



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานหลัก

มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

มิ่งสรรพ ขาวสอาด

นฤกุล เครือฟู

อักรพงศ์ อันทอง

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานหลัก

มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่

คณะผู้วิจัย

- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด
- นุกูล เครือฟู
- อักรพงศ์ อันทอง

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” ภาคบริการที่ได้รับความนิยมก็มีเพียงภาคการท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลต้องการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงของการท่องเที่ยวของเอเชีย แต่ถึงกระนั้น รัฐบาลก็ทุ่มเททรัพยากรลงไปในโครงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นความพยายามครั้งแรกของนักวิจัยที่จะศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถตอบคำถามที่ชัดเจนถึงบทบาททางเศรษฐกิจ และศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยรายสาขา ความท้าทายที่ผู้ประกอบการในยุคสมัยโลกาภิวัตน์จะต้องคำนึงถึง รวมทั้งพันธกิจที่สำคัญในอนาคต และข้อเสนอแนะทางนโยบาย

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

ทีมวิจัยหวังว่า งานนี้จะมีผู้นำไปต่อยอดในอนาคต เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เข้มแข็ง เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทยให้ยั่งยืนต่อไป

ศาสตราจารย์ ดร.มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด

ผู้อำนวยการ

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG4600004

ชื่อโครงการ: มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

ชื่อนักวิจัย: มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด¹, นุกูล เครือฟู¹ และอัครพงษ์ 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 การวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติจาก ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (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 ในขณะที่อัตราส่วนมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย คำนวณได้ร้อยละ 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 การส่งเสริมเครือโรงแรมไทยให้เป็นเครือนานาชาติ 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 มูลค่าเพิ่มสุทธิภายในประเทศ	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: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล	41
3.1.10 พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่	41
3.2 มูลค่าเพิ่มภายในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	42
3.3 ผลผลิตของอุตสาหกรรม	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 เมื่อวัดจากยอดขายพบว่ามียอดรวมกันถึง 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 อุตสาหกรรมให้เช่าเครื่องอุปโภคบริโภคโดยไม่มีผู้ควบคุม (บริการให้เช่ารถยนต์) อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท และอุตสาหกรรมนำเที่ยว โดยการศึกษาของอุตสาหกรรมมีผลการศึกษา ดังนี้

1.1 อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

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

1.2 อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ (ไม่รวมค่าอาหาร) ให้แก่เชียงใหม่ในปีหนึ่งๆ ประมาณ 533 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าเพิ่มประมาณ 417 ล้านบาท และเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตกเป็นของคนไทยถึงร้อยละ 97 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด การจัดสรรมูลค่าเพิ่มระหว่างเจ้าของแรงงานและเจ้าของทุนพบว่า พบว่าอัตราส่วน 46 : 52 สำหรับส่วนที่แรงงานได้รับ พบว่าตกอยู่กับแรงงานไทยร้อยละ 95 และส่วนที่เจ้าของทุนได้รับตกอยู่กับเจ้าของทุนคนไทยร้อยละ 100 สำหรับส่วนที่ตกแก่รัฐมีค่อนข้างน้อยมาก (ร้อยละ 2) เพราะส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ไม่จดทะเบียน

1.3 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ภัตตาคาร ภัตตาคารในโรงแรม ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารประเภทจานด่วน และแฟรนไชส์ รวมทั้งแผงลอย มียอดขายรวมกันในปี พ.ศ. 2545 ทั้งสิ้น 10,658 ล้านบาท สร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นมูลค่า 3,997 ล้านบาท โดยมีค่าจ้างแรงงานเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 67.76) รองลงมาคือดอกเบี้ย (ร้อยละ 26.10) อันดับที่สามคือค่าเสื่อมราคา (ร้อยละ 12.32) ในขณะที่ค่าเช่าและภาษีมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 9.03 และ ร้อยละ 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 ภาคธุรกิจที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ 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

ภาคธุรกิจขนส่งที่ได้รับประโยชน์อย่างยิ่งจากการท่องเที่ยว พบว่ามีสัดส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวมากกว่าคนท้องถิ่น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีส่วนในการใช้บริการเป็นร้อยละ 100 ในภาคธุรกิจมอเตอร์ไซค์ให้เช่า ร้อยละ 99 ในภาคธุรกิจการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ ร้อยละ 90 ในภาคธุรกิจสิมูชั่น ร้อยละ 80 ในภาคธุรกิจรถเช่าและภาคธุรกิจรถตุ๊กตุ๊ก และร้อยละ 70 ในภาคธุรกิจรถเช่าเหมือนกัน

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 ซึ่งผู้ใช้บริการกิจกรรมบันเทิงส่วนใหญ่ร้อยละ 48.12 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมาร้อยละ 34.91 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และอีกร้อยละ 16.97 เป็นคนท้องถิ่น

สำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรี พบว่ามียอดขายเพียงประมาณ 630 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 มีสถานประกอบการประมาณ 165 แห่ง โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นถึงร้อยละ 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 คือกำไรก่อนหักภาษี 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 พิพธิภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ในปัจจุบัน พิพธิภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 95 แห่ง เป็นพิพธิภัณฑ์ท้องถิ่นที่จัดตั้งโดยบุคคล องค์กรเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 18 แห่ง มีการดำเนินงานในรูปแบบของการบริการทางด้านวัฒนธรรม และมีเพียง 3 แห่งที่มีการเก็บค่าบริการการเข้าชมหรือค่าบำรุงพิพธิภัณฑ์ ซึ่งรายได้ของพิพธิภัณฑ์เหล่านี้คำนวณได้ประมาณ 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 ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้การท่องเที่ยวไทย 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 และอภัยภัยที่ดีของคนไทยเป็นจุดดึงดูดลูกค้า ทำให้อุตสาหกรรมโรงแรมไทยโดยเฉพาะในเชียงใหม่ เป็นโรงแรมที่มีค่าบริการเทียบกับคุณภาพถูกที่สุดแห่งหนึ่งของโลก แต่ในระยะยาวการตัดราคากันเองเพื่อเรียกลูกค้า

ทำให้ผู้ประกอบการขาดทรัพยากรที่จำเป็นที่จะใช้บำรุงรักษาและพัฒนาอุปทานให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน และความต้องการของลูกค้า ในระยะยาวจะทำให้อุตสาหกรรมอ่อนแอลงจนไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ในตลาดโลก

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาแรกของประเทศไทยที่มีการวิเคราะห์อุตสาหกรรมบริการทั้งระบบ ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

4.1 ส่งเสริมเครือข่ายโรงแรมไทยให้เป็นเครือหานาชาติ

ในปัจจุบัน รัฐบาลได้พยายามส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก ซึ่งหากรัฐบาลได้หันมาส่งเสริมให้เครือข่ายโรงแรมไทยสามารถก้าวขึ้นไปขายแบรนด์เนมในระดับโลกก็จะช่วยกระตุ้นแคมเปญครัวไทยรวมทั้งสินค้า OTOP เพิ่มขึ้นได้อีกในระดับหนึ่ง

การส่งเสริมเครือข่ายโรงแรมไทย “สู่สากล” อาจอยู่ในรูปของ การให้กู้ดอกเบี้ยต่ำจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) การได้รับการส่งเสริมผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่จะทำให้ได้ลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลของกำไรที่ส่งกลับมายังโรงแรมแม่ หรือยกเว้นภาษีเงินรายได้จากรอยัลตี้ จากค่าแบรนด์เนม และการจัดการ โรงแรมที่ส่งมาจากต่างประเทศ

4.2 นโยบายแรงงานต่างด้าว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาศัยแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมาก บางส่วนก็เป็นแรงงานต่างด้าวที่ไม่ได้จดทะเบียน แรงงานส่วนนี้จึงไม่ได้รับสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพอนามัยที่อาจจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม จึงสมควรเร่งรัดและสนับสนุนให้แรงงานต่างชาติดจดทะเบียน ทั้งนี้ อาจจัดทำเป็น โครงการความช่วยเหลือร่วมกับองค์กรนานาชาติให้มีการฝึกทักษะ และเข้าฝึกงานในอุตสาหกรรมระยะหนึ่ง โดยหลังจากฝึกงานแล้วให้มีการส่งกลับคืนประเทศ แล้วฝึกรุ่นใหม่ต่อไป ก็จะเป็นผลดีกับทุกฝ่าย และสามารถแก้ไขปัญหาคาราคาซังแรงงานในทั้ง 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 ในอุตสาหกรรมบริการให้บริการที่พักและการท่องเที่ยวจำนวนมากมิได้จดทะเบียนเป็นทางการและมิได้เสียภาษีธุรกิจ และภาษีรายได้ ธุรกิจได้คืนเช่นนี้ในระยะยาวจะมีผลเสียในด้านคุณภาพของการให้บริการและต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย จึงควรชักนำให้ธุรกิจเหล่านี้เข้าสู่ระบบโดยประกาศนิรโทษกรรมด้านภาษีก่อน แล้วสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการที่เข้ามาเสียภาษีให้ถูกต้อง และคืนภาษีท้องถิ่นส่วนหนึ่งให้แก่สมาคม โรงแรมสำหรับการประชาสัมพันธ์ 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 และควรศึกษาเกี่ยวกับบรรณนิยมและพฤติกรรมของผู้มาเยือนในแต่ละประเทศ เพื่อจัดบริการให้เหมาะสมและประทับใจ อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการตลาด และหาตลาดใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ตลาดครอบครัวโดยใช้หมีแพนด้าเป็นจุดขาย

5.2 อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์

การพัฒนามาตรฐานการให้บริการของเกสต์เฮาส์หรือเรือนแรมควรดำเนินการในทำนองเดียวกับโรงแรม แต่ให้เน้นในด้านความสะอาดและปลอดภัย และควรจัดทำทำเนียบเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรจัดทำบุทพิเศษ ณ สนามบิน สถานีรถไฟ เพื่อให้บริการจองเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐาน

5.3 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร

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

5.4 อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารและอุตสาหกรรมสนับสนุน

เชียงใหม่ยังไม่มีระบบขนส่งมวลชนของรัฐ รถสองแถวแดงมีบริการที่มีความแตกต่างในด้านมาตรฐานการบริการ ความสะดวก และความปลอดภัย ดังนั้น ควรจัดให้มีระบบขนส่งมวลชนในเชียงใหม่ที่มีบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และเป็นเวลา

5.5 อุตสาหกรรมนำเที่ยว

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่นิยมตัดราคา และผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่หลบเลี่ยงภาษี ผู้ประกอบการนำเที่ยวเชียงใหม่ควรจะมีการแข่งขันทางด้านคุณภาพของการให้บริการ ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่หลบเลี่ยงภาษี ดังนั้น มาตรการที่สำคัญ คือ มาตรการด้านแรงจูงใจและภาษีดังที่กล่าวไปแล้ว มาตรการอื่นๆ ได้แก่ การสร้าง พัฒนา และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาและเพิ่มศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมนำเที่ยว โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ในเรื่องของการใช้ภาษาต่างประเทศ ตลอดจนคุณภาพของการให้บริการ

5.6 อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีโดยทั่วไปไม่ต้องการให้รัฐเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม รัฐบาลท้องถิ่นควรมีการจัดทำโซนนิ่งอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งนี้เพราะเชียงใหม่เป็นเมืองประวัติศาสตร์ เป็นเมืองศาสนา การโซนนิ่งจะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมไม่ขัดต่อสภาพภูมิทัศน์และวัฒนธรรมของเชียงใหม่

5.7 อุตสาหกรรมสปา

เนื่องจากธุรกิจสปาถูกจัดเป็นธุรกิจประเภทเดียวกับธุรกิจอาบอบนวด อยู่ภายใต้ พ.ร.บ.สถานบันเทิง ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องเสียภาษีสรรพสามิตร้อยละ 10 ทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการสปาในการสร้างผลกำไร และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินยุทธศาสตร์ที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการบริการเพื่อสุขภาพ ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหานี้ กระทรวงสาธารณสุขได้เข้ามาดูแลโดยออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีเจตนารมณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจสปาในเมืองไทย และเป็นการแยกภาพธุรกิจสปาออกจากธุรกิจอาบอบนวด ประกาศฉบับดังกล่าวมีผลบังคับ

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

ในขณะที่เดียวกัน ควรจัดให้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไทยและ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่นำมาใช้ในสปา รวมทั้งสนับสนุนให้มีการผลิตอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสปาในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้า และเป็นสร้างรายได้ให้แก่คนไทย

นอกจากนี้ หน่วยงานของภาครัฐควรมีมาตรการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อ สุขภาพ รวมทั้งให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการด้านกลยุทธ์การสร้างตลาดในประเทศ และสนับสนุนการจัด สิทธิบัตรแก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการคิดค้นขึ้นเอง

5.8 อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟ

ผลประโยชน์ที่อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟได้รับจากการท่องเที่ยวมาจากกรุ๊ปทัวร์ของ ชาวต่างชาติที่มามาเล่นกอล์ฟ ซึ่งผลประโยชน์นี้จะยิ่งทวีมากขึ้นหากสามารถจัดการให้ทางกรุ๊ปทัวร์พา นักกอล์ฟต่างชาติเหล่านั้นมาเล่นกอล์ฟกระจายไปในแต่ละเดือนได้อย่างสม่ำเสมอ

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างก็เป็นผู้มีฐานะดี จึง ไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐ นอกจากประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาดควบคู่ไปกับการ ท่องเที่ยว และการควบคุมการใช้สารเคมี และการส่งเสริมการมีสนามกอล์ฟที่ปลอดสารเคมี

