางพิเศษ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ใช้บริการรถเมล์เขียวเพื่อไปชมหมีแพนด้า เป็นต้น

3.4 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน

กำลังคนที่สำคัญของการให้บริการขนส่งผู้โดยสารระหว่างจังหวัดคือพนักงานขับรถและผู้เก็บค่าโดยสาร โดยปกติแล้วจะไม่มีมีการฝึกอบรมพนักงานส่วนนี้อย่างเป็นทางการ แต่ก็มีมีการควบคุมความประพฤติหากได้รับการร้องเรียนจากผู้โดยสาร ซึ่งก็มีสถิติการรับเรื่องร้องเรียนน้อยมาก พนักงานหลายคนก็ค่อนข้างสูงอายุเพราะทำงานกับทางบริษัทมานาน แต่ทางบริษัทก็ยังจ้างให้ทำงานต่อหากยังมีสุขภาพอนามัยที่ดี

4. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม

4.1 องค์ประกอบ

การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มในจังหวัดเชียงใหม่จะพิจารณาเฉพาะกิจการที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ซึ่งมีเพียงสองราย คือ บริษัท ไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด และบริษัท เปรมประชาขนส่ง จำกัด

อนึ่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า รายได้ของบริษัทแห่งหนึ่งมีสัดส่วนมาจากการให้บริการโดยสารระหว่างจังหวัดร้อยละ 55.71 จึงจะได้คิดค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย กำไร ค่าเสื่อมราคา และภาษี ในสัดส่วนเดียวกัน

รายละเอียดของมูลค่าเพิ่มในแต่ละองค์ประกอบมีดังต่อไปนี้

4.1.1 ค่าจ้าง

ค่าจ้างในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดของผู้ประกอบการทั้งสองราย มีดังตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าจ้างในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)

ลำดับ	ค่าจ้าง(บาท/ปี)	ร้อยละของค่าจ้างจาก การเดินรถระหว่าง จังหวัด	ค่าจ้างจากการเดินรถ ระหว่างจังหวัด (บาท/ปี)
ผู้ให้บริการรายที่ 1	3,894,698	100.00	3,894,698
ผู้ให้บริการรายที่ 2	9,567,752	55.71	5,330,195
รวม			9,224,893

ที่มา: การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.1.2 ค่าเช่า

ค่าเช่าในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดของผู้ประกอบการทั้งสองราย มีดังตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเช่าในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)

ลำดับ	ค่าเช่า(บาท/ปี)	ร้อยละของค่าเช่าจาก การเดินรถระหว่าง จังหวัด	ค่าเช่าจากการเดินรถ ระหว่างจังหวัด (บาท/ปี)
ผู้ให้บริการรายที่ 1	336,000	100.00	336,000
ผู้ให้บริการรายที่ 2	-	55.71	-
รวม			336,000

ที่มา: การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.1.3 ดอกเบี้ย

ดอกเบี้ยในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดของผู้ประกอบการทั้งสองราย มีดังตารางที่ 5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงดอกเบี้ยในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)

ลำดับ	ดอกเบี้ย(บาท/ปี)	ร้อยละของดอกเบี้ย จากการเดินรถ ระหว่างจังหวัด	ดอกเบี้ยจากการเดิน รถระหว่างจังหวัด (บาท/ปี)
ผู้ให้บริการรายที่ 1	539	100.00	539
ผู้ให้บริการรายที่ 2	-	55.71	-
รวม			539

ที่มา : การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.1.4 ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดของผู้ประกอบการทั้งสองราย มีดังตารางที่ 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าเสื่อมราคาในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)

ลำดับ	ค่าเสื่อมราคา(บาท/ปี)	ร้อยละของค่าเสื่อม ราคาจากการเดินรถ ระหว่างจังหวัด	ค่าเสื่อมราคาจากการ เดินรถระหว่าง จังหวัด (บาท/ปี)
ผู้ให้บริการรายที่ 1	86,756	100.00	86,756
ผู้ให้บริการรายที่ 2	83,700	55.71	46,629
รวม			133,385

ที่มา : การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.1.5 ภาษี

ภาษีในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดของผู้ประกอบการทั้งสองราย มีดังตารางที่ 7 และ ตารางที่ 8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงภาษีทางตรงและภาษีทางอ้อมในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)

ลำดับ	ภาษีทางตรง (บาท/ปี)	ภาษีทางอ้อม (บาท/ปี)	ภาษีทั้งทางตรงและ ทางอ้อม (บาท/ปี)
ผู้ให้บริการรายที่ 1	74,793	20,879	95,672
ผู้ให้บริการรายที่ 2	46,392	18,557	64,949
รวม	121,185	39,436	160,621

ที่มา : การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 8 แสดงภาษีในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)

ลำดับ	ภาษีทางตรงจากการ เดินรถระหว่าง จังหวัด (บาท/ปี)	ภาษีทางอ้อมจากการ เดินรถระหว่าง จังหวัด (บาท/ปี)	ภาษีจากการเดินรถ ระหว่างจังหวัด (บาท/ปี)
ผู้ให้บริการรายที่ 1	74,793	20,879	95,672
ผู้ให้บริการรายที่ 2	25,845	10,338	36,183
รวม	100,638	31,217	131,855

ที่มา : การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

หมายเหตุ : ผู้ให้บริการรายที่ 1 มีสัดส่วนของกิจกรรมการเดินรถระหว่างจังหวัดเป็นร้อยละ 100 ของการดำเนินงานทั้งหมดของกิจการ ในขณะที่ผู้ให้บริการรายที่ 2 มีสัดส่วนดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 55.71

4.1.6 กำไร

กำไรในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดของผู้ประกอบการทั้งสองราย มีดังตารางที่ 9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงกำไรในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)

ลำดับ	กำไรสุทธิหลังหักภาษี (บาท/ปี)	ร้อยละของกำไรจาก การเดินรถระหว่าง จังหวัด	กำไรสุทธิหลังหักภาษี ที่มาจากการเดินรถ ระหว่างจังหวัด (บาท/ปี)
ผู้ให้บริการรายที่ 1	299,175	100.00	299,175
ผู้ให้บริการรายที่ 2	259,797	55.71	144,733
รวม			443,908

ที่มา : การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 10 แสดงกำไรก่อนหักภาษีในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)

ลำดับ	กำไรสุทธิหลังหักภาษี ที่มาจากการเดินรถ ระหว่างจังหวัด (บาท/ปี)	ภาษีทางตรงที่มาจาก การเดินรถระหว่าง จังหวัด (บาท/ปี)	กำไรก่อนหักภาษีจาก การเดินรถระหว่าง จังหวัด (บาท/ปี)
ผู้ให้บริการรายที่ 1	299,175	74,793	373,968
ผู้ให้บริการรายที่ 2	144,733	25,845	170,578
รวม	443,908	100,638	544,546

ที่มา : การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.1.7 สรุปมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

มูลค่าเพิ่มทั้งหมดในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดของผู้ประกอบการทั้งสองราย มีดังตารางที่ 11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงมูลค่าเพิ่มทั้งหมดในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่) ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน(บาท/ปี)	สัดส่วนของมูลค่าเพิ่ม(ร้อยละ)
1	ค่าจ้าง	9,224,893	89.82
2	ค่าเช่า	336,000	3.27
3	ดอกเบี้ย	539	0.01
4	ค่าเสื่อมราคา	133,385	1.30
5	ภาษีทางอ้อม	31,217	0.30
6	กำไรก่อนหักภาษี	544,546	5.30
	รวม	10,270,580	100.00

ที่มา: การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.2 มูลค่าเพิ่มในประเทศ

มูลค่าเพิ่มที่รั่วไหลออกนอกประเทศในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดมีเพียงรายการเดียวคือค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาของรถโดยสารจะมีสัดส่วนครึ่งหนึ่งที่น่าเข้ามาจากต่างประเทศ คือส่วนของเชสซี (ช่วงล่างที่ติดกับล้อ) และเครื่องยนต์ จากค่าเสื่อมราคาทั้งหมดเท่ากับ 133,385 บาทต่อปี ทำให้คำนวณค่าเสื่อมราคาที่เป็นส่วนรั่วไหลไปต่างประเทศได้เท่ากับ 66,693 บาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 0.6 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด หรือกล่าวได้ว่ามูลค่าเพิ่มในประเทศมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 99.40 หรือคิดเป็นมูลค่า 10,208,957 บาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545

4.3 ประสิทธิภาพ

4.3.1 ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

จากแนวคิดของการวัดประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้วยหลักการใช้ต้นทุนต่ำสุดเพื่อให้บริการให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (Minimized cost subject to given output) พบว่าในภาคธุรกิจนี้ยังมีจุดที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อีกหลายจุด ดังนี้

ก.) การบริหารจัดการเชื้อ

กิจการที่ประสบปัญหาราคาน้ำมันแพงขึ้นสามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้โดยการจัดซื้อน้ำมันจากโบรกเกอร์ซึ่งจะได้รับราคาที่ถูกลงกว่าซื้อจากปั้มน้ำมัน นอกจากนั้นยังซื้ออะไหล่ที่มีอายุการใช้งานที่นานขึ้นเพื่อความประหยัด สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังมีช่องทางที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพโดยการลดต้นทุนการผลิตแต่ไม่ทำให้มาตรฐานการบริการลดลง

ข.) การบริหารขบวนรถ

การบริหารขบวนรถ คือ การจัดสรรรถโดยสารให้ออกวิ่งรับส่งผู้โดยสารในเวลาต่าง ๆ ซึ่งจุดนี้เป็นจุดสำคัญที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการได้ กล่าวคือ หากผู้ประกอบการสามารถจัดสรรรถโดยสารจำนวนมากให้บริการแก่ผู้โดยสารในเวลาที่มีความต้องการเดินทางมาก และจัดสรรจำนวนรถเพียงเล็กน้อยในเวลาที่มีความต้องการเดินทางน้อย ก็จะสามารถประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และเพิ่มรายได้ให้กับทางกิจการ

ปัญหาที่ผู้ประกอบการไม่สามารถจัดขบวนรถได้ดึ้นักในปัจจุบันคือ การขาดแคลนข้อมูลสถิติของการใช้รถประจำทาง และการขาดแคลนความรู้ด้านวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ที่จะช่วยให้สามารถพยากรณ์ความต้องการของการโดยสารได้

สิ่งที่ขาดแคลนอยู่อีกก็คือระบบการตรวจสอบตำแหน่งที่ตั้งของรถโดยสารแต่ละคัน จึงไม่สามารถจัดการแก้ปัญหาการไหลเวียนของรถได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายหนึ่งเคยประสบปัญหาขาดทุนเป็นอย่างมากเพราะการจราจรที่ติดขัดทำให้รถโดยสารติดค้างอยู่ที่สี่แยกจราจรเป็นจำนวนหลายคันไม่สามารถกลับมาที่คิวรถได้ แต่ผู้จัดขบวนรถไม่ทราบจึงทำการปล่อยรถล่าช้าออกไปเพราะต้องการรอให้รถเหล่านั้นกลับมาที่คู่อีก เป็นเหตุให้ผู้โดยสารเกิดความสับสนและเบื่อกับการเสียเวลารอใช้บริการจึงหันไปใช้บริการของผู้ประกอบการรายอื่นที่ทับเส้นทางกันอยู่

ในอนาคตจะมีการใช้เทคโนโลยี GPS เพื่อระบุตำแหน่งที่ตั้งของรถโดยสารแต่ละคัน และจะใช้การสื่อสารทางวิทยุสื่อสารและโทรศัพท์ไร้สายระหว่างผู้ควบคุมขบวนรถกับพนักงานขับรถ ซึ่งจะช่วยให้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการขบวนรถได้อีกมาก

4.3.2 ดัชนีมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน

จากแนวคิดของการวัดประสิทธิภาพของภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด เชียงใหม่กับจังหวัดใกล้เคียงด้วยดัชนีมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน พบว่ามีค่าเท่ากับ 25,050 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งหมายความว่า แรงงาน 1 คนในภาคธุรกิจนี้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 25,050 บาท ต่อปี