5.9 อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล

ในกรณีอุตสาหกรรมเครื่องเงิน ผู้ผลิตควรร่วมมือกันเพื่อสร้างหน่วยงานกลางที่เข้ามาจัดการ เรื่องการตลาดให้กับผู้ผลิต หรือหน่วยงานของรัฐอาจเข้ามาให้ความช่วยเหลือในเรื่องการตลาด เงินทุน เป็นต้น ทั้งนี้ สถาบันการศึกษาควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือในการรวบรวมภูมิความรู้เกี่ยวกับเครื่องเงิน เพื่อสร้างเป็นคลังข้อมูลให้ผู้ที่สนใจได้เข้าไปศึกษา ค้นคว้าได้

ในส่วนของอุตสาหกรรมศิลาดลนั้น ถึงแม้จะมีการเติบโตที่ดี แต่ผู้ประกอบการอาจร่วมมือกัน ในการซื้อวัตถุดิบการผลิต อาจทำให้อุตสาหกรรมมีต้นทุนต่ำลง

5.10 พิพิธภัณฑ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑที่ท้องถิ่นในจังหวัด เชียงใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในฐานะผู้ให้บริการด้านวัฒนธรรมและ การศึกษา เพื่อให้สามารถคงอยู่ได้ในอนาคต เนื่องจากหากไม่มีผู้สานต่อ ไม่มีผู้เก็บรักษามรดกทาง วัฒนธรรมอันมีค่าเหล่านี้ไว้ มรดกวัฒนธรรมอันมีค่าเหล่านี้จะต้องตกไปอยู่ในมือของต่างชาติที่มีความ สนใจวัตถุดิบมีค่าเหล่านั้น และหากภาครัฐเข้าไปมีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนการดำเนินงานการ

จัดการของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเอกชน การยกเว้นภาษีท้องถิ่น การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมการทัศนศึกษาของเยาวชนในด้านศิลปวัฒนธรรม ย่อมทำให้พิพิธภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัย

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

(ก) การออกแบบ

- สถาปัตยกรรมและการออกแบบภายใน รวมไปถึงเครื่องใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เซรามิก ผ้า ที่เป็นเอกลักษณ์ไทยแต่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงสากล ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการให้บริการที่พัก โรงแรม และรีสอร์ทในต่างๆ

- ของที่ระลึกต่างๆ เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์กระดาษสาและผ้า ฯลฯ

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

(2) งานวิจัยประสิทธิภาพและมาตรฐานการบริการของโรงแรม

ในปัจจุบัน โรงแรมไทยโดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดเล็ก ดำเนินกิจการแบบลองผิดลองถูก และอาศัยอัธยาศัยไมตรีอันดีงามของแรงงานไทยและต้นทุนราคาถูกที่ทำให้ลูกค้ามีความพอใจพอสมควร อย่างไรก็ตาม โรงแรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและลดต้นทุน หากมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อจัดระบบการจัดการ ในขณะเดียวกัน อาจารย์ที่สอนในสถาบันการศึกษาควรเพิ่มประสบการณ์ โดยการเข้าไปทำงานร่วมกับภาคเอกชน ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนา Action research ในด้านนี้ ซึ่งจะหวนกลับมาช่วยการพัฒนาด้านหลักสูตรในอนาคต

นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาท้องถิ่นควรพัฒนาหลักสูตรพิเศษสำหรับการจัดการเกสต์เฮาส์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยควรให้การสนับสนุนสถาบันท้องถิ่นให้มีการวิจัยเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับ

การจัดการเรือนแรมเพื่อพัฒนาคู่มือการบริหาร และสถาบันฝึกอบรมแรงงานควรจัดทำการศึกษาฝึกอบรม แม่บ้านและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์

(3) การพัฒนาบุคลากรอุตสาหกรรม และบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ในปัจจุบัน การพัฒนาบุคลากรด้านท่องเที่ยว และโรงแรมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งในด้าน ปริมาณ และคุณภาพในสถาบันการศึกษาเอกชน อย่างไรก็ดี บุคลากรที่ผลิตขึ้นมา ยังไม่ได้ตามมาตรฐาน ของภาคธุรกิจนัก อีกทั้งบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจด้านการ ท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการเพิ่มการพัฒนาทักษะบุคลากร โดยเฉพาะในระดับ Mid-career ทั้งในด้านหลักสูตร วิทยากร และการปฏิบัติจริงเพื่อให้อุตสาหกรรม สามารถก้าวต่อไปในอุตสาหกรรมได้ โดยจัดเป็นโปรแกรมที่มีตารางเวลาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับ เวลาว่างของบุคลากรในอุตสาหกรรม

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเชิดชูประเทศไทยในสายตาของชาวโลก และเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยสามารถ สร้างเทคโนโลยีบริการของเราเอง ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยให้มีการ หารือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นกระบวนการพัฒนาที่จำเป็นในการสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรม ให้มีความเข้มแข็ง และเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างยั่งยืนตลอดไป

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และนับเป็นภาคเศรษฐกิจหลักที่สร้างรายได้ วิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 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 สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย 235,337 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประมาณการว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 9.7 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเท่ากับ 289,600 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีการท่องเที่ยว 65.1 ล้านครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย 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 วงศ์นภดลเดชา และสมชาย รุ่งเรืองชัยสมบุญ. *บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ชั้นตอนที่ 3 ปีที่ 1 (Tourism Satellite Account)* รายงานฉบับสมบุญ เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

คาดว่าจ้างงานจะเพิ่มขึ้นเป็น 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 รัฐบาลในยุคนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร ยังตั้งเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มจำนวนเป็น 2 เท่าภายใน 5 ปี

อย่างไรก็ดี รายได้อันมหาศาลที่ได้จากการท่องเที่ยวนี้มีการกระจายภายในอุตสาหกรรมอย่างไรไม่เป็นที่แน่ชัด การศึกษาของบริษัทต่างประเทศเกี่ยวกับการกระจายรายได้และการจ้างงานอาศัยสมมติฐานอย่างง่ายโดยมิได้มีการวิจัยภายในประเทศไทย ดังนั้น ในการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องทำความเข้าใจในข้อนี้ให้กระจ่าง เพราะการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีผลประโยชน์มิได้ตกแก่คนไทยเป็นส่วนใหญ่ นั่นย่อมเป็นการสูญเสียทรัพยากรของชาติ

แม้ว่าความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัด แต่ก็มีข้อสังเกตสำคัญบางประการ ดังนี้ *หนึ่ง* อุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบางสาขาจะมีลักษณะความเป็นทวิลักษณ์ 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

ในด้านการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น พบว่า ในอดีตเมื่อ ททท. ยังมีภารกิจด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยด้านการวางแผนนโยบายและแผน งานจัดลำดับศักยภาพในพื้นที่และสถิติจำนวนผู้ประกอบการด้านโรงแรมและรีสอร์ท ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายหรือผลกระทบด้านวัฒนธรรมมีไม่มากนัก การศึกษาด้านการตีค่านันทนาการมักจะเป็นวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาที่ขนาดตัวอย่างของการศึกษาค่อนข้างเล็กที่มีอาจนำไปใช้อ้างอิงเชิงนโยบายได้ เช่นเดียวกับการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมที่ดีก็มีน้อยมาก (ยกเว้นงานในภาคเกษตร) การศึกษาของบริษัทข้ามชาติและมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศ (retained value) เป็นงานขององค์การสหประชาชาติ ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับ retained value ในประเทศไทย ESCAP มีการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสับปะรด

กระป๋อง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า retained value ในอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องของไทยค่อนข้างต่ำ และผลประโยชน์สุทธิส่วนใหญ่ตกแก่ต่างประเทศ

งานวิจัยที่จัดได้ว่าเกือบจะไม่มีเลยเป็นงานวิจัยด้าน โครงสร้างอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย กลุ่มที่พัก โรงแรม อาหาร ขนส่ง บริการนำเที่ยว รวมทั้งของที่ระลึก ซึ่งงานวิจัยด้านอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการวัดมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวและผลประโยชน์ที่ประเทศได้รับการศึกษานี้จึงมุ่งที่จะปิดช่องว่างทางองค์ความรู้ด้านอุตสาหกรรมและบทบาททางเศรษฐกิจ

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

✓ อยู่ในรายการที่ศึกษา

x ไม่อยู่ในรายการที่จะศึกษา เพราะไม่มีบริษัทประเภทนี้ในจังหวัดเชียงใหม่

ถึงแม้ว่าการศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในความเป็นจริงเมื่อเริ่มดำเนินการวิจัยมีความจำเป็นต้องเข้าใจอุตสาหกรรมในระดับโลกและระดับประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้น ในอุตสาหกรรมโรงแรมจึงได้ขยายการศึกษาไปทั่วประเทศในด้านโครงสร้าง

1.3.3 จำนวนตัวอย่าง

ฐานข้อมูลหลัก จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมี 6 ประเภท คือ

(1) ตัวอย่างจำนวนสถานประกอบการจากฐานข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติสำหรับโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 1,854 ราย ซึ่งมีข้อมูลด้านการผลิตและการเงิน แต่ไม่มีด้านแรงงาน

(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) การสำรวจประชาชนผู้บริโภคร และผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว 885 ราย เพื่อประกอบการวิเคราะห์สัดส่วนการบริโภคของนักท่องเที่ยว

(6) การแจกจ่ายบัตรดัชนีที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล จำนวน 3,368 คั่น

การกระจายของตัวอย่างสถานประกอบการของข้อ (3) และ (4) ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการสัมภาษณ์ใน ปี พ.ศ. 2546 – 2547

รหัสอุตสาหกรรม	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวนงบการเงินปี พ.ศ. 2545 (ราย)	การสำรวจอื่นๆ	จำนวนตัวอย่างในการสำรวจ (ราย)
1	โรงแรมและรีสอร์ท	127	121	-	-
	- เกสต์เฮาส์	44	14	-	-
3	ภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม				
	- ภัตตาคาร ร้านอาหาร และแผงลอยขายอาหาร	187	80	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	400
	- บาร์ ไนต์คลับ และร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1	0	ค่าใช้จ่ายบันเทิง	485
				เจาะลึกบุคคลในอุตสาหกรรม (Informant)	32

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

รหัสอุตสาหกรรม	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวนงบการเงินปี พ.ศ. 2545 (ราย)	การสำรวจอื่นๆ	จำนวนตัวอย่างในการสำรวจ (ราย)
4	การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ	1	0	-	-
5	การขนส่งผู้โดยสารทางถนน				
	- รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด	3	2	-	-
	- รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดระยะทางไกล	0	10	-	-
	- รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	7	5	-	-
	- ตุ๊กตุ๊ก	3	0	-	-
	- ลีมูซีน	1	0	-	-
	- รถเช่าเหมาคัน	7	2	-	-
	- รถตู้พร้อมคนขับ	2	0	-	-
8	การให้บริการสนับสนุนการขนส่ง				
	- ปั่นน้ำมัน	14	83	การแจกจ่ายผู้ใช้บริการปั๊มน้ำมัน	3,368
	- บริการท่าอากาศยาน	1	0	-	-
9	บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์โดยไม่มีผู้ควบคุม				
	- บริการให้เช่ารถยนต์	15	5	-	-

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

รหัสอุตสาหกรรม	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวนงบการเงินปี พ.ศ. 2545 (ราย)	การสำรวจอื่นๆ	จำนวนตัวอย่างในการสำรวจ (ราย)
	- บริการให้เช่ารถจักรยานยนต์	12	0	-	-
	- บริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ	2	0	-	-
10	บริการนำเที่ยว	30	87	-	-
11	บริการทางด้านวัฒนธรรม (พิพิธภัณฑ์)	6	0	-	-
12	บริการบันเทิง กีฬา และกิจกรรมนันทนาการ				
	- บริการนวดเพื่อสุขภาพ (สปา)	11	0	เจาะลึกบุคคลในอุตสาหกรรม (Informant)	4
	- กีฬาอล์ฟ	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

- วิธีการศึกษาจะใช้การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากหลายๆ 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

การบริการการท่องเที่ยวเป็นการบริการที่ให้แก่คนในท้องถิ่นด้วย ดังนั้นการแยกลูกค้านักท่องเที่ยวออกจากลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่ที่นักท่องเที่ยว เป็นข้อมูลสำคัญที่จะไปสร้างบัญชีประชาชาติท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account) คำถามของงานวิจัยในที่นี้ ก็คือ สัดส่วนของการบริการให้นักท่องเที่ยวกับบุคคลท้องถิ่นเป็นอย่างไร

นอกจากนี้ ยังจะมีการจำแนกตลาดออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อที่ว่าตลาดแต่ละกลุ่มมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ตลอดจนการศึกษาถึงอิทธิพลของฤดูกาลที่มีผลต่ออุตสาหกรรม

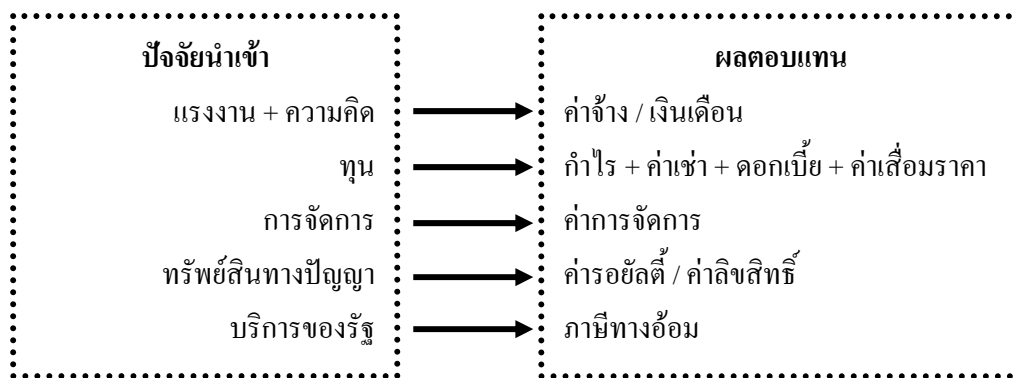
- วิธีการเก็บข้อมูล ได้แก่
 - สัมภาษณ์เจ้าของกิจการ
 - แง่เน้นความถี่ของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัย
 - การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ

(2) การวิเคราะห์รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน

เป็นการศึกษาว่าพฤติกรรมการค้า 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
มูลค่าเพิ่มในประเทศ = มูลค่าเพิ่มทั้งหมด - 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 อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 6 อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 7 อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 8 อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่
- เล่มที่ 9 อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล
- เล่มที่ 10 พิพิธภัณฑสถานในจังหวัดเชียงใหม่

(3) รายงานพิเศษ อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย มี 9 บท คือ

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

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 ไร่ชาชาไร่ปางช้างแม่สา 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

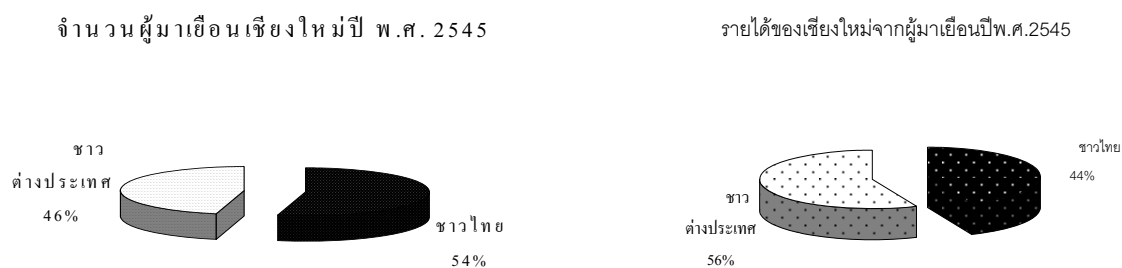
ให้ในปี พ.ศ. 2545 เชียงใหม่มีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศสูงถึงร้อยละ 56 ของรายได้จากผู้มาเยือนเชียงใหม่ทั้งหมด หรือประมาณ 21,100 ล้านบาท

ตารางที่ 4 จำนวนนักท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

รายการข้อมูล	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน(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.

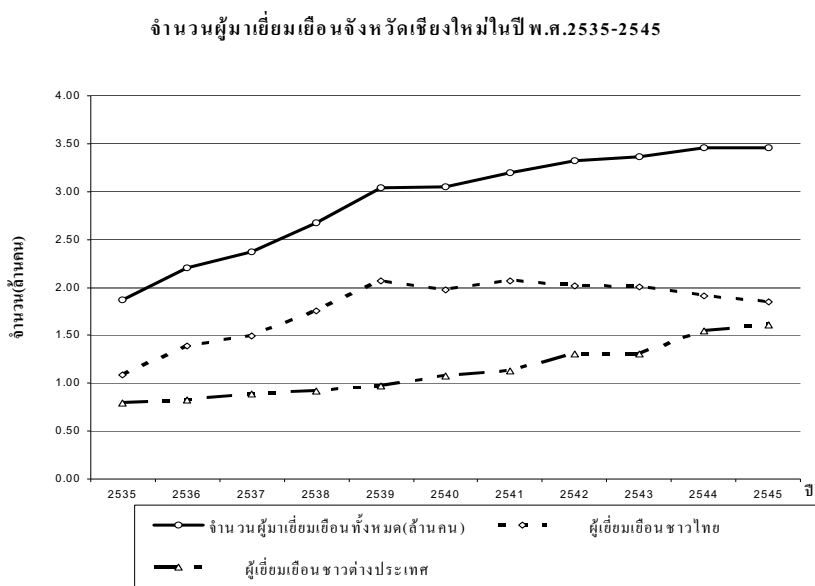
รูปที่ 2 สัดส่วนผู้มาเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างประเทศของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545



ที่มา: ดัดแปลงจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

หากพิจารณาแนวโน้มของจำนวนผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา พบว่า จำนวนผู้มาเยือนเชียงใหม่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ดังรูปที่ 3) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2536 ถึง 2545 ประมาณร้อยละ 6.5 (ดังตารางที่ 5) และเป็นที่น่าสนใจกว่า อัตราการเติบโตของจำนวนผู้มาเยือนในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2540 หรือก่อนวิกฤติเศรษฐกิจมีอัตราสูงกว่าค่าเฉลี่ยมาก แต่หลังวิกฤติเศรษฐกิจ อัตราการเติบโตจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แสดงว่าอัตราการเติบโตของจำนวนผู้มาเยือนเชียงใหม่มีแนวโน้มชะลอลดตัวลง 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

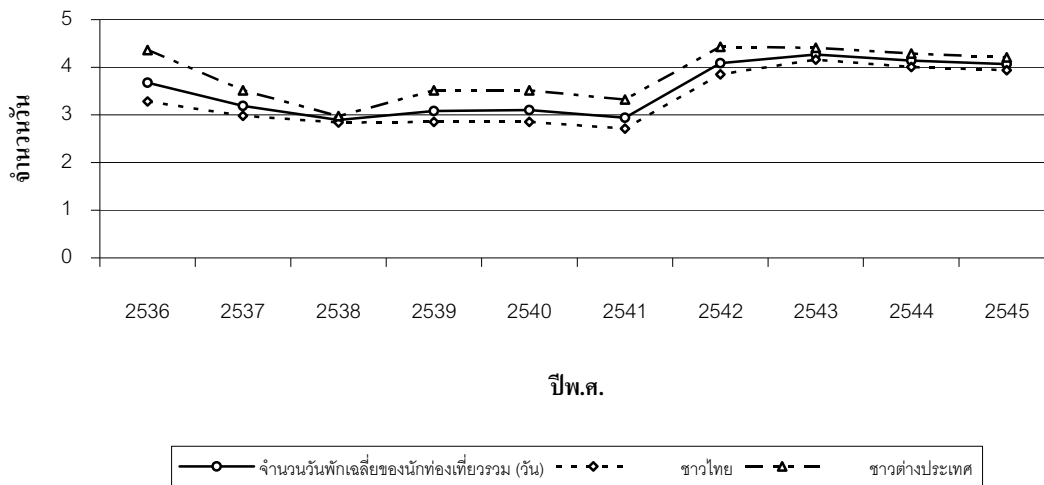
หน่วย : ร้อยละ

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.

ส่วนวันหยุดเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2536 ถึง 2545 จะเห็นว่าในช่วงปี พ.ศ. 2537 ถึง 2541 นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะพักอยู่ในเชียงใหม่ประมาณ 3 วัน ทว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวจะพักอยู่ในเชียงใหม่นานขึ้นเป็น 4 วัน โดยเฉลี่ย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะพักอยู่ในเชียงใหม่ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเล็กน้อย (ดังรูปที่ 4)

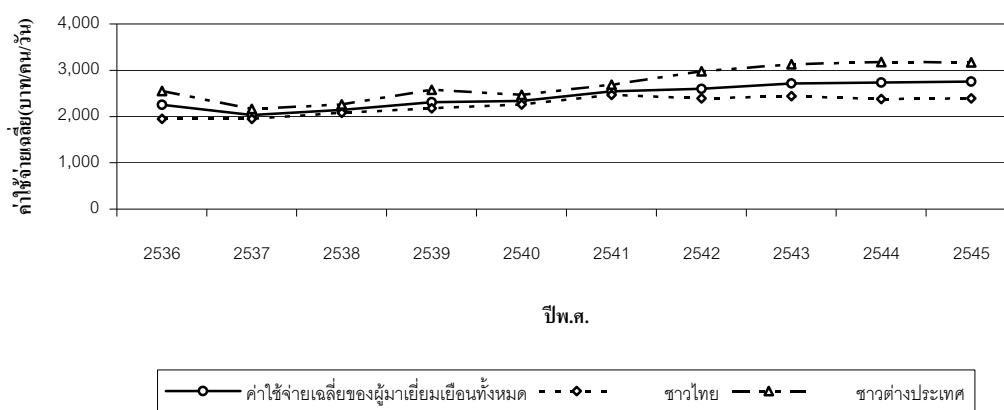
รูปที่ 4 จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2536 ถึง 2545



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: ดัดแปลงจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 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

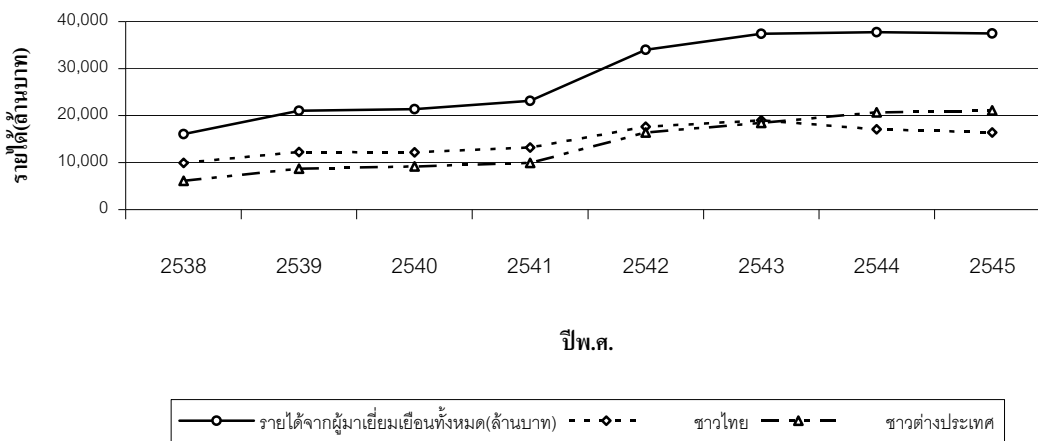
ตารางที่ 6 อัตราการเติบโตของรายได้จากผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2539 ถึง 2545

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)

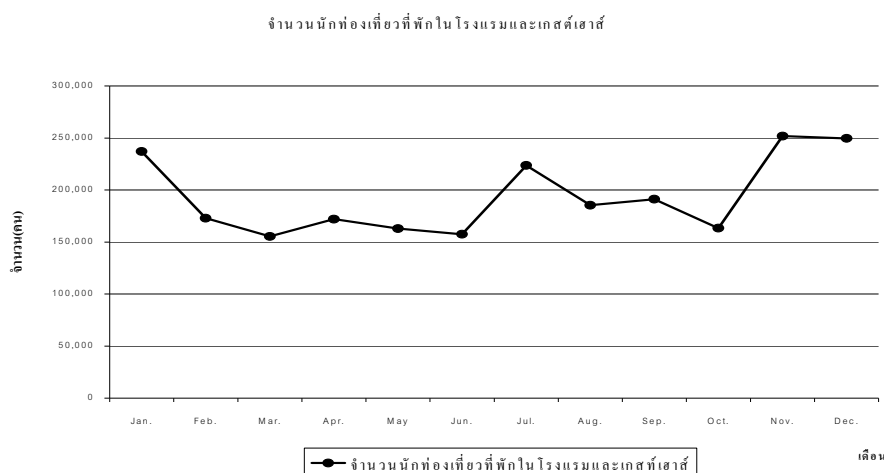
ตารางที่ 7 จำนวนผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นชาวต่างประเทศ จำแนกตามถิ่นที่อยู่ในปี พ.ศ. 2545

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 จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักรวมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละเดือนในปี พ.ศ. 2545



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในบางฤดูกาลดังกล่าวข้างต้น กอปรกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ด้วยการใช้ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดขาย โดยไม่คำนึงถึงถึงความพร้อมและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งทางกายภาพและทางสังคมในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีถึง 13 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543) เช่น วัดพระบรมธาตุคอกยสุเทพ 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 ปัญหาทัศนียภาพอันเกิดจากสถาปัตยกรรมแปลกปลอม หรือมีสิ่งปลูกสร้างบดบังทัศนียภาพของสถานที่

ประวัติศาสตร์ที่ปะปนอยู่ในตัวเมือง โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการขาดการใช้บังคับผังเมืองอย่างเคร่งครัด จึงทำให้เมืองเติบโตอย่างไร้ระเบียบ และเกิดความแออัดจนเป็นผลเสียต่อทัศนียภาพของเมือง นอกจากนี้ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ยังเกิดขึ้นจากการดัดแปลงสภาพดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และการขาดระบบการจัดการมลภาวะ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปประเด็นปัญหาความเสื่อมโทรมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (ดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม	ประเด็นปัญหา
วัดพระบรมธาตุดอยสุเทพ	ปัญหาขยะ ภูมิทัศน์ น้ำเสีย ดินทรุด
อุทยานแห่งชาติสุเทพ-ปุย	ปัญหาขยะ น้ำเสีย การบุกรุก ดินทรุด
น้ำตกห้วยแก้ว	สภาพภูมิทัศน์ การจัดการ
โบราณสถานและวัดร้าง	การบุกรุก การจัดการ
วัดเชิงมัน	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมัคคุเทศก์
วัดพระสิงห์วราวิหาร	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมัคคุเทศก์
วัดเจดีย์หลวง	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมัคคุเทศก์
วัดเจ็ดยอด	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมัคคุเทศก์
วัดสวนดอก	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมัคคุเทศก์
เวียงกุมกาม	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมัคคุเทศก์
หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง	การจัดการ
เวียงท่ากาน	ระบบสื่อความหมาย การจัดการมัคคุเทศก์
ถ้ำเชียงดาว	ระบบสื่อความหมาย มัคคุเทศก์ ขยะ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543.