ภาคธุรกิจที่ 2 รถประจำทางระหว่างจังหวัดระยะทางไกล

การเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่โดยอาศัยเส้นทางภาคพื้นดินที่สำคัญทางหนึ่งคือการเดินทางด้วยรถประจำทางระหว่างจังหวัดระยะทางไกล ซึ่งมีเส้นทางหลายสายที่ให้บริการรถประจำทางระหว่างจังหวัด ซึ่งเส้นทางที่สำคัญที่สุดคือ เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ นอกจากนั้นก็มีเส้นทางขอนแก่น-เชียงใหม่ และเส้นทางพิษณุโลก-เชียงใหม่ เป็นต้น รายงานต่อไปนี้จะได้กล่าวถึงการให้บริการของรถประจำทางระหว่างจังหวัดในเส้นทางระยะไกลดังกล่าวทีละเส้นทาง

1.) เส้นทางสายที่ 18 (เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ และ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ)

เส้นทางสายหลักที่มีผู้ใช้บริการมากในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่คือเส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่(สาย18) ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมหลักระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับเมืองหลวงของประเทศไทย



รูปที่ 4 แผนที่แสดงเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทางระหว่างกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

1.1 ยอดขาย

จากการสำรวจของบริษัท ขนส่ง จำกัด พบว่า จำนวนผู้โดยสารที่ใช้เส้นทางนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2545 ในเส้นทางจากกรุงเทพมหานครมายังจังหวัดเชียงใหม่มีดังตารางที่ 12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 จำนวนผู้โดยสารรถประจำทางเส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่
ระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2545

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้โดยสาร(คน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2535	502,655	-
2536	526,285	4.70
2537	600,970	14.19
2538	546,284	-9.10
2539	537,375	-1.63
2540	544,536	1.33
2541	498,119	-8.52
2542	489,401	-1.75
2543	502,037	2.58
2544	512,912	2.17
2545	516,819	0.76

ที่มา : บริษัท ขนส่ง จำกัด

ส่วนการใช้บริการเส้นทางระหว่างเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มต้นจากจังหวัดเชียงใหม่ไปสิ้นสุดที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางดังตารางที่ 13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 จำนวนผู้โดยสารรถประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ
ระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2545

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้โดยสาร(คน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2535	631,487	-
2536	654,574	3.66
2537	687,104	4.97
2538	619,177	-9.89
2539	668,416	7.95
2540	667,398	-0.15
2541	641,331	-3.91
2542	737,517	15.00
2543	782,827	6.14
2544	877,282	12.07
2545	951,630	8.47

ที่มา : บริษัท ขนส่ง จำกัด

อัตราค่าใช้บริการของรถประจำทางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับกรุงเทพฯ อ้างอิงจากบริษัท
ขนส่ง จำกัด มีราคาดังตารางที่ 14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 อัตราค่าโดยสารรถประจำทางระหว่างกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

ลำดับ	ลักษณะของรถ	อัตราค่าบริการ(บาท/คน)
1	รถปรับอากาศ 24 ที่นั่ง	625
2	รถปรับอากาศ 32 ที่นั่ง	470
3	รถปรับอากาศ ชั้น 2 (ป.2)	314

ที่มา : บริษัท ขนส่ง จำกัด

จากการรายงานของบริษัท ขนส่ง จำกัด อัตราค่าโดยสารเฉลี่ยบนเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ มีค่าประมาณคนละ 446.35 บาทต่อเที่ยว ในปี พ.ศ. 2545 ทำให้สามารถประมาณยอดขายได้ดังแสดงในตารางที่ 15 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 ยอดขายของการเดินทางด้วยรถประจำทางบนเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	เส้นทางเดินรถ	ยอดขาย(ล้านบาท/ปี)
1	เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่	230.68
2	เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ	424.76
	รวมทั้งสองเส้นทาง	655.44

ที่มา : การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากบริษัท ขนส่ง จำกัด

1.2 จำนวนผู้ประกอบการ

ผู้ที่ให้บริการรถประจำทางระหว่างจังหวัดในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ มีทั้งสิ้น 17 ราย คือ

1. สมบัติทัวร์
2. นิวิริยะยานยนต์ทัวร์
3. พูลทวีทัวร์
4. สหชาญทัวร์
5. อินทราทัวร์
6. ภูมินทร์ทัวร์
7. สยามเฟิสต์ทัวร์
8. นครชัยแอร์
9. นครชัยทัวร์
10. พรพิริยะทัวร์
11. ทันจิตต์ทัวร์
12. รุ่งประเสริฐทัวร์
13. เอื้องหลวงล้านนาทัวร์
14. ชยสิทธิทัวร์

15. วิริยะทัวร์
16. โชครุ่งทวีทัวร์
17. บริษัท ขนส่ง จำกัด

อนึ่ง ผู้ประกอบการทั้งหมดจดทะเบียนพาณิชย์นอกจังหวัดเชียงใหม่

เส้นทางการเดินทางจะผ่านจังหวัดและสถานที่สำคัญ คือ กรุงเทพมหานคร-อยุธยา-อ่างทอง-สิงห์บุรี-นครสวรรค์-สลกบาตร-กำแพงเพชร-ตาก-เถิน-ลำปาง-เชียงใหม่ มีระยะทาง 696 กิโลเมตร

2. เส้นทางที่เชื่อมระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.1) เส้นทางสายที่ 175 และ 633 (ขอนแก่น-เชียงใหม่)

เส้นทางระหว่างจังหวัดขอนแก่นและเชียงใหม่มีระยะทาง 652 กิโลเมตร เส้นทางการเดินทางจะมีสองเส้นทางคือ สายที่ 175 (สายเก่า) และสายที่ 633 (สายใหม่) ซึ่งรายละเอียดของแต่ละเส้นทางมีดังต่อไปนี้

สายเก่าหรือสายที่ 175 จะผ่านและสถานที่สำคัญ คือ ขอนแก่น-ชุมแพ-หล่มสัก-วังทอง-พิษณุโลก-สุโขทัย-ตาก-ปากทางเขื่อนภูมิพล-เถิน-ลำปาง-เชียงใหม่

สายใหม่หรือสายที่ 633 จะผ่าน ขอนแก่น-ชุมแพ-หล่มสัก-พิษณุโลก-อุตรดิตถ์-เด่นชัย-ลำปาง-เชียงใหม่



รูปที่ 5 แผนที่แสดงเส้นทางเดินรถประจำทางระหว่างขอนแก่น-เชียงใหม่

ผู้ที่ให้บริการรถประจำทางระหว่างจังหวัดในเส้นทางขอนแก่น-เชียงใหม่ มีทั้งสิ้น 5 ราย คือ

1. อีสานทัวร์ (ให้บริการทั้งเส้นทางสายเก่าและสายใหม่)
2. ภูหลวงทรานสปอร์ต (ให้บริการเฉพาะเส้นทางสายใหม่)
3. อีสานการท่องเที่ยว (ให้บริการเฉพาะเส้นทางสายใหม่)
4. สหร่วมกิจ (ให้บริการเฉพาะเส้นทางสายใหม่)
5. สหยานยนต์อีสาน (ให้บริการเฉพาะเส้นทางสายเก่า)

2.2) สายที่ 635 (นครราชสีมา-เชียงใหม่)

เส้นทางจากจังหวัดนครราชสีมาและเชียงใหม่มีระยะทาง 777 กิโลเมตร เส้นทางนี้จะผ่าน นครราชสีมา-โคกสำโรง-เขาทราย-สากเหล็ก-พินธุโลก-อุตรดิตถ์-เด่นชัย-ลำปาง-เชียงใหม่

ผู้ที่ให้บริการรถประจำทางระหว่างจังหวัดในเส้นทางนครราชสีมา-เชียงใหม่ มีทั้งสิ้น 1 ราย คือ นครชัยทัวร์

2.3) เส้นทาง อุดรธานี-เชียงใหม่

เส้นทางจากจังหวัดอุดรธานีและเชียงใหม่มีระยะทาง 767 กิโลเมตร เส้นทางนี้จะผ่าน อุดรธานี-เลย-พิษณุโลก-อุตรดิตถ์-ลำปาง-เชียงใหม่

ผู้ที่ให้บริการรถประจำทางระหว่างจังหวัดในเส้นทางอุดรธานี-เชียงใหม่ มีทั้งสิ้น 2 ราย คือ

1. จักรพงษ์ทัวร์
2. นหนองบัวลำภูทัวร์

2.4) เส้นทางอุบลราชธานี-เชียงใหม่

เส้นทางจากจังหวัดอุบลราชธานีและเชียงใหม่มีระยะทาง 937 กิโลเมตร เส้นทางการเดินทางจะผ่านจังหวัดและสถานที่สำคัญ คือ อุบลราชธานี-ศรีสะเกษ-สุรินทร์-บุรีรัมย์-ชัยภูมิ-เชียงใหม่

ผู้ที่ให้บริการรถประจำทางระหว่างจังหวัดในเส้นทางอุบลราชธานี-เชียงใหม่ มีทั้งสิ้นเพียง 1 ราย คือ นครชัยแอร์

3.) เส้นทางที่เชื่อมระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับภาคตะวันออก

3.1) เส้นทาง ระยอง-เชียงใหม่

เส้นทางจากจังหวัดระยองและเชียงใหม่มีระยะทาง 875 กิโลเมตร เส้นทางการเดินทางจะผ่าน จังหวัดและสถานที่สำคัญ คือ ระยอง-พัทยา-ชลบุรี-ฉะเชิงเทรา-ปราจีนบุรี-นครนายก-สระบุรี-เชียงใหม่

ผู้ที่ให้บริการรถประจำทางระหว่างจังหวัดในเส้นทางระยอง-เชียงใหม่ มีทั้งสิ้นเพียง 1 ราย คือ นครชัยแอร์

3.2) เส้นทางที่เชื่อมระหว่างพิษณุโลก สุโขทัย และเชียงใหม่

เส้นทางจากจังหวัดพิษณุโลกและเชียงใหม่มีระยะทาง 333 กิโลเมตร เส้นทางนี้จะเส้นทางระหว่างจังหวัดพิษณุโลก สุโขทัย กับจังหวัดเชียงใหม่ เส้นทางนี้จะมีสองสาย ดังนี้คือ

เส้นทางสาย 132 ซึ่งจะผ่าน พิษณุโลก-สุโขทัย-ศรีสำโรง-สวรรคโลก-ทุ่งเสลี่ยม-เดิน-ลำปาง-เชียงใหม่

เส้นทางสาย 155 ซึ่งจะผ่าน พิษณุโลก-สุโขทัย-เมืองเก่า-ลานหอย-ตาก-เดิน-ลำปาง-เชียงใหม่



รูปที่ 6 แผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางโดยสารประจำทางระหว่างพิษณุโลก-เชียงใหม่

ผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางบนเส้นทางสายนี้มี 2 รายคือ

1. วินทัวร์
2. สุโขทัยทัวร์

รวมจำนวนผู้ประกอบการในทุกเส้นทางที่ให้บริการรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด
ระยะไกลที่สามารถพานักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 26 ราย

4.) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถประจำทาง

จากการรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ
โดยสารรถประจำทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ปีละกว่า 5 แสนคน ระหว่างปี พ.ศ. 2536 – 2545 ดัง
แสดงในตารางที่ 16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถประจำทาง

ปี พ.ศ.	จำนวน นักท่องเที่ยว ชาวไทย (คน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวน นักท่องเที่ยว ต่างชาติ (คน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวน นักท่องเที่ยว ทั้งหมด (คน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2536	546,296	-	172,597	-	718,893	-
2537	454,326	-16.84	116,252	-32.65	570,578	-20.63
2538	470,518	3.56	143,548	23.48	614,066	7.62
2539	534,773	13.66	167,906	16.97	702,679	14.43
2540	508,562	-4.90	176,580	5.17	685,142	-2.50
2541	517,870	1.83	152,890	-13.42	670,760	-2.10
2542	512,504	-1.04	204,530	33.78	717,034	6.90
2543	505,668	-1.33	266,803	30.45	772,471	7.73
2544	437,500	-13.48	297,625	11.55	735,125	-4.83
2545	416,448	-4.81	361,050	21.31	777,498	5.76

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางเข้ามาจากหลายจังหวัดด้วยกัน และจากนิยามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้โดยสารจำนวนนี้เดินทางเข้ามาด้วยรถโดยสารทั้งประเภทรถโดยสารประจำทางและรถบัสที่ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาให้

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 16 พบว่าแนวโน้มในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2545 นักท่องเที่ยวชาวไทยดูเหมือนจะหันไปเดินทางด้วยยานพาหนะอื่นมากขึ้นจึงลดจำนวนในการโดยสารรถโดยสารประจำทางลง ซึ่งสังเกตได้จากอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เป็นลบถึง 4 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2545