(2) ปัญหาด้านสาธารณสุขปภคและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว

เศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลทำให้การลงทุนด้านสาธารณสุขของภาครัฐไม่ทันกับการเติบโตของเมือง หรือเป็นการลงทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นผลทำให้เชียงใหม่มีปัญหาด้านสาธารณสุขปภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการจราจรที่คับคั่ง ซึ่งมีสาเหตุใหญ่มาจากการขาดระบบขนส่งมวลชนในเขตเมือง

นอกจากนี้ ยังมีขยะ ซึ่งเป็นปัญหาที่เรื้อรังมายาวนาน 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 และสูญสิ้นเสน่ห์ของตนเอง เพราะเป็นวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตแต่ดั้งเดิม และบิดเบือนความหมายอันดีงามที่มีมาแต่เก่าก่อน เช่น การทำสงครามน้ำในช่วงสงกรานต์ ซึ่งผิดวัตถุประสงค์เดิมของการเล่นน้ำในวันสงกรานต์อย่างสิ้นเชิง หรือชาวม้งคอยปุยแต่งตัวตามแบบฉบับของเผ่าเพื่อขายสินค้าให้นักท่องเที่ยว แต่หลังจากก็ดำเนินชีวิตแบบคนในเมือง

ดังนั้น การอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นไปได้ยาก หากคนในชุมชนขาดความเข้าใจและความภูมิใจ หรือไม่มีจิตสำนึกที่จะรักษามรดกทางวัฒนธรรมของตน และไม่ตระหนักถึงผลพลอยได้ทางเศรษฐกิจในการรักษาวัฒนธรรม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงน่าจะเป็นวิถีทาง (means) มากกว่าจะเป็นเป้าหมาย (ends) ของการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และเมื่อเมืองเชียงใหม่ได้บรรลุเป้าหมายของการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมนี้แล้ว ผลพลอยได้ทางเศรษฐกิจจะตกแก่การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล

(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 อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารประเภทต่างๆ อุตสาหกรรมบริการนำเที่ยว และ อุตสาหกรรมบริการบันเทิง กีฬา และกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมย่อยๆ เหล่านี้ค่อนข้าง

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

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

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

อีกทั้งภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ นับว่ามีความรุนแรงอยู่ไม่น้อย 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 โรงแรมในเครือแชนกรี-ล่า โรงแรมในเครือฮิลตัน โดยใช้เครื่องหมายการค้า “Conrad” และ โรงแรมบันยันทรีเชียงใหม่ 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 การสร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่ (MICE Center) และการขยายสนามบิน เป็นต้น อีกทั้งการเปิดสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) ที่ให้บริการในเส้นทางเชียงใหม่กับกรุงเทพฯ และเมืองสำคัญอื่นๆ ก็น่าจะเป็นตัวกระตุ้นอย่างหนึ่งที่จะทำให้กระแสการเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ในอนาคตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเชียงใหม่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นได้มากขึ้นจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ระดับราคาของบริการต่างๆ ที่สูงขึ้น และระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวที่นานขึ้นจากกิจกรรมใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคิดค้นขึ้นมา

2.6 ข้อเสนอแนะ

(1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่ผ่านมายู่บนฐานความคิดที่นำเอามรดกของท้องถิ่นทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมาสร้างรายได้เพื่อความมั่นคง จนทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลงเรื่อยๆ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนความคิด

เสียใหม่ เช่น การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้เสริมในการรักษามรดกของท้องถิ่น หรือรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจูงใจให้ประชาชนร่วมมือกันรักษามรดกของท้องถิ่น เป็นต้น

(2) หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะต้องจัดลำดับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีปัญหาเสื่อมโทรม แล้วประสานงานกับประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการกำหนดแนวทางการบูรณะฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม โดยทำการศึกษา วางแผน และดำเนินการฟื้นฟูตามระดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนในการติดตามสภาพปัญหา การจัดการ และสร้างระบบติดตามผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่นในการบริการจัดการดูแลทรัพยากรท่องเที่ยว

(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 มีการอนุรักษ์และรักษามรดกของส่วนรวมนี้ให้ยั่งยืน สามารถตกทอดสู่ลูกหลานตลอดไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งโดยใช้ภาษาวิชาการอย่างเศรษฐศาสตร์ ก็คือเป็นการใช้ทรัพยากรที่จะรับประกันได้ว่า การบริโภคสินค้าบริการท่องเที่ยวของคนไทยในรุ่นต่อๆ ไป ต้องไม่ต่ำกว่าคนไทยในปัจจุบันทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ การศึกษานี้เน้นการประเมินอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยตามเป้าหมายที่ *หนึ่ง* เป้าหมายที่ *สอง* และบางส่วนของเป้าหมายที่ *สาม* ทั้งนี้ การที่การศึกษานี้มิได้ครอบคลุมเป้าหมายที่ *สี่* นั้น มิใช่ว่าเป้าหมายที่ *สี่* นั้นไม่สำคัญ แต่เป็นเพราะเป้าหมายที่ *สี่* ต้องใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่ต่างออกไปจากการวิจัยเชิงอุตสาหกรรมที่ใช้ในรายงานนี้อย่างสิ้นเชิง

ผลการศึกษาที่เสนอต่อไปนี้ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรมรายสาขาย่อย หรือระดับจุลภาค อาศัยวิธีการวิเคราะห์และฐานข้อมูลตามที่ได้รายงานไว้ในบทที่ 1 ผลของการศึกษาที่สามารถจัดเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

3.1 บทบาททางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

บทบาททางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ วัดได้จากขนาดของอุตสาหกรรม ซึ่งทุกๆ ไปจะวัดจากจำนวนสถานประกอบการ จำนวนแรงงาน รายได้และมูลค่าเพิ่ม (ตารางที่ 9) มูลค่าเพิ่ม (value added) เป็นการนับผลผลิตหรือผลของการลงทุนลงแรงปัจจัยการผลิตที่หลีกเลี่ยงการนับซ้ำ (double counting) เนื่องจากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผู้ประกอบการมักทำธุรกรรมระหว่างกันมาก ผลผลิตและบริการของอุตสาหกรรมหนึ่ง เช่น โรงแรม จะกลายเป็นต้นทุนของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งการเอารายได้ของ 2 อุตสาหกรรมนี้รวมกัน จะทำให้ผลผลิตเกิดการนับซ้ำ เพราะรายได้ของโรงแรมก็จะถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ของกิจการนำเที่ยว ดังนั้น การวัดขนาดของอุตสาหกรรมโดยใช้มูลค่าเพิ่มซึ่งจะหักค่าใช้จ่ายด้านโรงแรมออกไปจากรายได้ของบริษัทนำเที่ยวจะเป็นการวัดที่เที่ยงตรง 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 (ไม่รวมฟ้ายอาหารและเครื่องดื่ม)*	154	586	533	417	78.24
ภัตตาคาร ร้านอาหาร และร้านขายเครื่องดื่ม					
- ภัตตาคาร ร้านอาหาร 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					
- ปั่นน้ำมัน	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 และมูลค่าเพิ่มในประเทศในส่วนของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ออกไปรวมไว้กับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร

** คำนวณจากผลรวมของมูลค่าเพิ่มเฉพาะบรรดาอุตสาหกรรมที่มีการคำนวณมูลค่าเพิ่ม หารด้วยยอดขายรวมของอุตสาหกรรมเหล่านั้น แต่อาจจะมีค่าไม่สูงนักเพราะมีการรวมเอาปั้มน้ำมันซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เข้ามาด้วย ซึ่งทำให้สัดส่วนนี้มีค่าน้อยลงมาก แต่หากไม่รวมปั้มน้ำมันจะคำนวณได้ 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 และอุตสาหกรรมนำเที่ยว ในด้านยอดขายได้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขาที่ใหญ่ที่สุดเรียงกัน 3 อันดับแรก ได้แก่ การค้าปลีก (ปั๊มน้ำมัน) อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร และอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก สำหรับการศึกษานี้ได้หัก ยอดขายอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ออกและนำไปรวมที่อุตสาหกรรม ภัตตาคารและร้านอาหารแล้ว

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

ขนาดของอุตสาหกรรมรายสาขาสามารถสรุปได้ 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				
- ป้อนน้ำมัน	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
- กีฬากอล์ฟ	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		
- ปิมน้ำมัน	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 ในอุตสาหกรรมนี้มีผลประกอบการขาดทุนในปีดังกล่าว ทำให้สัดส่วนกำไรในมูลค่าเพิ่มมีค่าติดลบร้อยละ 21.23 ซึ่งจุดให้มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของเชียงใหม่ลดลง

มูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ได้ในประเทศในปี พ.ศ. 2545 ของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของเชียงใหม่มีมูลค่า 3,621 ล้านบาท

3.1.4 อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารและอุตสาหกรรมสนับสนุน

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

มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารคำนวณจาก 5 ภาคธุรกิจที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ 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 รถตู้ก๊วก ลีมูซิน รถเช่า รถจักรยานยนต์ให้เช่า รถเช่าเหมาคัน และการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ ซึ่งพบว่าสัดส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าคนท้องถิ่น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีสัดส่วนในการใช้บริการเป็นร้อยละ 100 ในภาคธุรกิจรถจักรยานยนต์ให้เช่า ร้อยละ 99 ในภาคธุรกิจการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ ร้อยละ 90 ในภาคธุรกิจลีมูซิน ร้อยละ 80 ในภาคธุรกิจรถเช่าและภาคธุรกิจรถตู้ก๊วก และร้อยละ 70 ในภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคัน

3.1.5 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 บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ยังก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณปีละ 3,986 คน และมีการจ้างงานชาวต่างชาติเพียง 41 คนเท่านั้น แรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 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 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นถึงร้อยละ 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 เป็นรายได้ที่ได้รับจากการให้บริการผู้ที่มาพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ 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

ธุรกิจสปาของเชียงใหม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกว่า 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 โดยมีการจ้างงานแเค็ดมากที่สุดถึงร้อยละ 49.46 หรือประมาณ 600 คน

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

ผลประโยชน์ที่อุตสาหกรรมกอล์ฟได้รับจากการท่องเที่ยวมาจากกรู๊ปทัวร์ของชาวต่างชาติที่มาเล่นกอล์ฟ อาทิ กรู๊ปทัวร์ของชาวเกาหลี ซึ่งเมื่อเข้ามาเล่นในสนามใดแล้วจะทำให้มีผู้เล่นเต็มความจุของสนาม และทำให้แเค็ดมีงานทำมากขึ้น ซึ่งผลประโยชน์นี้จะยิ่งทวีมากขึ้นหากสามารถจัดการให้ทางกรู๊ปทัวร์พนักกอล์ฟต่างชาติเหล่านี้มาเล่นกอล์ฟกระจายไปในแต่ละเดือนได้อย่างสม่ำเสมอ เพราะทางสนามกอล์ฟมักจะประสบปัญหาที่มีผู้มาใช้สนามอย่างคับคั่งในช่วงวันหยุดเทศกาลยาวหลายๆ วัน จึงอาจจะทำให้เกิดภาพของความไม่เพียงพอของความสามารถในการรองรับนักกอล์ฟ ทั่วๆ 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 พิพิธภัณฑน์ในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑน์นั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีอายุเก่าแก่ยาวนานกว่า 700 ปี เป็นแหล่งอารยธรรมจากการสั่งสมทางวัฒนธรรมและทางการเมืองมาช้านาน หากนับจากปีที่พญามังรายได้สร้างเมืองเชียงใหม่เมื่อปี พ.ศ. 1837 เป็นจุดกำเนิดอาณาจักรล้านนาระดับจนถึงปัจจุบันความเป็นล้านนาไม่ได้เจาะจงเฉพาะลักษณะความเป็นล้านนา แต่รวมถึงความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นอื่นๆ ร่วมด้วย ซึ่งเป็นที่มาของความหลากหลายของพิพิธภัณฑน์ในท้องถิ่นแห่งนี้

ในปัจจุบัน พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 95 แห่ง แบ่งตามสังกัดการจัดตั้ง พิพิธภัณฑสถานได้ 5 กลุ่ม คือ พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดหน่วยงานของรัฐจำนวน 9 แห่ง พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น สังกัดสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 7 แห่ง พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นของเอกชนจำนวน 18 แห่ง พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น สังกัดโรงเรียนมัธยมศึกษาและประถมศึกษาจำนวน 30 แห่ง และพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดวัด (ใน พระพุทธศาสนา) จำนวน 31 แห่ง