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับนิยมเดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถโดยสารมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เป็นบวกมาโดยเกือบตลอดทุกปี ทั้งยังมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 30 อีกถึง 2 ปีติดต่อกัน คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2543

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเดินทางด้วยรถส่วนตัวมากยิ่งขึ้น (อัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.31 ระหว่างปี พ.ศ. 2544 – 2545) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้รถโดยสารประจำทางมากขึ้นก็เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น ทำให้การเดินทางด้วย

ยานพาหนะเกือบทุกรูปแบบขยายตัวพร้อม ๆ กัน (อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับร้อยละ 4.10 ระหว่างปี พ.ศ. 2544 – 2545) และมีการหันเหการใช้บริการมาจากการโดยสารเครื่องบิน (นักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการโดยสารเครื่องบินลดลงร้อยละ 12.37 ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2545)

ภาคธุรกิจที่ 3 บริการท่าอากาศยาน

การเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่อีกเส้นทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวคือการเดินทางโดยเครื่องบิน จังหวัดเชียงใหม่มีท่าอากาศยานนานาชาติที่มีศักยภาพสูงในการรองรับเที่ยวบินทั้งภายในประเทศและเที่ยวบินระหว่างประเทศ

1.) จำนวนผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่

ในปี พ.ศ. 2545 มีผู้โดยสารเดินทางผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ถึง 2,035,733 คน แยกเป็นการเดินทางขาเข้า 994,518 คน และเป็นการเดินทางขาออก 1,041,215 คน (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนผู้เดินทางผ่านเข้าออกท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ประเภทการเดินทาง	จำนวน (คน)
การเดินทางขาเข้า	994,518
การเดินทางขาออก	1,041,215
รวมการเดินทางทั้งเข้าและออก	2,035,733

ที่มา: สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

จำนวนผู้ใช้บริการท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการเดินทางในประเทศจะมากกว่าผู้ใช้เพื่อการเดินทางระหว่างประเทศถึงประมาณ 16 เท่า สืบเนื่องจากยอดรวมของผู้เดินทางในประเทศในปี พ.ศ. 2545 เท่ากับ 1,917,049 คน เปรียบเทียบกับจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศ 118,684 คน (ตารางที่ 18 และ 19) เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่

หากพิจารณาเฉพาะผู้ที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่แล้ว พบว่าการเดินทางภายในประเทศสูงกว่าการเดินทางระหว่างประเทศประมาณ 15 เท่า เปรียบเทียบจากจำนวนผู้เดินทางขาเข้าภายในประเทศจำนวน 933,200 คน และ ผู้ที่เดินทางขาเข้าระหว่างประเทศ 61,318 คน ในปี พ.ศ. 2545

ตารางที่ 18 จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

เดือน	ขาเข้าภายในประเทศ(คน)	ขาออกภายในประเทศ(คน)	รวมเข้าออกภายในประเทศ(คน)
มกราคม	89,644	99,672	189,316
กุมภาพันธ์	83,450	91,977	175,427
มีนาคม	80,974	88,976	169,950
เมษายน	72,904	75,911	148,815

พฤษภาคม	63,707	66,849	130,556
มิถุนายน	58,856	60,414	119,270
กรกฎาคม	73,561	75,257	148,818
สิงหาคม	75,102	81,684	156,786
กันยายน	65,070	69,333	134,403
ตุลาคม	77,969	80,542	158,511
พฤศจิกายน	90,904	89,593	180,497
ธันวาคม	101,059	103,641	204,700
รวม	933,200	983,849	1,917,049

ที่มา: สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

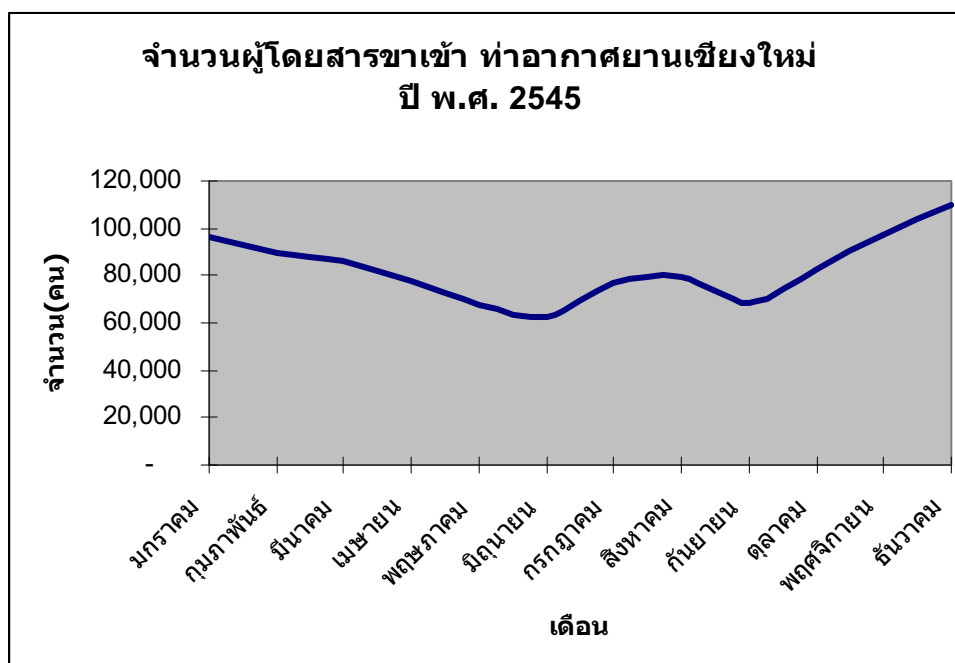
ตารางที่ 19 จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

เดือน	ขาเข้าต่างประเทศ(คน)	ขาออกต่างประเทศ(คน)	รวมเข้าออกต่างประเทศ(คน)
มกราคม	6,658	5,803	12,461
กุมภาพันธ์	6,381	6,096	12,477
มีนาคม	4,996	5,084	10,080
เมษายน	4,534	4,456	8,990
พฤษภาคม	4,250	3,946	8,196
มิถุนายน	3,822	3,517	7,339
กรกฎาคม	3,651	3,588	7,239
สิงหาคม	4,290	4,381	8,671
กันยายน	3,098	2,865	5,963
ตุลาคม	5,059	5,013	10,072
พฤศจิกายน	5,946	5,215	11,161
ธันวาคม	8,633	7,402	16,035
รวม	61,318	57,366	118,684

ที่มา: สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

2.) ดัชนีฤดูกาล

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน จะเข้ามามากในช่วงเดือน ธันวาคมและมกราคม แต่จะลดจำนวนลงอย่างมากในเดือนมิถุนายนและกันยายน ดังแสดงตามรูปที่ 7 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 7 ฤดูกาลของการเดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน

3.) สถิติย้อนหลังของการเดินทางผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่

การเดินทางผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่มีสถิติที่น่าสนใจหลายประการคือ ในช่วงปี พ.ศ. 2531 – 2545 ดังที่สามารถสังเกตได้จากสถิติย้อนหลัง ดังต่อไปนี้

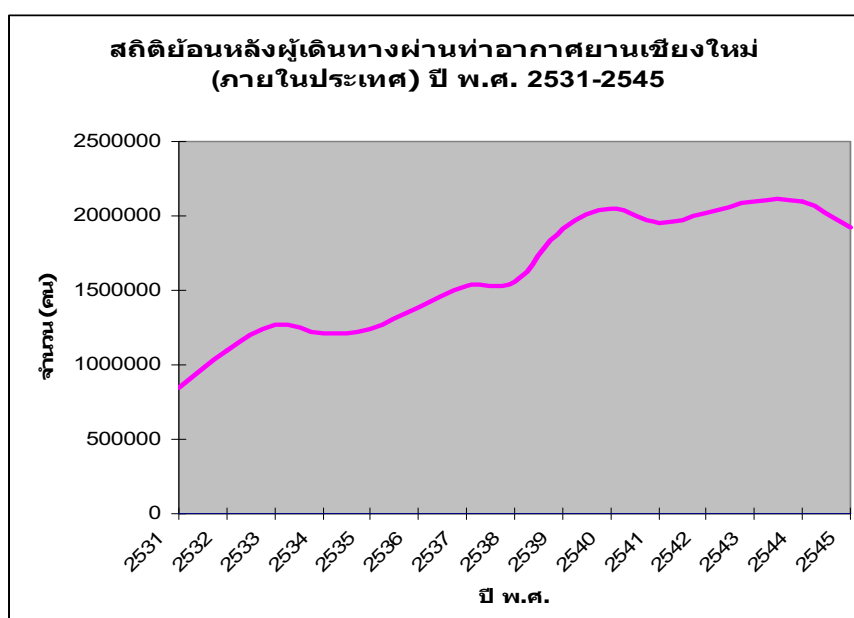
3.1) การเดินทางภายในประเทศ

ตารางที่ 20 สถิติย้อนหลังผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ (ภายในประเทศ)

ปี พ.ศ.	ขาเข้าภายในประเทศ(คน)	ขาออกภายในประเทศ(คน)	รวมเข้าออกภายในประเทศ(คน)
2531	396,322	451,540	847,862
2532	526,126	571,169	1,097,295
2533	608,548	659,792	1,268,340
2534	578,158	633,584	1,211,742
2535	582,906	654,642	1,237,548
2536	655,241	730,423	1,385,664
2537	725,428	799,804	1,525,232
2538	722,273	839,934	1,562,207

2539	926,773	983,313	1,910,086
2540	993,444	1,052,812	2,046,256
2541	946,761	1,002,093	1,948,854
2542	979,362	1,040,148	2,019,510
2543	1,023,041	1,074,161	2,097,202
2544	1,020,476	1,071,116	2,091,592
2545	933,200	983,849	1,917,049

ที่มา: สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)



รูปที่ 8 สถิติย้อนหลังผู้เดินทางผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ (ภายในประเทศ) ปี พ.ศ. 2531- 2545

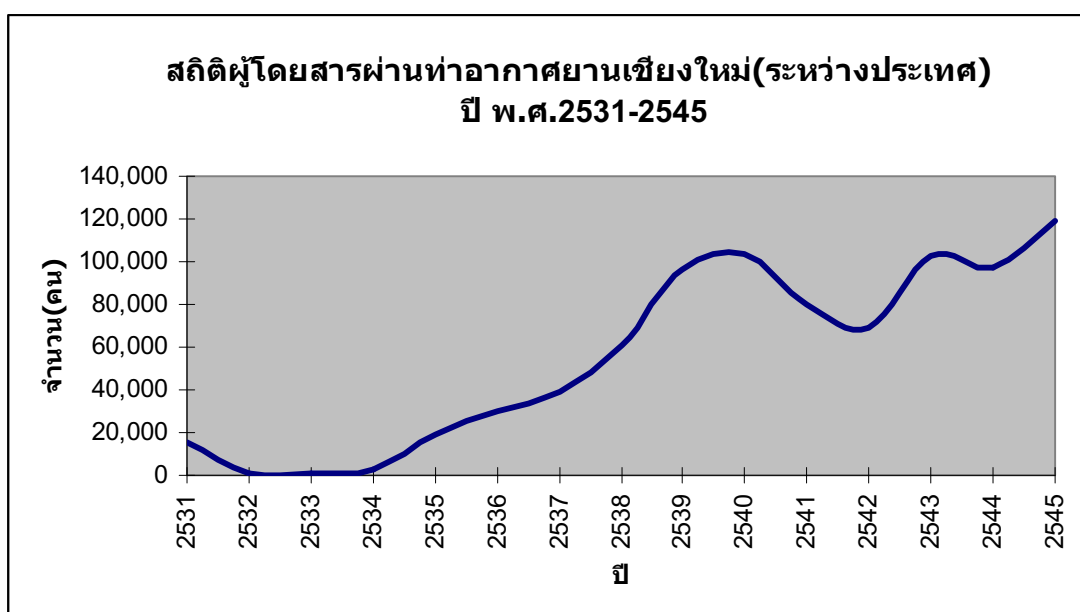
3.2) การเดินทางระหว่างประเทศ

ตารางที่ 21 สถิติย้อนหลังผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ (ระหว่างประเทศ)

ปี พ.ศ.	ขาเข้าระหว่างประเทศ(คน)	ขาออกระหว่างประเทศ(คน)	รวมเข้าออกระหว่างประเทศ(คน)
2531	10,248	5,197	15,445
2532	449	437	886
2533	605	375	980
2534	1,283	1,322	2,605
2535	16,301	2,374	18,675
2536	22,939	7,420	30,359

2537	27,702	11,118	38,820
2538	40,486	20,124	60,610
2539	59,359	37,267	96,626
2540	63,754	39,556	103,310
2541	47,162	32,964	80,126
2542	36,996	31,689	68,685
2543	53,862	49,225	103,087
2544	49,210	47,756	96,966
2545	61,318	57,366	118,684

ที่มา: สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)



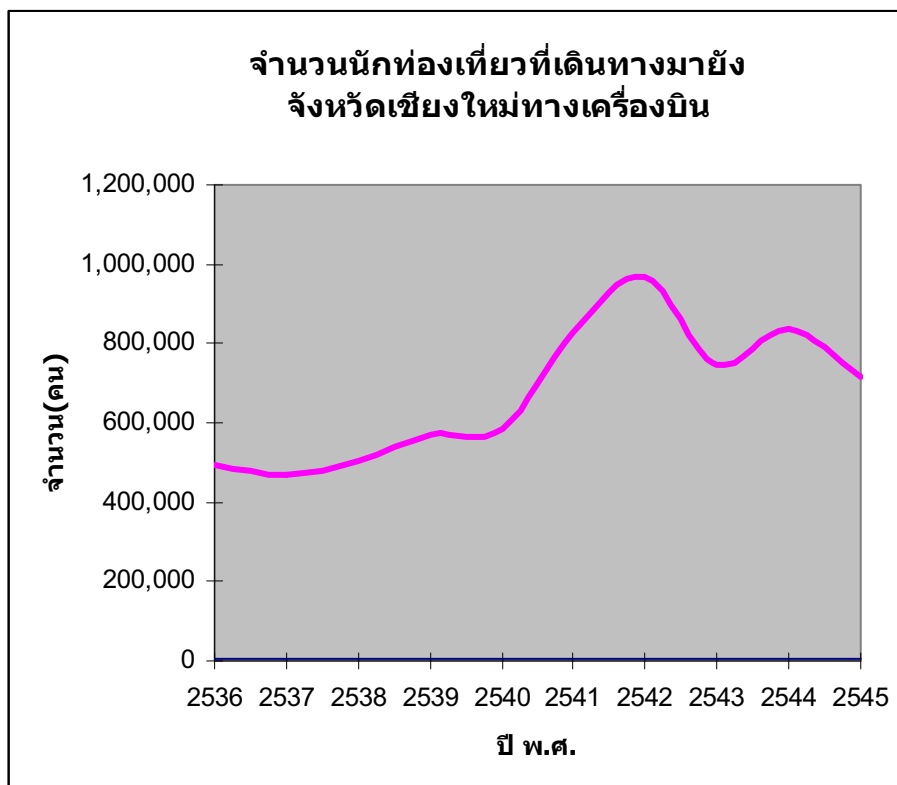
รูปที่ 9 สถิติย้อนหลังผู้โดยสารที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2531 - 2545

จากรูปที่ 8 และ 9 สังเกตได้ว่าผู้โดยสารภายในประเทศมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2531 – 2544 แต่กลับมีจำนวนลดลงในปี พ.ศ. 2545 สาเหตุเนื่องมาจากสายการบินภายในประเทศเริ่มปรับอัตราค่าโดยสารภายในประเทศให้สูงขึ้น ทำให้ประชาชนลดการเดินทางด้วยเครื่องบินลง

ส่วนผู้โดยสารระหว่างประเทศมีลักษณะแกว่งไกว โดยในปี พ.ศ. 2541 – 2542 มีจำนวนผู้โดยสารลดลงเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะเป็นปี Amazing Thailand ก็ตาม ทั้งนี้เพราะการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยลดลงภายหลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้ทั้งการเดินทางขาออกไปต่างประเทศลดลงและลดการเดินทางขาเข้า(เพื่อกลับประเทศ)ให้ลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม หลังจากนั้น

จำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศก็กลับเพิ่มขึ้นได้ในปี พ.ศ. 2543 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2545

แม้ว่าแนวโน้มของผู้ผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่โดยรวมจะเริ่มแสดงให้เห็นว่าลดลงบ้างในปี พ.ศ. 2545 (รูปที่ 8) แต่ทว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ทางเครื่องบินมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมาแล้ว (รูปที่ 10 และ ตารางที่ 22)



รูปที่ 10 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ทางเครื่องบิน ในปี พ.ศ. 2536 - 2545

ตารางที่ 22 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเครื่องบิน

ปี พ.ศ.	จำนวน นักท่องเที่ยว ชาวไทย (คน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวน นักท่องเที่ยว ต่างชาติ (คน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวน นักท่องเที่ยว ทั้งหมด (คน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2536	202,809	-	289,951	-	492,760	-
2537	150,969	-25.56	317,492	9.50	468,461	-4.93
2538	245,733	62.77	256,072	-19.35	501,805	7.12
2539	285,759	16.29	284,933	11.27	570,692	13.73
2540	265,036	-7.25	321,554	12.85	586,590	2.79
2541	332,523	25.46	492,133	53.05	824,656	40.58
2542	308,925	-7.10	657,537	33.61	966,462	17.20
2543	240,525	-22.14	507,717	-22.79	748,242	-22.58
2544	286,029	18.92	550,199	8.37	836,228	11.76
2545	232,249	-18.80	482,121	-12.37	714,370	-14.57

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 22 สัญญาณของการลดลงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งมีอัตราการลดลงร้อยละ 7.10 จากนั้นก็เริ่มลดลงเกือบทุกปี ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการลดลงในปี พ.ศ. 2543 อย่างมาก (อัตราการลดลงร้อยละ 22.79) ซึ่งจุดให้จำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมที่ผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ในขาเข้าลดลงตาม (อัตราการลดลงร้อยละ 22.58)

ในบรรดาผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยาน พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 71.83 ในปี พ.ศ. 2545 โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 48.48 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 23.35 ที่เหลืออีกร้อยละ 28.17 เป็นนักท่องเที่ยวอื่น (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในบรรดาผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ขาเข้า
ในปี พ.ศ. 2545

ประเภทผู้โดยสาร	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	482,121	48.48
นักท่องเที่ยวชาวไทย	232,249	23.35
คนท้องถิ่น	280,148	28.17
รวมผู้โดยสารทั้งหมด	994,518	100.00

ที่มา : สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าในเส้นทางขาเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นลูกค้ากลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของผู้โดยสารทั้งหมด ในรายงานส่วนต่อไปจะได้ชี้แจงให้เห็นว่ารายได้ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้โดยสาร และจากข้อมูลดังกล่าวนี้จะทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจนขึ้นว่า ท่าอากาศยานเชียงใหม่พึ่งพารายได้หลักถึงเกือบครึ่งหนึ่งมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเลยทีเดียว

4.) รายได้ของท่าอากาศยานเชียงใหม่

ท่าอากาศยานเชียงใหม่มีรายได้หลักอยู่ 7 ประเภท สถิติรายได้ของท่าอากาศยานเชียงใหม่จะจัดเก็บตามรอบปีงบประมาณคือระหว่างเดือนตุลาคมของปีที่ผ่านมา – เดือนกันยายนของปีปัจจุบัน ดังนี้

4.1) ค่าธรรมเนียมการใช้ท่าอากาศยาน

ค่าธรรมเนียมการใช้ท่าอากาศยานจะเก็บจากผู้ผ่านท่าอากาศยานทุกคน โดยเก็บจากผู้ที่ใช้บริการเดินทางภายในประเทศคนละ 50 บาท และเก็บจากผู้ที่ใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศคนละ 500 บาท ค่าธรรมเนียมนี้เรียกกันว่าค่า PSC (Passenger Service Charge) ซึ่งรายได้ของ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ในส่วนนี้ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2545 – 2546 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 รายได้ค่าธรรมเนียมการใช้ท่าอากาศยาน ของท่าอากาศยานเชียงใหม่
ประจำปีงบประมาณ 2546

ปี พ.ศ.	เดือน	ภายในประเทศ (บาท)	ระหว่างประเทศ (บาท)	รวม(บาท)
2545	ตุลาคม	3,617,270	4,713,000	8,330,270
	พฤศจิกายน	4,045,840	4,489,000	8,534,840
	ธันวาคม	4,527,400	6,655,000	11,182,400
2546	มกราคม	4,307,300	8,125,000	12,432,300
	กุมภาพันธ์	3,906,100	7,980,500	11,886,600
	มีนาคม	3,591,150	6,579,000	10,170,150
	เมษายน	2,937,400	3,551,500	6,488,900
	พฤษภาคม	2,404,200	2,644,000	5,048,200
	มิถุนายน	2,495,700	5,433,000	7,928,700
	กรกฎาคม	2,990,050	7,736,000	1,076,050
	สิงหาคม	3,527,700	7,667,000	11,194,700
	กันยายน	2,825,650	5,819,500	8,645,150
	รวม	41,175,760	71,392,500	112,568,260

ที่มา : สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่

4.2) ค่าธรรมเนียมการบิน

เมื่อเครื่องบินแต่ละลำจะลงจอดหรือขึ้นบินจะต้องเสียค่าธรรมเนียมการบินให้กับท่าอากาศยาน
ค่าธรรมเนียมนี้เรียกกันว่าค่า Landing ซึ่งมีสถิติดังนี้

ตารางที่ 25 รายได้ค่าธรรมเนียมการบิน ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546

ปี พ.ศ.	เดือน	ภายในประเทศ (บาท)	ระหว่างประเทศ (บาท)	รวม(บาท)
2545	ตุลาคม	3,665,772	826,190	4,491,962
	พฤศจิกายน	4,099,662	786,980	4,886,642
	ธันวาคม	4,587,920	1,166,615	5,754,535
2546	มกราคม	4,364,747	1,424,175	5,788,922

	กุมภาพันธ์	3,759,415	1,074,400	4,833,815
	มีนาคม	3,758,390	965,350	4,723,740
	เมษายน	3,849,522	808,270	4,657,792
	พฤษภาคม	3,387,150	728,680	4,115,830
	มิถุนายน	3,117,345	1,159,070	4,276,415
	กรกฎาคม	3,093,072	1,329,080	4,422,152
	สิงหาคม	3,596,225	1,404,555	5,000,780
	กันยายน	3,355,800	1,079,790	4,435,590
	รวม	44,635,020	12,753,155	57,388,175

ที่มา : สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่

4.3) ค่าพักรวมอากาศยาน

เครื่องบินบางลำอาจจะต้องจอดค้างคืนอยู่ที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่ก่อนที่จะเดินทางไปยังท่าอากาศยานอื่นต่อไป ในการนี้จะต้องเสียค่าพักรวมให้กับทางสนามบินด้วย ค่าพักรวมมีชื่อเรียกกันว่า ค่า Parking ซึ่งมีสถิติดังนี้

ตารางที่ 26 รายได้ค่าพักรวมอากาศยาน ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546

ปี พ.ศ.	เดือน	ภายในประเทศ (บาท)	ระหว่างประเทศ (บาท)	รวม(บาท)
2545	ตุลาคม	56,227	6,470	62,697
	พฤศจิกายน	63,207	3,220	66,427
	ธันวาคม	63,202	7,065	70,267
2546	มกราคม	63,765	5,100	68,865
	กุมภาพันธ์	56,550	5,180	61,730
	มีนาคม	66,645	-	66,645
	เมษายน	63,810	5,670	69,480
	พฤษภาคม	53,372	23,660	77,032
	มิถุนายน	53,080	57,870	110,950
	กรกฎาคม	60,092	60,625	120,717
	สิงหาคม	51,127	55,230	106,357

	กันยายน	69,385	23,295	92,680
	รวม	720,462	253,385	973,847

ที่มา : สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่

4.4) ค่าประกาศเที่ยวบิน

ในการประกาศให้ผู้โดยสารเตรียมตัวขึ้นเครื่องบินและการประกาศเพื่อให้ผู้ที่มารอรับผู้โดยสารได้เตรียมตัวเมื่อเครื่องบินจะลง ท่าอากาศยานจะเรียกเก็บค่าบริการจากสายการบินที่ขอให้ประกาศดังกล่าว ซึ่งมีสถิติดังนี้