ผลการศึกษา พบว่าพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นที่จัดตั้งโดยบุคคล องค์กรเอกชน ในเชียงใหม่จำนวน 18 แห่ง มีการดำเนินงานในรูปแบบของการบริการทางด้านวัฒนธรรม แต่มีเพียง 3 แห่งที่มีการเก็บค่าบริการ การเข้าชม หรือค่าบำรุงพิพิธภัณฑสถานที่เหลืออีก 15 แห่งไม่มีการเก็บค่าบริการการเข้าชม โดยพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นเอกชนทุกแห่งไม่มีการดำเนินงานในรูปแบบนิติบุคคล ไม่มีการจดทะเบียนใดๆ ทั้งสิ้น ไม่มีการ จัดทำงบการเงิน จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมไม่มีข้อมูลเพียงพอในการหามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้ แต่ยังสามารถคำนวณรายได้ของพิพิธภัณฑสถานเหล่านี้ได้ประมาณ 290,000 บาทต่อปี ซึ่งนับว่าไม่เพียงพอในการดำเนินการเชิงพาณิชย์

3.2 มูลค่าเพิ่มภายในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เป็นที่เชื่อกันว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีรายได้รั่วไหลออกไปจากประเทศมาก ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะโรงแรมมีการใช้ซื้อการค้า การจัดการของเครือข่ายสากลและนานาชาติ อีกทั้งยังอาจมีการลงทุนจากต่างประเทศ ในการศึกษาได้นำเอาผลตอบแทน (ค่าแรง ค่าไร่ ดอกเบี้ยและค่าเสื่อมราคา) ในส่วนที่ตกอยู่กับต่างประเทศหักออกไป สัดส่วนมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ภายในประเทศได้เสนอไว้ในตารางที่ 11 พบว่า สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศ (retained value) มีค่าค่อนข้างสูง อยู่ระหว่างร้อยละ 58 – 99 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด มูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม (ที่สำรวจ) เท่ากับร้อยละ 91.29

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชียงใหม่หากแบ่งแยกออกมาได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่มีมูลค่าเพิ่มภายในประเทศมากกว่าร้อยละ 90 และกลุ่มที่มีมูลค่าเพิ่มในประเทศต่ำกว่าร้อยละ 90 ในกลุ่มแรกจะมีมูลค่าเพิ่มในประเทศค่อนข้างมาก เนื่องจากสัดส่วนการลงทุนต่างชาติในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชียงใหม่ค่อนข้างต่ำ ทำให้มีการแบ่งปันผลกำไรไปยังชาวต่างชาติไม่มากนัก ส่วนในกลุ่มหลังจะพบว่า การที่มูลค่าเพิ่มในประเทศมีค่าน้อย เช่น อุตสาหกรรมขนส่ง เพราะมีองค์ประกอบของค่าเสื่อมราคามาจากชิ้นส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศค่อนข้างมาก จึงมีมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศต่ำ เพราะยังต้องนำเข้าเครื่องยนต์และช่วงล่างของรถยนต์จากต่างประเทศ ซึ่งในอนาคตเมื่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมขนส่งจะยิ่งสูงขึ้น

ที่น่าสังเกตก็คือ อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร กลับมีมูลค่าเพิ่มเก็บไว้ในประเทศ (ร้อยละ 90.57) ต่ำกว่าอุตสาหกรรมโรงแรม (ร้อยละ 90.57) ทั้งนี้เพราะมีการลงทุนจากต่างประเทศสูงกว่า อุตสาหกรรมอื่น และมีการจ้างบุคลากรต่างประเทศในรูปพ่อครัวใหญ่ (Chefs) นักร้อง นักดนตรี อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท (ไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม) มีมูลค่าเพิ่มในประเทศ สูงถึงร้อยละ 93 ถึงแม้โรงแรมในเชียงใหม่มักมีชื่อต่างประเทศ แต่ที่จริงแล้วเป็นโรงแรมของคนไทย ส่วนค่าซื้อการค้ำและค่าจัดการของเรือนานาชาตินั้น 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

เมื่อมาพิจารณาถึงผลผลิตภาพ (productivity) ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาแค่ผลผลิตภาพแรงงาน พบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท (ไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม) มีรายได้ต่อแรงงานสูงที่สุด โดยมีมูลค่าสูงถึง 1.36 ล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 12) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (0.70 ล้านบาท) ถึงร้อยละ 94.29 ส่วนภัตตาคารและร้านอาหาร ถึงแม้จะมียอดขายสูงแต่ผลผลิตภาพกลับไม่สูงนัก เมื่อมาพิจารณาผลผลิตภาพแรงงานที่วัดจากมูลค่าเพิ่มต่อแรงงาน 1 คน ปรากฏว่าโรงแรมมีมูลค่าเพิ่มต่อหัวตกลงมาเป็นที่ 2 รองจากบริการให้เช่ารถยนต์ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในหลายอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มต่อหัวใกล้เคียงกับรายได้ต่อหัว เช่น บริการให้เช่าอุปกรณ์ ส่วนนี้เป็นเพราะกิจการเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายประเภทวัสดุสิ้นเปลืองน้อย

ตารางที่ 12 มูลค่าเพิ่มในประเทศต่อแรงงาน 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
- กีฬาอล์ฟ	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

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

ภาคธุรกิจรถเช่ามีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานสูงสุด คือ 949,403 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งนับว่าสูงที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งนี้เพราะเกิดมูลค่าเพิ่มในส่วนของค่าเสื่อมราคาเป็นจำนวนมาก ประกอบกับอุตสาหกรรมนี้ใช้จำนวนพนักงานค่อนข้างน้อย รองลงมาคือ รถเช่าเหมาคัน รถมอเตอร์ไซค์ให้เช่า รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น และลำดับสุดท้ายคือ รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) ซึ่งสาเหตุที่มีมูลค่าเพิ่มต่อแรงงานน้อยที่สุดเพราะภาคธุรกิจนี้ไม่ได้ซื้อรถใหม่เข้ามามากนักทำให้ไม่เหลือค่าเสื่อมราคาแล้ว ต่างจากภาคธุรกิจรถเช่าที่มีรถใหม่เข้ามาเรื่อยๆ ทุก 3 ปี จึงมีมูลค่าเพิ่มในส่วนของค่าเสื่อมราคาเกิดขึ้นตลอดเวลา

ในอุตสาหกรรมนำเที่ยวพบว่ามีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานเท่ากับ 409,910 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับสามรองจากอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท และการบริการให้เช่ารถยนต์

ในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีพบว่า มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานประมาณ 197,555 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นประมาณ 16,463 บาทต่อเดือน ซึ่งนับว่าสูงพอสมควร

ทั้งนี้ มีแหล่งที่มาของดัชนีวัดประสิทธิภาพนี้มาจากค่าจ้างซึ่งได้รวมเอารายได้พิเศษนอกเหนือจากเงินเดือนประจำของพนักงานในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีเข้าไว้ด้วย

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 โรงแรมที่เหลือแข่งขันกันทุกรูปแบบและวิธีการ ที่นิยมมากคือการตัดราคา ทำให้โรงแรมในเชียงใหม่มีราคา (เมื่อเทียบกับบริการ) ต่ำมาก อาจกล่าวได้ว่า โรงแรมในเชียงใหม่ได้เข้าสู่วงจรกับดักราคาต่ำ (low price trap) การเข้าสู่กับดักราคาต่ำทำให้อุตสาหกรรมขาดทรัพยากรที่จะมาบำรุงรักษาสถานที่และอุปกรณ์ เกิดเป็นวงจรอุบาทว์ของการเข้าสู่กับดักที่มีราคาต่ำลงเรื่อยๆ

อุตสาหกรรมย่อยที่มีการผูกขาดมาก และแข่งขันต่ำได้แก่อุตสาหกรรมขนส่ง ได้แก่ ลีมูซิน 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 ก็คือ การวิเคราะห์ด้วยตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (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 (CR₄)

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 CR₄ 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 ยกเว้นในสาขาบริการบันเทิงและบริการสนทนาการที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มสูงกว่าปัจจัยการผลิตชั้นกลาง 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. บริการบันเทิงและบริการสนทนาการ	0.3578	0.6630	ปลายน้ำ	20.74

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

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาทางด้านกระจายผลผลิตของสาขาการผลิตเหล่านี้ 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 ของมูลค่าผลผลิตจากสาขาสิ่งทอ 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)

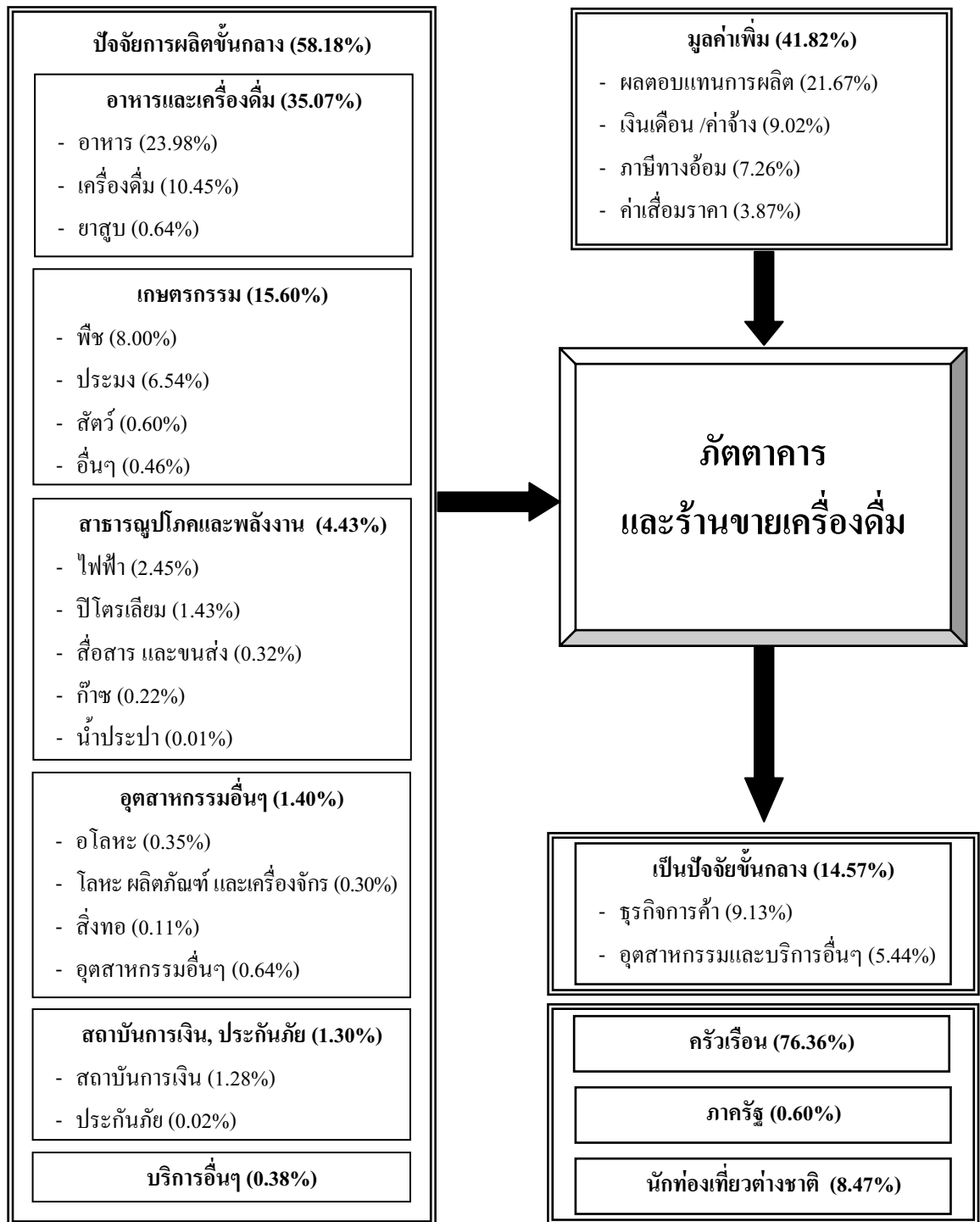
(5) การขนส่งทางอากาศ เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตจากสาขาการผลิตอื่นๆ สูงถึงร้อยละ 64.09 ของมูลค่าผลผลิต การใช้ปัจจัยการผลิตกว่าร้อยละ 46.08 ของมูลค่าผลผลิต เป็นการปัจจัยการผลิตในสาขาสาธารณูปโภค โดยเฉพาะในสาขาการสื่อสารและขนส่ง (ร้อยละ 33.31 ของ