ตารางที่ 27 รายได้ค่าประกาศเที่ยวบินของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546

ปี พ.ศ.	เดือน	ภายในประเทศ (บาท)	ระหว่างประเทศ (บาท)	รวม(บาท)
2545	ตุลาคม	44,500	7,600	52,100
	พฤศจิกายน	49,800	7,200	57,000
	ธันวาคม	55,800	10,800	66,600
2546	มกราคม	53,100	13,200	66,300
	กุมภาพันธ์	49,100	11,850	60,950
	มีนาคม	51,300	12,600	63,900
	เมษายน	47,800	9,450	57,250
	พฤษภาคม	39,900	7,050	46,950
	มิถุนายน	37,500	8,850	46,350
	กรกฎาคม	39,200	11,400	50,600
	สิงหาคม	49,800	11,850	61,650
	กันยายน	46,200	10,800	57,000
	รวม	564,000	122,650	686,650

ที่มา : สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่

4.5) ค่าบริการเคาน์เตอร์เช็คอินให้กับสายการบินต่าง ๆ

สายการบินต่าง ๆ ที่มาขอตั้งเคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานจะต้องเสียค่าบริการเคาน์เตอร์เช็คอินให้กับท่าอากาศยานด้วย ซึ่งมีสถิติดังนี้

ตารางที่ 28 รายได้ค่าบริการเคาน์เตอร์เช็คอินของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546

ปี พ.ศ.	เดือน	ภายในประเทศ (บาท)	ระหว่างประเทศ (บาท)	รวม(บาท)
2545	ตุลาคม	212,600	34,200	246,800
	พฤศจิกายน	237,800	32,600	270,400
	ธันวาคม	266,200	48,400	314,600
2546	มกราคม	253,200	59,100	312,300
	กุมภาพันธ์	240,800	51,900	292,700
	มีนาคม	255,600	48,600	304,200
	เมษายน	224,000	32,700	256,700
	พฤษภาคม	163,600	21,300	184,900
	มิถุนายน	150,000	34,500	184,500
	กรกฎาคม	158,800	52,800	211,600
	สิงหาคม	201,200	52,500	253,700
	กันยายน	190,400	42,300	232,700
	รวม	2,554,200	510,900	3,065,100

ที่มา : สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่

4.6) ค่าเช่าพื้นที่ในท่าอากาศยาน

พื้นที่ของท่าอากาศยานบางส่วนจะจัดให้เช่าเป็นร้านค้า ร้านอาหาร และจุดให้บริการรถเช่า เป็นต้น ท่าอากาศยานจะได้รับค่าเช่าพื้นที่เป็นการตอบแทน

ลักษณะของการให้เช่าพื้นที่มีดังต่อไปนี้

- การให้เช่าสำนักงาน
- การให้เช่าห้องรับรอง
- การให้เช่ากิจกรรมเชิงพาณิชย์

- การให้เช่าคลังสินค้าและพัสดุ
- การให้เช่าพื้นที่ในเขตลานจอดรถ
- การให้เช่าพื้นที่นอกเขตลานจอดรถ
- การให้เช่าลานจอดรถยนต์
- การให้เช่าที่ดิน

รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ต่าง ๆ มีสถิติดังนี้

ตารางที่ 29 รายได้ค่าเช่าพื้นที่ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546

ปี พ.ศ.	เดือน	รวม(บาท)
2545	ตุลาคม	1,225,343
	พฤศจิกายน	1,259,340
	ธันวาคม	1,262,879
2546	มกราคม	1,257,608
	กุมภาพันธ์	1,357,687
	มีนาคม	2,432,341
	เมษายน	1,264,735
	พฤษภาคม	1,288,372
	มิถุนายน	1,381,050
	กรกฎาคม	1,313,627
	สิงหาคม	2,681,336
	กันยายน	1,433,473
	รวม	18,157,791

ที่มา : สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่

4.7) ค่าตอบแทนอื่น ๆ

ค่าตอบแทนอื่น ๆ แบ่งเป็นสองส่วนคือ รายได้เกี่ยวกับบริการ และ รายได้ส่วนแบ่งผลประโยชน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รายได้เกี่ยวกับบริการ ประกอบด้วย

- รายได้ค่าห้องรับรองพิเศษ
- รายได้ค่าบัตรอนุญาต

- รายได้ค่าบริการลานจอดรถ
- รายได้ค่ารักษาพยาบาล
- รายได้ค่าเช่าระบบท่อส่งเชื้อเพลิง
- รายได้ค่าเครื่องอำนวยความสะดวก
- รายได้ค่าไฟฟ้า
- รายได้ค่าน้ำประปา
- รายได้ค่าโทรศัพท์
- รายได้ค่ารับฝากกระเป๋า

ส่วนรายได้ส่วนแบ่งผลประโยชน์ มีส่วนประกอบ ดังนี้

- ผลประโยชน์จากการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ
- ผลประโยชน์จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม
- ผลประโยชน์จากธุรกิจธนาคารและประกันภัย
- ผลประโยชน์จากการสื่อสาร โทรคมนาคม
- ผลประโยชน์จากกิจการน้ำมัน
- ผลประโยชน์จากลานจอดรถยนต์
- ผลประโยชน์จากการโฆษณา
- ผลประโยชน์จากคลังสินค้า
- ผลประโยชน์จากการให้บริการไฟฟ้าและระบบปรับอากาศ

ตารางที่ 30 รายได้เกี่ยวกับบริการและส่วนแบ่งผลประโยชน์ของท่าอากาศยานเชียงใหม่
ประจำปีงบประมาณ 2546

ปี พ.ศ.	เดือน	รวม(บาท)
2545	ตุลาคม	2,245,643
	พฤศจิกายน	2,249,655
	ธันวาคม	2,257,441
2546	มกราคม	2,264,480
	กุมภาพันธ์	2,715,729
	มีนาคม	2,555,150
	เมษายน	2,503,774
	พฤษภาคม	2,676,270

	มิถุนายน	2,617,870
	กรกฎาคม	2,707,231
	สิงหาคม	5,957,101
	กันยายน	3,039,123
	รวม	33,789,467

ที่มา : สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่

4.8) รวมรายได้ทุกประเภท

ท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีรายได้รวมทุกประเภทในปีงบประมาณ 2546 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31 รวมรายได้ทุกประเภท ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน(บาท/ปี)	สัดส่วน(ร้อยละ)
1	ค่าธรรมเนียมการใช้ท่าอากาศยาน	112,568,260	49.67
2	ค่าธรรมเนียมการบิน	57,388,175	25.32
3	ค่าพักรแรมอากาศยาน	973,847	0.43
4	ค่าประกาศเที่ยวบิน	686,650	0.30
5	ค่าบริการเคาน์เตอร์เช็คอิน	3,065,100	1.35
6	ค่าเช่าพื้นที่ในท่าอากาศยาน	18,157,791	8.01
7	ค่าตอบแทนอื่น ๆ	33,789,467	14.91
	รวม	226,629,290	100.00

ที่มา : สำนักงานท่าอากาศยานเชียงใหม่

จากตารางที่ 31 สังเกตได้ว่ารายได้จากค่าธรรมเนียมการใช้ท่าอากาศยานซึ่งเก็บจากผู้โดยสารเป็นรายได้หลักของท่าอากาศยาน (สัดส่วนร้อยละ 49.67) นอกจากนั้นรายได้ค่าธรรมเนียมการบินซึ่งเก็บจากอากาศยานที่ขึ้นลงแต่ละเที่ยวบินก็เป็นรายได้ที่สำคัญอีกทางหนึ่ง (สัดส่วนร้อยละ 25.32) ในขณะที่รายได้ประจำอย่างเช่นค่าเช่าพื้นที่ในท่าอากาศยานมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 8.01 เท่านั้น ดังนั้นแล้วแสดงให้เห็นว่าท่าอากาศยานพึ่งพิงรายได้จากการเดินทางของผู้โดยสารค่อนข้างมาก ดังนั้นหากเกิดการลดลงของผู้โดยสารอย่างกะทันหันแล้วท่าอากาศยานจะได้รับผลกระทบทางการเงินอย่างมากเลยทีเดียว

อนึ่ง รายรับรวมมูลค่า 226.63 ล้านบาทในปีงบประมาณ 2546 สามารถใช้แทนยอดขายของการให้บริการท่าอากาศยานในจังหวัดเชียงใหม่ในปีดังกล่าวได้ ทั้งนี้เพราะมีท่าอากาศยานพาณิชย์เพียงแห่งเดียวที่ให้บริการ

5.) การจ้างงานของท่าอากาศยาน

ท่าอากาศยานเชียงใหม่มีการจ้างงานทั้งสิ้น 132 คน แบ่งเป็นหญิง 52 คน และชาย 80 คน พนักงานเหล่านี้แบ่งออกเป็น ฝ่ายหลัก ๆ ดังนี้

1. ผู้อำนวยการท่าอากาศยาน	1	ตำแหน่ง
2. รองผู้อำนวยการ	2	ตำแหน่ง
3. งานบริหารทั่วไป	18	ตำแหน่ง
4. งานบริการท่าอากาศยาน	18	ตำแหน่ง
5. งานบำรุงรักษา	27	ตำแหน่ง
6. งานรักษาความปลอดภัย	38	ตำแหน่ง
7. งานดับเพลิงและกู้ภัย	21	ตำแหน่ง
8. งานกิจการพิเศษ	6	ตำแหน่ง
9. ผู้ชำนาญการ	1	ตำแหน่ง

6.) ค่าจ้าง

ท่าอากาศยานเชียงใหม่มีการจ่ายค่าจ้างและค่าตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 32 ค่าจ้างแต่ละประเภทของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546

ลำดับ	ประเภท	รายละเอียด	จำนวนเงิน(บาท/ปี)
1	เงินเดือน		45,319,000
2	ค่าล่วงเวลา		675,000
3	ค่าเวร	ค่าตอบแทนการเข้าเวรประจำวัน เพื่อคอยระวังปัญหาต่าง ๆ เช่น งานช่าง งานดับเพลิงและกู้ภัย งานขับรถ และงานรักษาความปลอดภัย	2,968,000

4	ค่ากะ	งานบริการและอำนวยความสะดวก ตรวจ งานรักษาความปลอดภัย ต้องทำงานต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง จึงต้องมีการทำงานเป็นกะ	1,804,000
5	ค่าช่วยเหลือบุตร		41,000
6	ค่ารักษาพยาบาล	ค่ารักษาพยาบาล ค่าตรวจ สุขภาพประจำปี ค่าตรวจตาม สภาพความเสี่ยงในการ ปฏิบัติงานของพนักงาน	1,927,000
7	ค่าเวชภัณฑ์		50,000
8	ค่าเล่าเรียนบุตร		510,000
9	ค่าฝึกอบรม	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปอบรม ณ ส่วนกลาง ค่าใช้จ่ายในการ ฝึกอบรมภายใน ค่าใช้จ่ายใน การฝึกอบรมภายในประเทศ และการฝึกอบรม ณ ต่างประเทศ	2,040,000
10	บำเหน็จพนักงาน	เงินที่หักเข้ากองทุนสงเคราะห์ ตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน ว่าด้วยกองทุนสงเคราะห์สำหรับ การออกจากงานในกรณี เกษียณอายุและการให้ออกจาก งาน	186,000
11	เงินสมทบของ ทอท.	เป็นเงินที่ ทอท. จ่ายสมทบเข้า กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับ การออกจากงานในกรณี เกษียณอายุและการออกในกรณี อื่น ๆ	4,043,000
12	เงินเพิ่มพิเศษ	เป็นเงินประจำตำแหน่งสำหรับ ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการและ รองผู้อำนวยการ	240,000

13	โบนัสพนักงาน		11,330,000
14	ค่าใช้จ่ายพนักงานอื่น ๆ	ค่าเครื่องแบบ ค่าเช่าบ้าน ค่าน้ำ ค่าน้ำ ค่าจัดของขวัญกรณีเจ็บป่วย เงินชดเชยที่ต้องจ่ายให้กรณี เกษียณอายุหรือให้ออกจากงาน และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	985,000
	รวม		72,118,000

ที่มา : สำนักงานท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

ภาคธุรกิจที่ 4 การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ

การเดินทางอีกเส้นทางหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดเชียงใหม่ คือ การเดินทางโดยรถไฟ เส้นทางการเดินทางหลักที่เชื่อมจังหวัดเชียงใหม่กับกรุงเทพมหานคร คือ เส้นทางรถไฟสายเหนือ ซึ่งผ่านจังหวัดที่สำคัญต่าง ๆ อาทิ ลำปาง นครสวรรค์ พิษณุโลก ลพบุรี และ พระนครศรีอยุธยา

การให้บริการรถไฟในปัจจุบันอยู่ภายใต้การดูแลของการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งกิจการรถไฟก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2429 กิจการรถไฟได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อรัฐบาลได้อนุมัติสัมปทานแก่บริษัทชาวเดนมาร์กให้สร้างทางรถไฟ จากกรุงเทพฯ ถึง สมุทรปราการ ระยะทาง 21 กิโลเมตร หลังจากนั้นในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2433 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งกรมรถไฟหลวงขึ้นสังกัดกระทรวงโยธาธิการ จากนั้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2439 พระองค์จึงเสด็จทรงประกอบพระราชพิธี เปิดการเดินทางรถไฟระหว่างกรุงเทพฯ-อยุธยา ระยะทาง 71 กิโลเมตร ซึ่งทางรัฐบาลได้ถือเอาวันดังกล่าวเป็นวันสถาปนากิจการรถไฟหลวง

สถิติการให้บริการรถไฟในเส้นทางสายเหนือประกอบด้วยรถหลายประเภท ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33 จำนวนขบวนรถในแต่ละวันในเส้นทางรถไฟสายเหนือ ในปี พ.ศ. 2539 – 2541

ประเภทขบวนรถ	ทางรถไฟสายเหนือ		
	2539	2540	2541
รถด่วนพิเศษ(นครพิงค์และสปรีนเตอร์)	12	12	14
รถด่วน	2	2	
รถเร็ว	10	10	10
รถธรรมดา	12	12	12
รถท้องถิ่น	11	11	10
รถพิเศษขานเมืองเดินทุกวัน	-	-	-
รถพิเศษขานเมืองเดินวันทำงาน	16	16	12
รถขานเมืองเดินทุกวัน	1	1	1
รถขานเมืองเดินวันทำงาน	17	15	15
รถขานเมืองเดินวันหยุด	2	2	2
รถขานเมืองในวันหยุดก่อนทำงาน 1 วัน	-	-	-
รถขานเมืองเดินวันทำงานก่อนวันหยุด 1 วัน	-	-	-
รถรวม	-	-	-
รถนำเที่ยวเดินวันหยุด	-	-	-
รวมขบวนรถโดยสาร	83	81	76

ที่มา : การรถไฟแห่งประเทศไทย รายงานประจำปี ในปี พ.ศ. 2539 - 2541

ขบวนการที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่คือขบวนการด่วนพิเศษ (นครพิงค์) ขบวนการด่วนพิเศษสปรีนเตอร์ และ ขบวนการด่วน

1.) จำนวนผู้โดยสาร

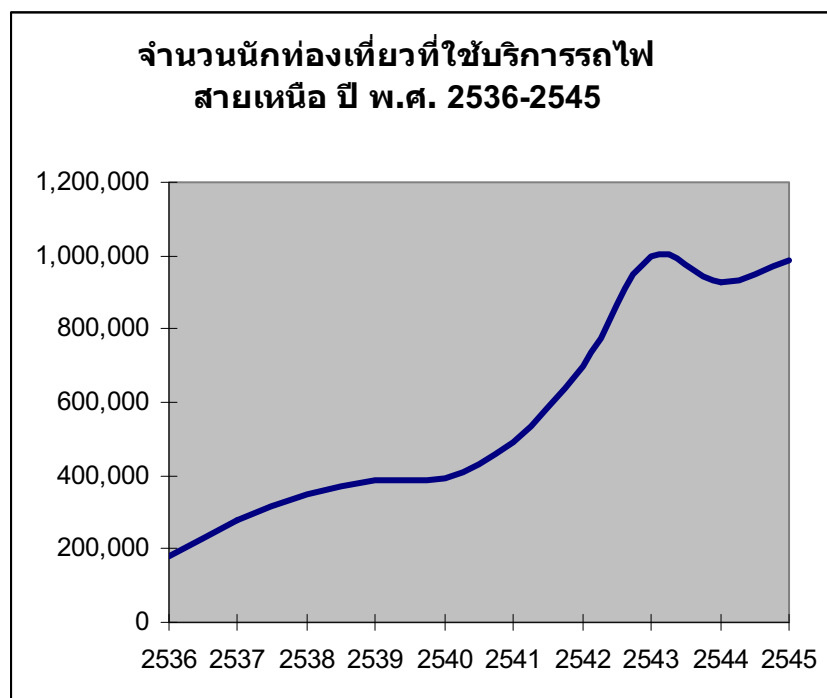
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่โดยรถไฟในแต่ละปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถไฟเกือบหนึ่งล้านคน ดังรายละเอียดในตารางที่ 34 ต่อไปนี้

ตารางที่ 34 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถไฟ

ปี พ.ศ.	จำนวน นักท่องเที่ยว ชาวไทย (คน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวน นักท่องเที่ยว ต่างชาติ (คน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวน นักท่องเที่ยว ทั้งหมด (คน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2536	90,674	-	88,802	-	179,476	-
2537	171,636	89.29	104,786	18.00	276,422	54.02
2538	253,880	47.92	93,471	-10.80	347,351	25.66
2539	282,100	11.12	102,637	9.81	384,737	10.76
2540	283,386	0.46	110,666	7.82	394,052	2.42
2541	299,288	5.61	193,982	75.29	493,270	25.18
2542	432,398	44.48	264,530	36.37	696,928	41.29
2543	546,648	26.42	450,221	70.20	996,869	43.04
2544	444,943	-18.61	481,725	7.00	926,668	-7.04
2545	447,518	0.58	538,245	11.73	985,763	6.38

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 34 สังเกตได้ว่านอกจากปี พ.ศ. 2544 แล้ว นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างนิยมเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถไฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวอย่างมากเกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2542-2543 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวรวมแล้วเกินกว่าร้อยละ 40 ทั้งสองปี



รูปที่ 11 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถไฟมายังจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2536 – 2545

จากรูปที่ 11 ทำให้เห็นแนวโน้มได้อย่างชัดเจนว่ามีความนิยมในการโดยสารรถไฟเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จากการสำรวจความคิดเห็นของการรถไฟแห่งประเทศไทยพบว่า สาเหตุที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการของรถไฟมีสามประการคือ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายของผู้นอน และสถานีขึ้นลงอยู่ในสถานที่ที่สะดวก

2.) ยอดขาย

การเดินทางโดยรถไฟในเส้นทางสายเหนือมีรายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2544 ว่า ผู้โดยสารโดยเฉลี่ยจะจ่ายค่าโดยสารคนละ 67.88 บาท/เที่ยว ซึ่งการที่ค่าโดยสารต่อหัวค่อนข้างต่ำก็เพราะสัดส่วนของการโดยสารชั้นสามมีมากถึงร้อยละ 91.86 ในขณะที่การโดยสารชั้นสองซึ่งเป็นชั้นหลักของนักท่องเที่ยวสัดส่วนเพียงร้อยละ 7.95 และที่เหลืออีกร้อยละ 0.19 เป็นการโดยสารชั้นหนึ่ง

จากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่พิจารณาว่าเดินทางเฉพาะรถไฟชั้นสองและชั้นหนึ่ง จำนวน 985,763 คนต่อปี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.14 ทำให้ประมาณได้ว่ามีผู้โดยสารที่ใช้เส้นทางสายเหนือทั้งหมดเท่ากับ 12.11 ล้านคนต่อปี

ยอดขายของการขนส่งผู้โดยสารโดยรถไฟบนเส้นทางรถไฟสายเหนือ จึงสามารถคำนวณได้ประมาณ 822.03 ล้านบาทต่อปี

3.) การพัฒนาบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ

มาตรฐานด้านความปลอดภัยซึ่งเป็นหัวใจหลักของการให้บริการรถไฟฟ้ามาจากการฝึกฝนอย่างหนักของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยมีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานในหลักสูตรต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 35 เพื่อเพิ่มพูนความสามารถและเพื่อรักษามาตรฐานในการบริการให้กับผู้โดยสาร

ตารางที่ 35 หลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

ลำดับ	หลักสูตร	จำนวน(คน/ปี)
1	ระบบสัญญาณไฟสี จีอีซี	260
2	ระบบโทรศัพท์ควบคุมการเดินรถ	14
3	การบำรุงรักษาเครื่องโทรคมนาคมในห้องแคเรีย	69
4	ระบบแคเรีย	16
5	ควบคุมการเดินรถ	35
6	พนักงานห้ามล้อ(สำหรับการปฐมนิเทศ)	110
7	เสมียนสถานี(สำหรับการปฐมนิเทศ)	56
8	พนักงานห้ามล้อ(สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน)	40
9	เสมียนสถานี(สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน)	40
10	พนักงานห้ามล้อ(สำหรับแต่งตั้งเป็นพนักงานรักษารถ)	30
11	เสมียนสถานี(สำหรับการแต่งตั้งเป็นนายสถานี)	84
12	การฝึกขับรถจักร โดยเครื่องฝึกขับรถจำลอง	48
13	การบังคับบัญชางาน	146
14	พนักงานขาย	540
15	คอมพิวเตอร์เบื้องต้น	28
16	Excel เบื้องต้น	56
17	Word 7.0	98
18	Power Point	41

ที่มา : การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยยังมีการเรียนการสอนหลักสูตรวิศวกรรมรถไฟ ซึ่งแบ่งเป็นแผนกการเดินรถ และ แผนกช่างกล หลักสูตร 3 ปี และแผนกช่างโยธา หลักสูตร 2 ปี อีกด้วย

ภาคธุรกิจที่ 5 รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงยังจังหวัดเชียงใหม่ ยานพาหนะที่จะรองรับการเดินทางในเมืองได้มีหลายประเภทด้วยกัน ประเภทหนึ่งคือระบบขนส่งมวลชนในท้องถิ่น อันประกอบด้วย รถสองแถวหรือที่เรียกกันในจังหวัดเชียงใหม่ว่ารถสี่ล้อ และ รถตุ๊กตุ๊ก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณสถานีขนส่งและสถานีรถไฟที่จะมีรถขนส่งมวลชนเหล่านี้คอยให้บริการในลักษณะเป็นคิวรถ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานสามารถใช้บริการของลิμουซีนสนามบินได้

ในบางครั้ง นักท่องเที่ยวอาจจะพบกับคนท้องถิ่นที่เข้ามาติดต่อเพื่อจะนำพาให้ไปในสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พัก รถเหล่านี้อาจจะไม่ได้เป็นรถขนส่งสาธารณะแต่ก็ออกให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เรียกกันว่าแท็กซี่ป้ายดำ รถประเภทนี้อาจจะถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจนอกระบบ แต่ก็เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในสังคมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ดังนั้นรายงานฉบับนี้จึงจะได้นำมารายงานไว้ด้วย

รายงานการศึกษาในส่วนนี้จึงจะได้กล่าวถึงบริการรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น กรอบเรื่องลิμουซีน กรอบเรื่องรถตุ๊กตุ๊ก และกรอบเรื่องรถตู้ป้ายดำ ตามลำดับ

ขนาดตัวอย่าง

รถขนส่งมวลชนท้องถิ่นในการศึกษาส่วนนี้จะหมายถึงรถสองแถวหรือรถสี่ล้อและรถบัสที่ให้บริการประจำทางระหว่างอำเภอเท่านั้น ยังไม่ได้รวมถึงรถตุ๊กตุ๊กและลิμουซีน ซึ่งผู้ประกอบการในภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งสิ้น 8 ราย ในการศึกษานี้ได้ทำการสัมภาษณ์จำนวน 7 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.50 ของประชากร

ผู้ประกอบการทั้ง 8 รายมีรายชื่อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 36 รายชื่อผู้ประกอบการรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น

ลำดับ	รายนาม	เส้นทางสำคัญ	ลักษณะรถ
1	สหกรณ์นครลานนาเดินรถ จำกัด	เขตเทศบาลและต่อเนื่อง	รถสองแถวสีแดง
2	สหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถ จำกัด	เชียงใหม่-ดอยสะเก็ด เชียงใหม่-แม่ริม เชียงใหม่-จอมทอง	รถสองแถวสีเหลือง
3	สหกรณ์เดินรถสันกำแพง จำกัด	เชียงใหม่-สันกำแพง	รถสองแถวสีขาว