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

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

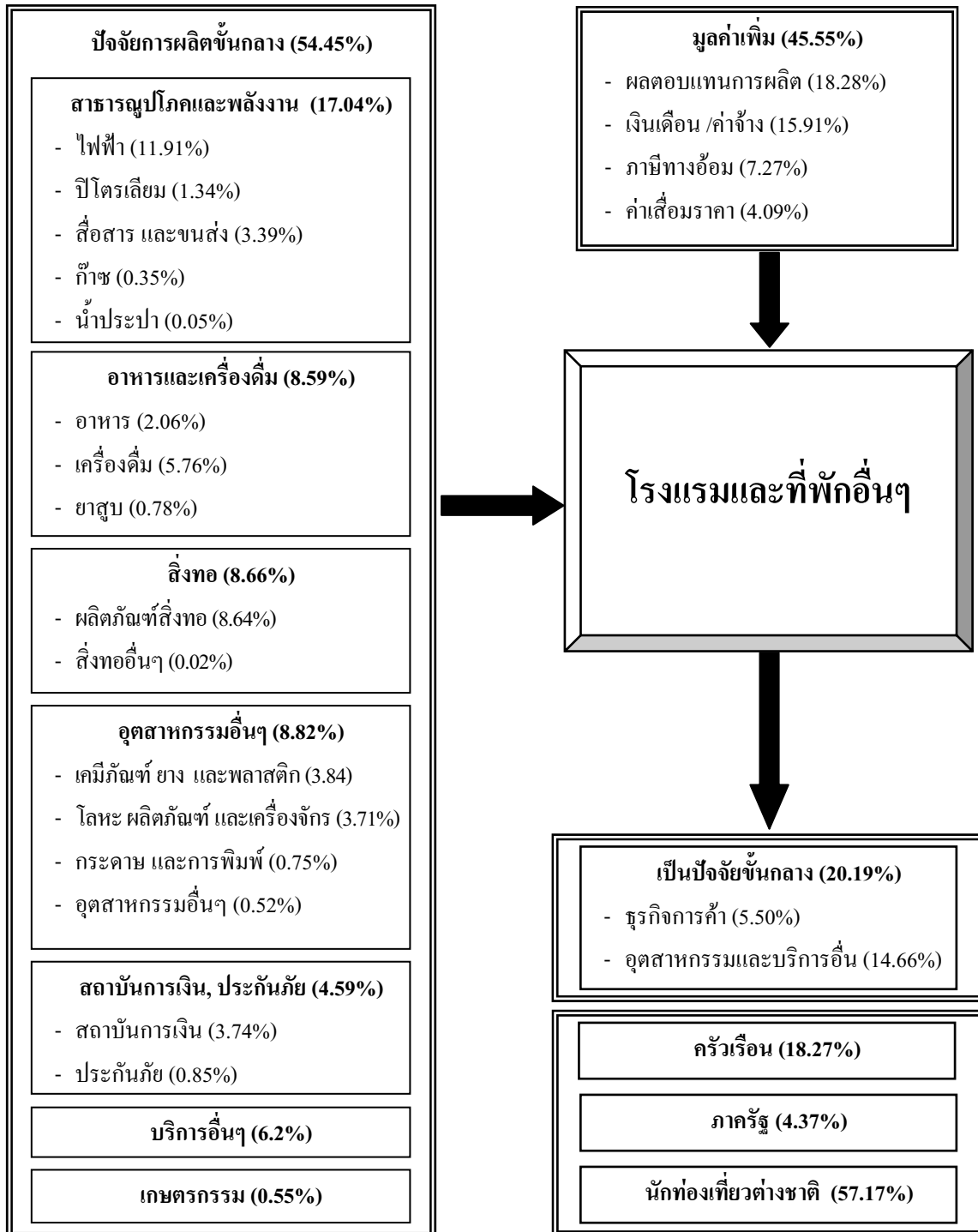
(7) การบริการบันเทิง และบริการสันทนาการ เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตเพียงร้อยละ 20.48 ของมูลค่าผลผลิต สำหรับการกระจายผลผลิตของสาขาการผลิตนี้ พบว่า ผลผลิตกว่าร้อยละ 79.82 ของมูลค่าผลผลิตทั้งหมด ถูกใช้หรือบริโภคโดยภาคเอกชน ในขณะที่อีก ร้อยละ 20.08 ของมูลค่าผลผลิตจะถูกใช้โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ดูรายละเอียดในรูปที่ 14)

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



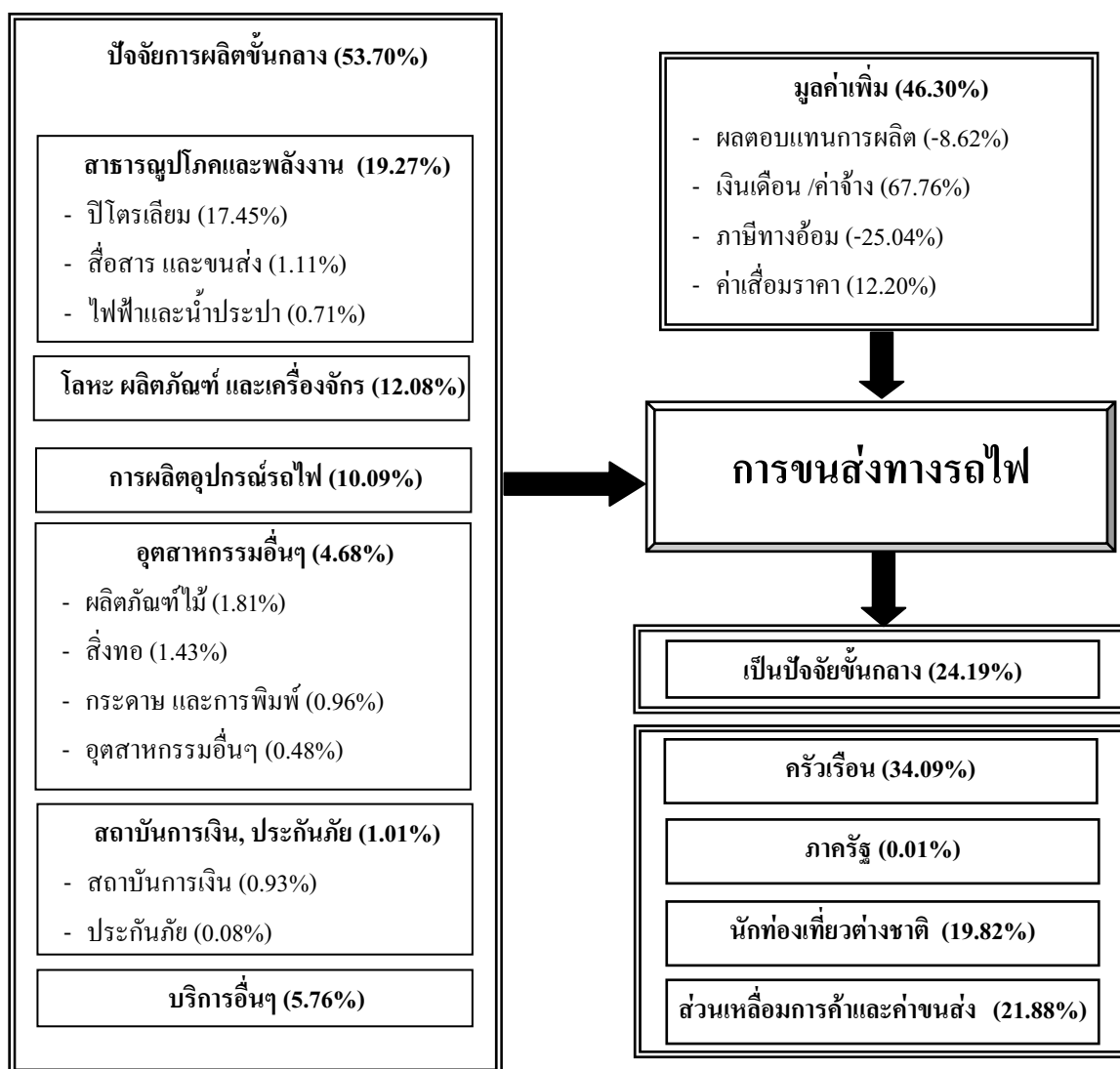
ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากรายปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GPP ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

รูปที่ 8 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมภาคการและร้านค้าเครื่องดื่มนในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2541



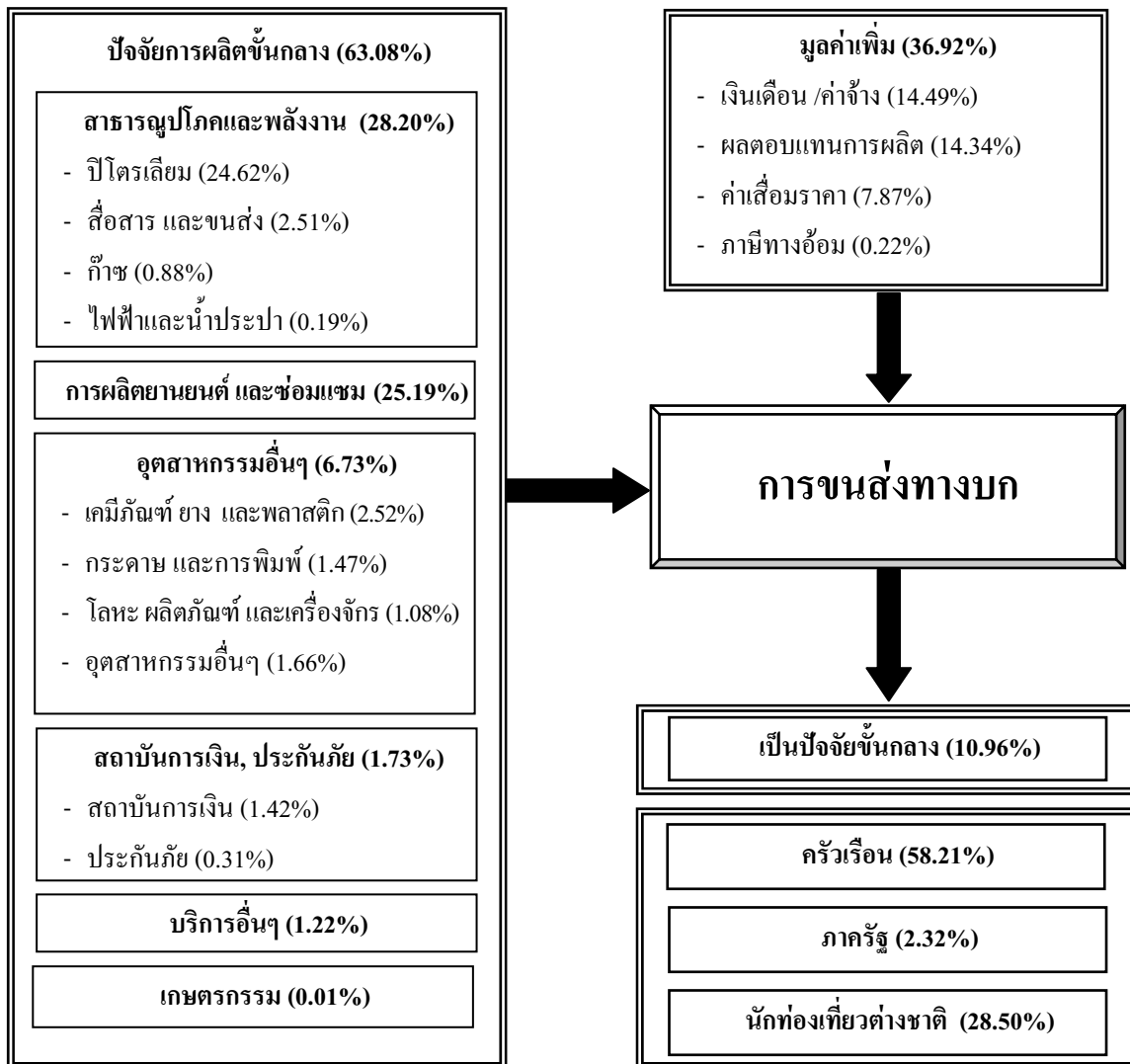
ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GPP ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

รูปที่ 9 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541



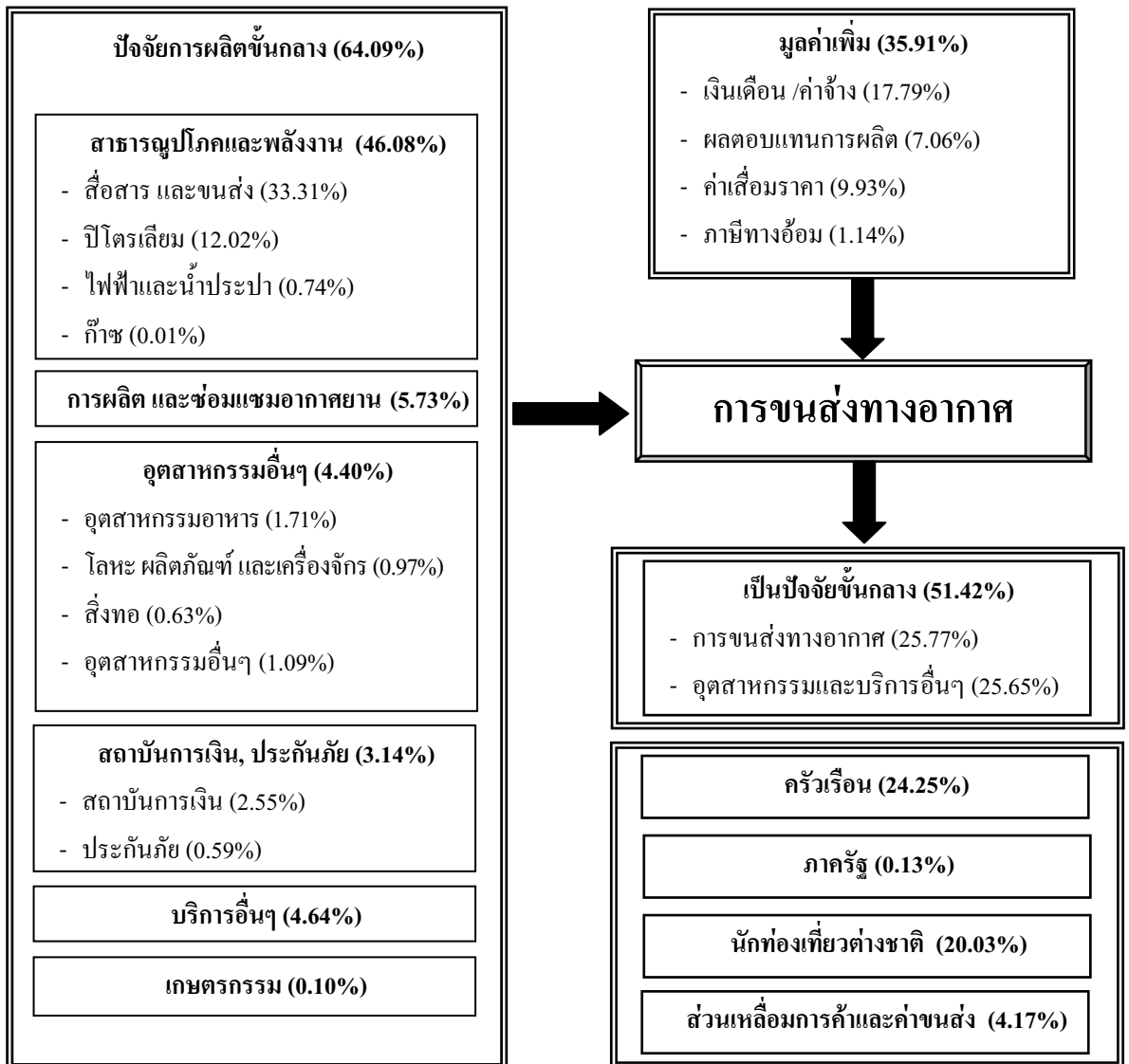
ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากรายปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GPP ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