4	บริษัทเชียงใหม่ร่วมหลวง จำกัด	เชียงใหม่-แม่โจ้ เชียงใหม่-สันทราย	รถสองแถวสีเขียว
5	บริษัทดาวทองขนส่ง จำกัด	เชียงใหม่-แม่สาย	รถสองแถวขนาดใหญ่สีขาว
6	บริษัทนครพิงค์เดินรถ จำกัด	เชียงใหม่-ดอยเต่า	รถบัสสีฟ้า
7	บริษัทเปรมประชาชนส่ง จำกัด	เชียงใหม่-พร้าว เชียงใหม่-เชียงดาว	รถบัสสีแดง
8	บริษัทยานยนต์นครเชียงใหม่ จำกัด	เชียงใหม่-ท่าตอน	รถบัสสีส้ม

ที่มา : ศูนย์วิชาการจัดระบบการจราจรภูมิภาค ภาคเหนือที่ 1

1. ขนาดของอุตสาหกรรม

1.1 ยอดขาย

1.1.1 ยอดขายของการขนส่งมวลชนในเขตเทศบาล

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2544 พบว่าประชาชนชาวเชียงใหม่ในเขตเทศบาลมีการใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางคนละ 86.06 บาทต่อเดือน แยกเป็นค่าโดยสารด้วยรถประจำทางในท้องถิ่นคนละ 44.01 บาทต่อเดือน และ ค่าโดยสารรถโดยสารขนาดเล็กคนละ 42.05 บาทต่อเดือน ทำให้ประมาณได้ว่าชาวเชียงใหม่ในเขตเทศบาลใช้จ่ายเพื่อการเดินทางในเมืองเป็นเงินคนละประมาณ 1,032.72 บาทต่อปี

เมื่อนำค่าใช้จ่ายต่อคนคูณกับจำนวนประชากรของจังหวัดเชียงใหม่ในเขตเทศบาลซึ่งมี 157,532 คน จากการรายงานของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยแล้ว ทำให้ประมาณได้ว่ายอดขายของการขนส่งมวลชนในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าประมาณ 162.69 ล้านบาทต่อปี ในส่วนของการใช้บริการของคนท้องถิ่น

สำหรับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และเขตต่อเนื่อง ประมาณว่ามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยคนละ 80 บาท เมื่อคูณเข้ากับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นำรถส่วนตัวเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 2,482,917 คนในปี พ.ศ. 2545 จะได้ยอดขายเพิ่มในส่วนนี้อีกถึง 198.63 ล้านบาทต่อปี

เมื่อรวมยอดขายของทั้งสองส่วนแล้วพบว่า รถขนส่งมวลชนในเขตเทศบาลมียอดขายเท่ากับ 361.32 ล้านบาทต่อปี

1.1.2 ยอดขายของการขนส่งมวลชนระหว่างอำเภอ

จากการสำรวจของศูนย์วิชาการจัดระบบการจราจรและการขนส่งเมืองภูมิภาค (ภาคเหนือที่ 1) ได้ประมาณตัวเลขของจำนวนผู้โดยสารและอัตราค่าโดยสารเฉลี่ยต่อคนไว้ในปี พ.ศ. 2544 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 37 ยอดขายของการขนส่งมวลชนระหว่างอำเภอ

ลำดับ	ผู้ให้บริการ	จำนวน ผู้โดยสาร ต่อวัน (คน)	อัตราค่า โดยสารเฉลี่ย ต่อคน(บาท)	ยอดขาย (บาท/วัน)
1	สหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถ จำกัด	70,541	13.38	943,839
2	สหกรณ์เดินรถสันกำแพง จำกัด	19,934	10.65	212,297
3	บริษัทอื่น ๆ	8,323	29.54	245,861
	รวม	98,798	14.19	1,401,997

ที่มา : ศูนย์วิชาการจัดระบบการจราจรภูมิภาค ภาคเหนือที่ 1

เมื่อพิจารณาว่า 1 ปี มี 365 วันแล้ว ยอดขายของการขนส่งมวลชนระหว่างอำเภอจะมีมูลค่าประมาณ 511.73 ล้านบาทต่อปี

1.1.3 รวมยอดขายทั้งหมดของการขนส่งมวลชนในท้องถิ่น

เมื่อรวมมูลค่าของการขนส่งมวลชนในเขตเทศบาลและการขนส่งมวลชนระหว่างอำเภอเข้าด้วยกันแล้ว จะได้ยอดขายของการขนส่งมวลชนท้องถิ่นเท่ากับ 873.05 ล้านบาทต่อปี

1.2 จำนวนสถานประกอบการ

ผู้ประกอบการรถขนส่งมวลชนในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหมด 8 ราย แต่ละรายได้จดทะเบียนเส้นทางรถขนส่งผู้โดยสารไว้กับกรมการขนส่งทางบก ดังต่อไปนี้

ก) ผู้ประกอบการรายที่ 1 สหกรณ์นครลานนา จำกัด

จดทะเบียนเส้นทางขนส่งผู้โดยสารไว้ 30 เส้นทาง ดังต่อไปนี้

สายที่ 52019 หนองประทีป-มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สายที่ 52020 ศาลคดีเด็กและเยาวชน-ตลาดเทศบาล-ตลาดหนองหอย-เชิงคอย

สายที่ 52021 บ้านสันผีเสื้อ-ตลาดเทศบาล

สายที่ 52022 ตลาดศรีนครพิงค์-มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สายที่ 52023 ศาลากลางใหม่-ตันตราภัณฑ์ข้างฝือกเดิม-ตลาดต้นพยอม

สายที่ 52024 ประตู่ข้างฝือก-บ้านแม่-เชียงใหม่แลนด์

สายที่ 52025 ตลาดปากกล้วย-โรงเรียนคำเที่ยง

สายที่ 52026 วังสิงห์คำใต้-บ้านดอนแก้ว

สายที่ 52027 เชียงใหม่-บ้านบวกรก-บ้านดอนแก้ว

สายที่ 52028 เชียงใหม่-บ้านเกาะกลาง-บ้านดอนแก้ว

สายที่ 52029 เชียงใหม่-สารภี-บ้านสันทรายมawangศ์-บ้านท่าต้นกว่า

สายที่ 52032 หนองประทีป-ตลาดสันป่าเลียง

สายที่ 52033 หนองประทีป-ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

สายที่ 52034 บ้านสันผีเสื้อ-โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย

สายที่ 52035 ศรีนครพิงค์-โพธาราม ซอย 1

สายที่ 52036 ศรีนครพิงค์-ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

สายที่ 52038 ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่-มหาวิทยาลัยพายัพ

สายที่ 52039 ประตู่ข้างฝือก-รอบคูเมืองด้านใน

สายที่ 52040 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย-มหาวิทยาลัยพายัพ

สายที่ 52041 ตลาดปากกล้วย-สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2

สายที่ 52042 วังสิงห์คำใต้-อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย

สายที่ 52043 ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขแม่ปิง-บ้านต้นโชคหลวง

สายที่ 52044 ตลาดทิพย์เนตร-กฤษดาซอย

สายที่ 52045 สนามม้าเชียงใหม่-สวนสัตว์เชียงใหม่

สายที่ 52046 สนามม้าเชียงใหม่-ตลาดวโรรส

สายที่ 52047 สนามม้าเชียงใหม่-ตลาดทรายแก้ว

สายที่ 52048 สถานีรถไฟเชียงใหม่-วัดสันทรายหลวง

สายที่ 52056 สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2 – บ้านดง

สายที่ 2329 หมวด 4 เชียงใหม่-ท่าวังพร้าว

สายที่ 2381 เชียงใหม่-บ้านน้ำบ่อหลวง-วัดห้วยโค้ง

ข) ผู้ประกอบการรายที่ 2 สหกรณ์นครเชียงใหม่ จำกัด

จดทะเบียนเส้นทางขนส่งผู้โดยสารไว้ 16 เส้นทาง ดังต่อไปนี้

สายที่ 52002 จอมทอง-น้ำตกแม่กลาง-บ้านปะ-บ้านหัวเสือ

สายที่ 52003 ฝาง-ท่าตอน-บ้านคายน-สันตันหม้อ

สายที่ 52004 ฝาง-ผาจำม-ถ้ำดับเตา-บ้านฮ้อ-บ้านปางแม่วะ-บ้านแม่ทะลพ-บ้านดง-บ้านลัน-บ้านยาง-บ้านแม่สุนน้อย-บ่อน้ำมัน

สายที่ 52005 เชียงใหม่-คอยสะเก็ด-บ้านหนองบัว-โรงเรียนชลประทาน-บ้านหลวงเหนือ-เขื่อนแม่กวง-ตลาดใหม่-ศูนย์เทร็กเตอร์-บ้านสันปูเลย-บ้านร้องขุน-ห้วยอ่าง-ตลาดสดแม่ก๊ะ-บ้านน้ำพุร้อน-บ้านแม่โป่ง

สายที่ 52007 เชียงใหม่-ทุ่งปุย-ท่ามะโอ-สองแคว-หนองเหียง-ปากทางเจริญ-วังขามป้อม-ไร่บน-ท่าศาลา-แท่นคำ

สายที่ 52008 สอด-คอยเต่า

สายที่ 52009 เชียงใหม่-สันป่ายาง-บ้านต้นขาม-บ้านวัดจันทร์

สายที่ 52010 เชียงดาว-เมืองนะ-ถ้ำเชียงดาว-บ้านหนองใหม่บัว

สายที่ 52011 เชียงดาว-แม่ฮื้อโน

สายที่ 52012 สอด-แม่นาจร-แม่แจ่ม

สายที่ 52013 เชียงใหม่-คอยนางแก้ว-ปางอัน-ปางน้ำตุ-ปางแฟน-ปางแดง-ปางอ้อ-โป่งกุ่ม

สายที่ 52014 ท่าตอน-บ้านใหม่หมอกจ้าม-บ้านห้วยพลู

สายที่ 52015 ฝาง-แม่สะลัก-ห้วยม่วง

สายที่ 52016 พริ้ว-โหล่งขอด-ขุนแจ-บ้านโป่ง-ป่าดู้ม-น้ำแพร่

สายที่ 52017 พริ้ว-ห้วยชาน-ป่าไหนด

สายที่ 52030 ฝาง-เขื่อนพลังน้ำแม่มาว

ค) ผู้ประกอบการรายที่ 3 สหกรณ์สันกำแพงเดินรถ

จดทะเบียนเส้นทางขนส่งผู้โดยสารไว้ 4 เส้นทาง คือ

สายที่ 52001 เชียงใหม่-สันกำแพง-บ้านสันกลางเหนือ-บ้านท่าตันกว่าว-หนองบัว-หนองสะ-
ออนหลาย-แม่ผาแพน-น้ำพุร้อน-โป่งกุ่ม

สายที่ 52006 เชียงใหม่-บ้านเป้า-บ้านป่าแป๋-แม่แดง-เขื่อนแม่งัด-บ้านป่าเลา-บ้านแม่กิด-
บ้านเมืองก้าย

สายที่ 52031 เวียงแหง-ห้วยหก-เชียงดาว

สายที่ 2345 เชียงใหม่-น้ำพุร้อนสันกำแพง

ง) ผู้ประกอบการรายที่ 4 บริษัทนครพิงค์เดินรถ จำกัด

จดทะเบียนเส้นทางขนส่งผู้โดยสารไว้ 3 เส้นทาง คือ

สายที่ 1232 ก. เชียงใหม่-ฮอด-คอยเต่า

สายที่ 1232 ข. เชียงใหม่-จอมทอง

สายที่ 2220 เชียงใหม่-ฮอด-อมก๋อย-บ้านแม่ต๋น

จ) ผู้ประกอบการรายที่ 5 บริษัทเปรมประชาขนส่ง จำกัด

จดทะเบียนเส้นทางขนส่งผู้โดยสารไว้ 3 เส้นทาง คือ

สายที่ 1231 ค. เชียงใหม่-พร้าว

สายที่ 2201 ก. เชียงใหม่-พร้าว(ใต้)

สายที่ 2259 เชียงใหม่-สันกำแพง-น้ำพุร้อนสันกำแพง

ฉ) ผู้ประกอบการรายที่ 6 บริษัทยานยนต์นครเชียงใหม่ จำกัด

จดทะเบียนเส้นทางขนส่งผู้โดยสารไว้ 2 เส้นทาง คือ

สายที่ 1231 ก. เชียงใหม่-ท่าตอน

สายที่ 1231 ข. เชียงใหม่-เชียงดาว

ช) ผู้ประกอบการรายที่ 7 เชียงใหม่ร่วมหลวงเดินรถ

จดทะเบียนเส้นทางขนส่งผู้โดยสารไว้ 1 เส้นทาง คือ

สายที่ 1234 ข. เชียงใหม่-ร่วมหลวง

ข) ผู้ประกอบการรายที่ 8 บริษัทดาวทองขนส่ง จำกัด

รถของบริษัทดาวทองขนส่ง จำกัด จะเป็นรถโดยสารที่ให้บริการในระยะทางไกล จากอำเภอเมืองไปสู่หลักเขตชายแดนที่อำเภอแม่อาว โดยมีจุดเริ่มต้นการเดินทางในอำเภอเมืองที่บริเวณสถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 1 (ช้างเผือก) เส้นทางที่ใช้เข้าออกอำเภอเมืองคือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 107

1.3 การจ้างงาน

การจ้างงานในภาคธุรกิจขนส่งมวลชนในท้องถิ่นที่สำคัญคือคนขับรถรับจ้าง ซึ่งแปรผันตามจำนวนรถของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง อย่างไรก็ตาม คนขับรถเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในฐานะลูกจ้าง หากแต่เป็นการนำเอารถของตนเองมาร่วมในคิวโดยเสียค่าคิวให้กับผู้จัดการคิว แล้วเมื่อได้รับค่าโดยสารแล้วต้องหักเป็นค่าบริการส่วนกลางจำนวนหนึ่ง ที่เหลือก็จะเป็นรายได้ของคนขับรถ

ในจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์วิชาการจัดระบบการจราจรภูมิภาค ภาคเหนือที่ 1 ได้ทำการประมาณจำนวนรถที่ให้บริการขนส่งมวลชนท้องถิ่นในปี พ.ศ. 2544 ไว้ ดังนี้

- สหกรณ์นครลานนาเดินรถจำกัด (รถแดง) จำนวน 2,000 คัน
- สหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถจำกัด (รถเหลือง) จำนวน 360 คัน
- สหกรณ์เดินรถสันกำแพงจำกัด (รถขาว) จำนวน 156 คัน
- บริษัทเดินรถอื่น ๆ จำนวน 270 คัน

ดังนั้น จำนวนรถทั้งหมดที่ให้บริการขนส่งมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 2,786 คัน จึงมีงานสำหรับคนขับรถอย่างน้อย 2,786 คน และมีงานสำหรับคนท้ายรถของรถบัสอีกประมาณ 20 คน นอกจากนี้ยังมีการจ้างงานพนักงานประจำสำนักงานอีกประมาณ 40 คน ทำให้มีการจ้างงานรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 2,846 คน

2. โครงสร้างอุตสาหกรรม

2.1 การกระจุกตัว

การเดินรถให้บริการขนส่งมวลชนท้องถิ่นมีผู้ให้บริการเพียง 8 ราย โดยมีรายใหญ่ที่สุดคือ สหกรณ์นครลานนาเดินรถจำกัด ซึ่งมีจำนวนรถมากที่สุดคือ 2,000 คัน และมีส่วนแบ่งรายรับในเขตเทศบาลทั้งหมดเกือบถึงระดับที่จะสามารถผูกขาดไว้เพียงผู้เดียว (มีการเดินรถทับเส้นทางกันบ้างในช่วงที่รถอื่น ๆ ที่เดินทางเข้าออกอำเภอรอบนอกกำลังวิ่งอยู่ในเขตเทศบาล) มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 41.38

รองลงมาคือสหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถจำกัด มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 39.46 จากการครองตลาดการให้บริการรถคิวไปยังอำเภอรอบนอกถึงกว่าร้อยละ 67.32 ของทั้งหมด และยอดขายในส่วนนี้มากถึง 511.73 ล้านบาทต่อปี

ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสามคือ สหกรณ์เดินรถสันกำแพงจำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 8.88 รวมทั้งสามกิจการมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 89.72 ทำให้ค่าดัชนี CR_4 มีค่าไม่น้อยกว่า 0.90 ซึ่งถือว่ามีผลกระทบในตัวในภาคธุรกิจนี้ในระดับสูงมาก

ในอดีต จังหวัดเชียงใหม่มีการให้สัมปทานแก่ผู้เดินรถประจำทางจำนวน 6 เส้นทาง เพื่อลดความรุนแรงของการผูกขาดตลาดการขนส่งมวลชนในเขตเทศบาล ดังนี้

เส้นทางที่ 1	หนองประทีป-เชิงดอย	บริษัท เชียงใหม่ไทยเดินรถ จำกัด
เส้นทางที่ 2	หนองหอย-ป.พัน 7	บริษัท เชียงใหม่ไทยเดินรถ จำกัด
เส้นทางที่ 3	สถานีรถไฟ-ห้วยแก้ว	บริษัท เชียงใหม่ไทยเดินรถ จำกัด
เส้นทางที่ 4	สนามบิน-ตลาดทรายแก้ว	บริษัท เชียงใหม่ไทยเดินรถ จำกัด
เส้นทางที่ 5	รอบคูเมืองเชียงใหม่	บริษัท เปรมประชาชนสง จำกัด
เส้นทางที่ 6	รอบคูเมืองเชียงใหม่ (วนซ้าย-วนขวา)	บจ. เปรมประชาชนสง

รถประจำทางเหล่านี้เป็นการบริการรถประจำทางหมวดที่ 1 ตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ซึ่งได้ให้ความหมายของการขนส่งประจำทางว่าเป็น การขนส่งเพื่อสินค้าตามเส้นทางที่คณะกรรมการกำหนด ทั้งนี้ กรมการขนส่งทางบกซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ตามกฎหมายในการจัดระเบียบควบคุมรถโดยสารประจำทาง ได้แบ่งรถประจำทางออกเป็น 4 หมวด ได้แก่

รถประจำทางหมวดที่ 1 หมายถึง รถประจำทางที่เดินรถภายในเขตเทศบาล และเขตต่อเนื่อง

รถประจำทางหมวดที่ 2 หมายถึง รถประจำทางที่เดินรถจากกรุงเทพฯ มายังจังหวัดในส่วนภูมิภาค

รถประจำทางหมวดที่ 3 หมายถึง รถประจำทางที่เดินรถระหว่างจังหวัด ซึ่งมีใช้ กรุงเทพฯ

รถประจำทางหมวดที่ 4 หมายถึง รถประจำทางที่เดินรถภายในเขตจังหวัด

แต่ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องประสบกับปัญหาหลายด้านทั้งด้านการขาดทุนจากการประกอบการและด้านกฎหมายที่เส้นทางการเดินรถทับเส้นทางสัมปทานของรถแดง ทำให้ไม่สามารถประกอบกิจการได้ต่อไป และต้องเริ่มคืนสัมปทานให้กับกรมการขนส่งทางบกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็น

ต่อมา จวบจนกระทั่งปี พ.ศ. 2541 ผู้ประกอบการรถประจำทางในจังหวัดเชียงใหม่ได้คืนเส้นทางสัมปทานทั้งหมด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เคยประกอบกิจการรถประจำทางในเมืองเชียงใหม่ว่า หากจังหวัดเชียงใหม่จะมีโครงการพัฒนาระบบรถประจำทางในเมืองอีกครั้ง พบว่าผู้ประกอบการไม่มีความสนใจมากนัก ทั้งนี้เพราะคิดว่ามีปัญหาดังนี้

- 1.) อัตราค่าโดยสารซึ่งถูกกำหนดให้ต่ำเกินไป
- 2.) สภาพการจราจรที่ติดขัดและสภาพถนนที่คับแคบในเมือง ทำให้การเดินรถสะดวกและล่าช้า
- 3.) ประชาชนชาวเชียงใหม่ไม่นิยมขึ้นลงตามป้าย ทำให้เกิดความติดขัดล่าช้า
- 4.) การทับเส้นทางของรถสองแถวยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้

ดังนั้น จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่าการปรับปรุงระบบรถประจำทางในเขตเมืองเชียงใหม่คงยังเป็นไปได้ยาก ทำให้นักท่องเที่ยวและชาวเชียงใหม่คงยังต้องใช้บริการรถขนส่งมวลชนท้องถิ่นแบบรถสองแถวต่อไปอีกหลายปี

2.2 การแบ่งกลุ่ม

กลุ่มของผู้ประกอบการรถขนส่งมวลชนท้องถิ่นสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้บริการรถสองแถวสีแดงในเขตเทศบาล
ประกอบด้วย

- สหกรณ์นครลานนาเดินรถจำกัด

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้บริการรถขนาดเล็กระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภอรอบนอก
ประกอบด้วย

- สหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถจำกัด
- สหกรณ์เดินรถสันกำแพงจำกัด
- บริษัทเชียงใหม่ร่วมหลวง จำกัด

กลุ่มที่ 3 ผู้ให้บริการรถขนาดใหญ่ระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภอที่ห่างไกล
ประกอบด้วย

- บริษัทเปรมประชาชนสง จำกัด

- บริษัทนครพิงค์เดินรถ จำกัด
- บริษัทยานยนต์นครเชียงใหม่ จำกัด
- บริษัทดาวทองขนส่ง จำกัด

2.3 ปัจจัยต่างประเทศ

การขนส่งมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้มีการใช้ซื้อการค้ำของต่างประเทศ การรับ การถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และการจ้างบุคลากรจากต่างประเทศแต่อย่างใด ทำให้ไม่มี ปัจจัยต่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้องในภาคธุรกิจนี้

3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน

3.1 ดัชนีฤดูกาล

จากรายได้ของผู้ให้บริการรถสองแถวในเขตเทศบาลมีสัดส่วนมากจากนักท่องเที่ยวมากถึง ร้อยละ 55 ทำให้รายรับของผู้ประกอบการส่วนนี้แปรผันไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการเดินรถพบว่า รายได้ในช่วงเทศกาล ประมาณเดือนธันวาคม-มกราคม จะมากกว่ารายได้ ปกติประมาณ 2 เท่า ในขณะที่รายได้ในช่วงนอกฤดูกาล ประมาณเดือนกันยายน – ตุลาคม จะเหลือ เพียงประมาณครึ่งหนึ่งของรายได้ปกติ

ส่วนรายรับของผู้ให้บริการรถสองแถวไปยังอำเภอรอบนอกค่อนข้างมีเสถียรภาพมากกว่า ทั้งนี้ เพราะเป็นรถที่ให้บริการคนท้องถิ่นถึงประมาณร้อยละ 90 ส่วนใหญ่เป็นแม่ค้า นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และแม่บ้าน นักท่องเที่ยวมีเพียงส่วนน้อยที่จะเดินทางไปต่างอำเภอด้วยรถสองแถวเพราะ นิยมใช้รถตู้มากกว่า ทำให้รายรับของผู้ประกอบการส่วนนี้ค่อนข้างคงที่ ไม่ได้แปรผันไปตาม ฤดูกาลท่องเที่ยวมากนัก

3.2 กลยุทธ์การขาย

เนื่องจากแต่ละเส้นทางมีการผูกขาดด้วยระบบสัมปทานทำให้ผู้ประกอบการไม่มีความจำเป็นใน การใช้กลยุทธ์การแข่งขัน หากแต่ยังพยายามรักษาระดับราคาโดยสารเอาไว้แม้ว่าจะมีต้นทุนค่าน้ำมัน เชื้อเพลิงเพิ่มขึ้นก็ตาม ทั้งนี้เพราะการขนส่งมวลชนมีความจำเป็นต้องมุ่งที่ประโยชน์ของประชาชน ผู้ใช้บริการด้วย

อย่างไรก็ตาม ราคาโดยสารในเขตเทศบาลขึ้นอยู่กับค่าครองชีพ โดยเทคนิคหรือกลยุทธ์ การต่อรองของผู้ให้บริการคือ การชี้ให้เห็นว่าจุดหมายที่จะไปนั้นค่อนข้างไกล ต้องข้ามฝั่งแม่น้ำ หรือ ไปยังอีกฟากหนึ่งของเมือง นอกจากนั้นยังมีกลยุทธ์การเรียกราคาโดยการอ้างว่ารถติดมาก เป็นต้น