รูปที่ 10 ความเชื่อมโยงของภาคการขนส่งทางรถไฟในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2541



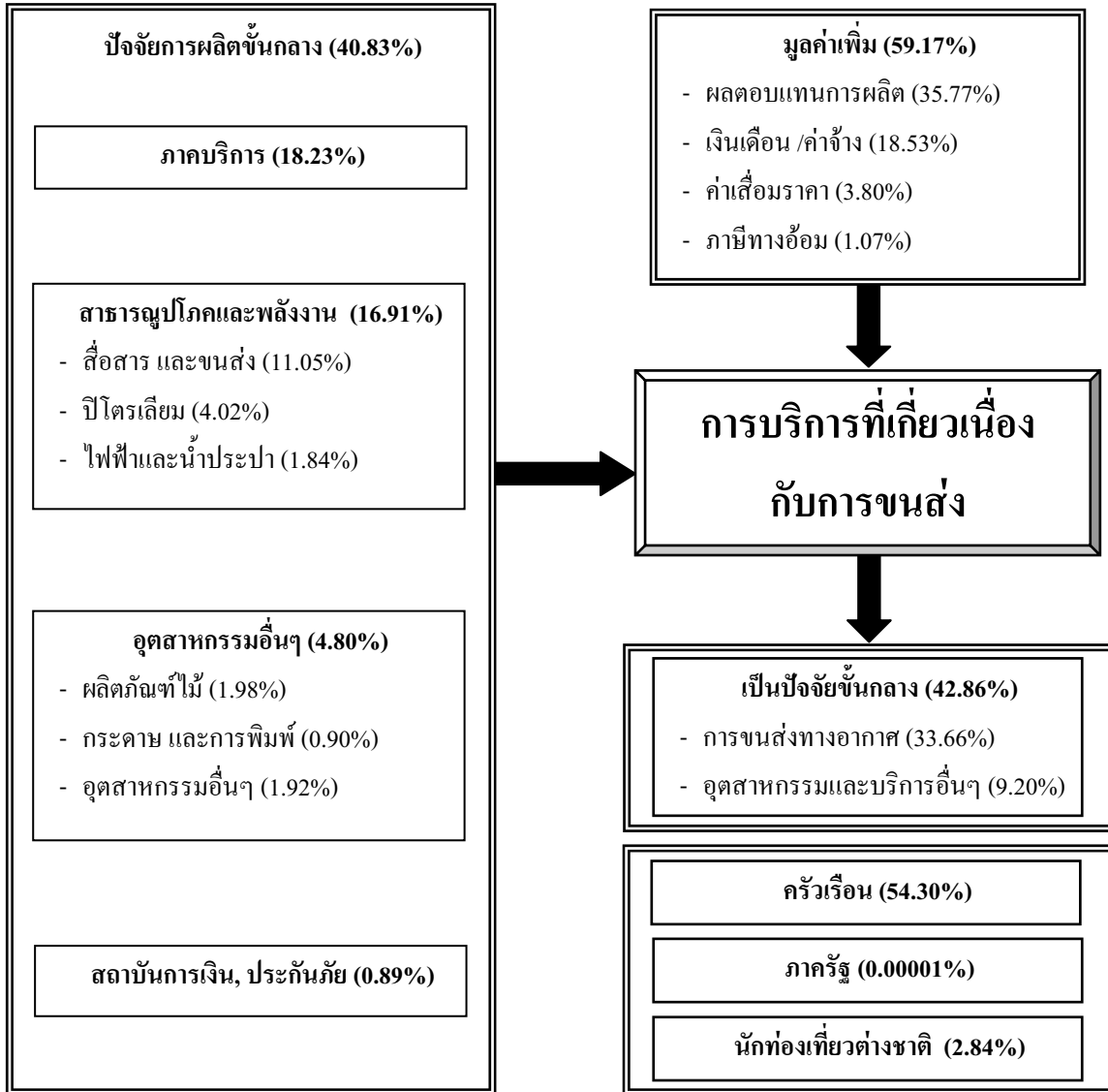
ที่มา: คำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GDP ของจังหวัด เชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

รูปที่ 11 ความเชื่อมโยงของการขนส่งทางบกในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541



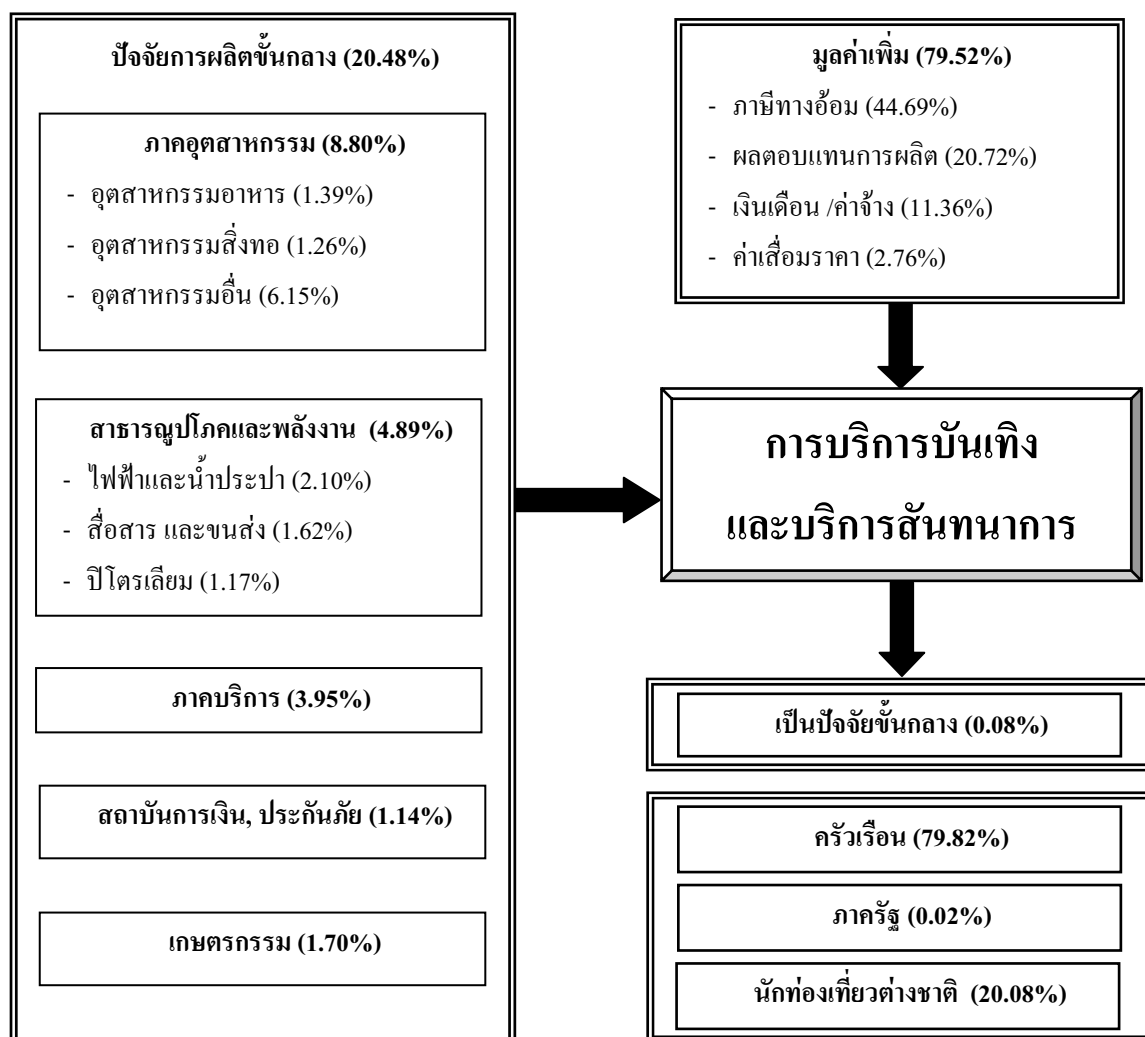
ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ปี พ.ศ. 2541 และปรับด้วยข้อมูล GPP ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ).

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 ความเชื่อมโยงของการบริการบันเทิงและบริการสหนาการในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2 541

ความท้าทายและพันธกิจในอนาคต

แม้เชียงใหม่จะเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นจังหวัดเอกจังหวัดหนึ่งของไทยด้านการท่องเที่ยว แต่ตลาดของเชียงใหม่เป็นตลาดภายในประเทศ และเป็นตลาดระดับกลางถึงล่างสำหรับตลาดต่างประเทศ ที่พักและบริการที่มีอยู่ก็เป็นบริการระดับกลางเสียส่วนใหญ่ และมีการลงทุนจากต่างประเทศน้อย

สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะหลังชี้ให้เห็นว่า ตลาดท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้น การเตรียมการให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชีย ก็ได้ดึงดูดเอาทุนต่างชาติและเครือข่ายโรงแรมระดับห้าดาวเข้ามามากขึ้น

ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมเชียงใหม่ คือการแข่งขันด้านราคา ที่นำไปให้ผู้ประกอบการเองเข้าสู่กับดักราคาต่ำ อาศัยการลดต้นทุน การใช้แรงงานต่างชาติและอาศัยอสังหาริมทรัพย์ที่ดีของคนไทย มากกว่าการใช้ยุทธวิธีสร้างความแตกต่างโดยอาศัย สินค้าและบริการล้ำหน้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 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 การเสนอนวัตกรรมด้านประสบการณ์ การบริการจะต้องบรรลุสาระทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

(5) แรงงานต่างด้าว เป็นกำลังสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในภัตตาคาร และร้านอาหาร และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ไทยสามารถให้บริการราคาถูกลงได้ แต่ นโยบายแรงงานต่างด้าวในปัจจุบันยังไม่ชัดเจน และเป็นการอนุโลมและผ่อนผันปีต่อปี

(6) แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความดูแลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งยังขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดีทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน

4.2 พันธกิจสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมมูลค่าสูง

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

(1) การสร้างพันธมิตรเพื่อยกระดับการบริการเป็นกลุ่ม (Cluster) ความท้าทายของพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ตรงที่จะต้องมีการพัฒนาารวมกันเป็นกลุ่ม 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 โดยมีสารัตถะทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประกอบไปด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้อาหารสมองเพิ่มได้ อีกตัวอย่างหนึ่ง ได้แก่ การนำพวงมาลัยดอกไม้ไทยวางขายบนหมอนก่อนนอน การใช้ข้าวแค้นแทนบิสกิตในการบริการการประชุม โดยมีคำอธิบายประกอบ การลงทุนด้านสาระวัฒนธรรมเช่นนี้ก็จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากบริการพื้นฐาน หากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมของไทยก็จะได้หลุดออกจากกับดักบราด้า 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 ไม่มีระบบที่ชัดเจนที่สามารถเป็นเกณฑ์อ้างอิง และปรับปรุงมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

(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 เป็นโรงแรมที่มีค่าบริการเทียบเท่ากับคุณภาพลูกที่สุดแห่งหนึ่งของโลก แต่ในระยะยาวการตัดราคากันเองเพื่อเรียกลูกค้าทำให้ผู้ประกอบการขาดทรัพยากรที่จำเป็นที่จะใช้บำรุงรักษาและพัฒนาอุปทานให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน และความต้องการของลูกค้า ในระยะยาวจะทำให้อุตสาหกรรมอ่อนแอลงจนไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ในตลาดโลก

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาแรกของประเทศไทยที่มีการวิเคราะห์อุตสาหกรรมบริการทั้งระบบ ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

4.3.1 ส่งเสริมเครือโรงแรมไทยให้เป็นเครือนานาชาติ

ในปัจจุบัน รัฐบาลได้พยายามส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก ซึ่งหากรัฐบาลได้หันมาส่งเสริมให้เครือโรงแรมไทยสามารถก้าวขึ้นไปขายแบรนด์เนมในระดับโลกก็จะช่วยกระตุ้นแคมเปญครัวไทยรวมทั้งสินค้า OTOP เพิ่มขึ้นได้อีกในระดับหนึ่ง

การส่งเสริมเครือโรงแรมไทย “สู่สากล” อาจอยู่ในรูปของ การให้กู้ดอกเบี้ยต่ำจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) การได้รับการส่งเสริมผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่จะทำให้ได้ลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลของกำไรที่ส่งกลับมายังโรงแรมแม่ หรือยกเว้นภาษีเงินรายได้จากรอรัลตี้ 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 นโยบายพัฒนาคลัสเตอร์ SMEs ท่องเที่ยว

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

4.3.4 การนำธุรกิจ SMEs การให้บริการที่พัก และการท่องเที่ยวเข้าสู่ระบบภาษี

ปัจจุบันธุรกิจ SMEs ในอุตสาหกรรมบริการให้บริการที่พักและการท่องเที่ยวจำนวนมากมิได้จดทะเบียนเป็นทางการและมิได้เสียภาษีธุรกิจ และภาษีรายได้ ธุรกิจได้ดินเช่นนี้ในระยะยาวจะมีผลเสียในด้านคุณภาพของการให้บริการและต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย จึงควรชักนำให้ธุรกิจเหล่านี้เข้าสู่ระบบโดยประกาศนิตินโยบายด้านภาษีก่อน 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 พัฒนาและเพิ่มศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมนำเที่ยว โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ในเรื่องของการใช้ภาษาต่างประเทศ ตลอดจนคุณภาพของการให้บริการ

(ฉ) อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีโดยทั่วไปไม่ต้องการให้รัฐเข้ามาบีบบังคับพัฒนาอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม รัฐบาลท้องถิ่นควรมีการจัดทำโซนนิ่งอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งนี้เพราะเชียงใหม่เป็นเมืองประวัติศาสตร์ เป็นเมืองศาสนา การโซนนิ่งจะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมไม่ขัดต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่

(ช) อุตสาหกรรมสปา

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

ในขณะเดียวกัน ควรจัดให้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไทยและผลิตภัณฑ์ OTOP ที่นำมาใช้ในสปา รวมทั้งสนับสนุนให้มีการผลิตอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสปาในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้า และเป็นสร้างรายได้ให้แก่คนไทย

นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐควรมีมาตรการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการด้านกลยุทธ์การสร้างตลาดในประเทศ และสนับสนุนการจัด สิทธิบัตรแก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการคิดค้นขึ้นเอง

(ซ) อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟ

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการต่างก็เป็นผู้มีฐานะดี จึงไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐ นอกจากประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาดควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว และการควบคุมการใช้สารเคมี และการส่งเสริมการมีสนามกอล์ฟที่ปลอดสารเคมี

(ฅ) อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล

ในกรณีอุตสาหกรรมเครื่องเงิน ผู้ผลิตควรร่วมมือกันเพื่อสร้างหน่วยงานกลางที่เข้ามาจัดการ เรื่องการตลาดให้กับผู้ผลิต หรือหน่วยงานของรัฐอาจเข้ามาให้ความช่วยเหลือในเรื่องการตลาด เงินทุน เป็นต้น ทั้งนี้ สถาบันการศึกษาก็ควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือในการรวบรวมภูมิความรู้เกี่ยวกับเครื่องเงิน เพื่อสร้างเป็นคลังข้อมูลให้ผู้สนใจได้เข้าไปศึกษาค้นคว้าได้

ในส่วนของอุตสาหกรรมศิลาคลนั้น ถึงแม้จะมีการเติบโตที่ดี แต่ผู้ประกอบการอาจร่วมมือกันในการซื้อวัตถุดิบการผลิต อาจทำให้อุตสาหกรรมมีต้นทุนต่ำลง

(ญ) พิพิธภัณฑ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑที่ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในฐานะผู้ให้บริการด้านวัฒนธรรมและการศึกษา เพื่อให้สามารถคงอยู่ได้ในอนาคต เนื่องจากหากไม่มีผู้สานต่อ ไม่มีผู้เก็บรักษามรดกทางวัฒนธรรมอันมีค่าเหล่านี้ไว้ มรดกวัฒนธรรมอันมีค่าเหล่านี้จะต้องตกไปอยู่ในมือของต่างชาติที่มีความสนใจวัตถุอันมีค่าเหล่านั้น และหากภาครัฐเข้าไปมีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนการดำเนินงานการจัดการของพิพิธภัณฑที่ท้องถิ่นเอกชน การยกเว้นภาษีท้องถิ่น การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมการทัศนศึกษาของเยาวชนในด้านศิลปวัฒนธรรม ย่อมทำให้พิพิธภัณฑสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

4.4 ข้อเสนอแนะด้านการวิจัย

(1) สร้างเครือข่ายการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทยให้มีความโดดเด่นเป็น “เอกลักษณ์ไทย ในมาตรฐานโลก” ทั้งนี้ควรมีการสอดแทรกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความเหมาะสมกลมกลืน รัฐบาลอาจสนับสนุนการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น สำหรับอาคารประเภทต่างๆ สำหรับหน่วยราชการ อบต. อบจ. ซึ่งในเวลาอันภาคหนึ่จะมีอาคารทรงล้านนา และการสอดแทรกวัฒนธรรมในการต้อนรับอยู่มาก แต่ภาคใต้นั้นถึงแม้ชุมชนจะมีเอกลักษณ์ด้านศิลปกรรมและวัฒนธรรม แต่ยังขาดการนำเสนอเอกลักษณ์ที่เด่นชัด ซึ่งการวิจัยประเภทนี้เป็นงานวิจัยที่เน้นการพัฒนา และอาจครอบคลุมขอบเขตกว้างขวาง

(ก) การออกแบบ

- สถาปัตยกรรมและการออกแบบภายใน รวมไปถึงเครื่องใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เซรามิก ผ้า ที่เป็นเอกลักษณ์ไทยแต่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงสากล ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการให้บริการที่พัก โรงแรม และรีสอร์ทในที่ต่างๆ

- ของที่ระลึกต่างๆ อัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์กระดาษสา ผ้า ฯลฯ

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

(ค) งานวิจัยประสิทธิภาพและมาตรฐานการบริการของโรงแรม

ในปัจจุบัน โรงแรมไทยโดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดเล็ก ดำเนินกิจการแบบลองผิดลองถูก และอาศัยอัยยาศัยไมตรีอันดีงามของแรงงานไทย 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 ยังไม่ได้ตามมาตรฐานของภาครัฐกิจนัก อีกทั้งบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการเพิ่มการพัฒนาทักษะบุคลากร โดยเฉพาะในระดับ Mid-career ทั้งในด้านหลักสูตร วิทยากร และการปฏิบัติจริงเพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถก้าวต่อไปได้ โดยจัดเป็นโปรแกรมที่มีตารางเวลาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเวลาว่างของบุคลากรในอุตสาหกรรม

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถขีดชูประเทศไทยในสายตาของชาวโลก 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, ชุควิจัย: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ครุณี โคตะวีระ. 2547. พิพธิภรณ์ในจังหวัดเชียงใหม่, ชุควิจัย: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทับทิม สุวรรณประภา. 2541. ความคาดหวังและความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเชียงดาว, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบ็ญจา จิรภัทรพิมล. 2531. รายงานการวิจัยการใช้แรงงานเด็กและผู้หญิง : ทิศทางการพัฒนาชนบทและการขยายตัวของเมืองเชียงใหม่บนพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษบา สติธิการ. 2541. การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุคุดยสุเทพราชวรวิหาร, การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.
- พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์. 2547. อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, ชุควิจัย: “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- _____. 2542. ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง, เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิเชฐ พิมลศรี. 2536. ผลกระทบของการท่องเที่ยวเดินป่า : ศึกษาเฉพาะกรณีของอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาการเมืองและการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช. 2535. การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษางานนมกรรมไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. 2546. อวิชาว่าด้วยเศรษฐกิจไทย. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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

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 อังแก อำเภอแม่อน 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 อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่แตง อำเภอสารภี อำเภอฝาง อำเภอสันป่าตอง อำเภอจอมทอง อำเภอสันทราย อำเภอคอยสะเก็ด อำเภอแม่ริม อำเภอเชียงดาว อำเภอพร้าว อำเภอแม่เฒ่า อำเภอหางดง อำเภอฮอด อำเภอแม่แจ่ม อำเภอสะเมิง อำเภออมก๋อย อำเภอดอยเต่า อำเภอเวียงแหง อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่เฒ่า 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	ต่ำสุด 3.8 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 อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง และอุทยานแห่งชาติขุนขาน
วนอุทยาน	วนอุทยานน้ำตกบัวตองและน้ำพุเจ็ดสี
เขตคุ้มครองสัตว์ป่า	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดอยเชียงดาว เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าแม่เลา-แม่สะ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอมก๋อย
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 และกองบัญชาชีพประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ตารางที่ ผ1 - 2 ทรัพยากรท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

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

ที่ตั้ง	ประเภททรัพยากรการท่องเที่ยว		
	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์/โบราณสถาน และศาสนา	ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและ กิจกรรม
เส้นทางสาย ตะวันตกเฉียงใต้ (สาย108) เชียงใหม่- หางดง-สะเมิง/ เชียงใหม่-จอมทอง- คอยอินทนนท์/ เชียงใหม่-ฮอด-คอย เต่า	อุทยานล้านนารี รีสอร์ท	เวียงท่ากาน	หมู่บ้านทำเครื่องเงิน
	โครงการหลวงห้วยผักไผ่ (สวนกุหลาบหลวง)	วัดพระธาตุดอยน้อย	ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่
	กฤษดาถอย	วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร	โรงพยาบาลบรรเทาทุกข์โบราณ ภาคเหนือ
	บ้านนภสีน	พระมหาธาตุพนมเมทีนคล และ พระมหาธาตุพนมภูมิสิริ	โรงงานทำเครื่องเงิน
	บ้านกลางคอยรี รีสอร์ท	วัดพระพุทธรูเ็น	หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาเหมืองกุง
	สวนบัวธานี รีสอร์ท	วัดพระธาตุดอยเก็ง	พิพิธภัณฑ์สุภา
	เบลล์วิลล่า รีสอร์ท	วัดพระพุทธรบาทตะเมาะ	บ้านถวาย
	สะเมิง รีสอร์ท		บ้าน๑๐๐อัน๑,๐๐๐อย่าง
	อุทยานแห่งชาติออบขาน		ทำแพแม่วางลุมมี
	เก้าไม้ล้านนารี รีสอร์ท		บ้านไร่ไผ่งาม
	น้ำตกแม่กลาง		หมู่บ้านทอผ้าชั้นดินจก
	ถ้ำบริจินดา		สถานีโครงการหลวงคอยอินทนนท์
	น้ำตกวชิรธาร		กิจกรรมดูนกบนคอยอินทนนท์
	อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์		ศูนย์ผลิตตุ๊กตาเชียงใหม่
	กิวแม่ปาน		ล่องเรือ-แพทะเลสาบคอยเต่า
	น้ำตกแม่ยะ		
	น้ำตกแม่เตี๊ยะ		
	น้ำตกแม่ปาน		
	น้ำตกห้วยทรายเหลือง		
	ฮอดรี รีสอร์ท		
อุทยานแห่งชาติออบหลวง			
เขาไกรลาสรี รีสอร์ท			
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	วัดถ้ำตับเต่า	สนามกอล์ฟลานนา
	แม่สารีสอร์ท		โรงงานไทยศิลาตล
	น้ำตกแม่สา		โรงเรียนลิงเพื่อการเกษตร
	ต้นตองคันทรี่โฮม		พิพิธภัณฑ์บ้านคำอูน
	สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระ นางเจ้าสิริกิติ์		การแสดงช้าง
	แม่สาวาเลย์		บ้านมิ่ง(แม่สาใหม่)
	โป่งแยงแอ่งคอยีสอร์ท		ปางช้างโป่งแยง
	เอราวัณรีสอร์ต		พิพิธภัณฑ์พระตำหนักดาราภิรมย์
	ไร่กิ้งกาด		ปางช้างแตงดาว
	น้ำตกแม่มียม		
	เชียงใหม่รีสอร์ต		
	เจ็อนแม้งัดสมบูรณ์ซด		
	โป่งเคือดป่าแป๋		
	ม่อนอังกะ		
	น้ำตกหมอกฟ้า		
	อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง		
	รอยัลปิงการ์เด็น แอนดรี รีสอร์ท		
	สวนดาวเดือน คันทรี่โฮมรีสอร์ต		
	ถ้ำเชียงดาว		
	คอยหลวงเชียงดาว		
	อุทยานแห่งชาติเชียงดาว		
	ป่าเกี๊ยะ หรือแม่ตะมาน		
	เชียงดาวฮิลล์รีสอร์ทหรือไร่ชีวัน		
	ห้วยน้ำรูหรือคอยสามหมื่น		
	ถ้ำตับเต่า		
	คอยอ่างขาง		

ที่ตั้ง	ประเภททรัพยากรการท่องเที่ยว		
	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์/โบราณสถาน และศาสนา	ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม
เส้นทางสายเหนือ (เส้นทางสาย107) เชียงใหม่-แมริม-สะ เมิง/เชียงใหม่-เชียง ดาว-ฝาง (ต่อ)	บ่อน้ำมันฝาง		
	บ่อน้ำร้อนฝาง		
	คอยปุหมื่น		
	คอยผาหลวง ฝ่าห่มปก 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 กับดักราคาต่ำนี้วันก็จะทำให้สถานประกอบการทรุดโทรมลงไปเรื่อยๆ เพราะขาดการบำรุงรักษาที่ดี สินค้าบริการขาดเอกลักษณ์ มีการผลิตและขายซ้ำจนไม่เป็นที่น่าสนใจของชาวต่างชาติ

การศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาททางเศรษฐกิจในระดับสูง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอุตสาหกรรมที่มีสถานประกอบการรวมกันถึง

¹ จากรายงานการวิจัยเรื่อง มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดย ศ.ดร.มิ่งสรรพ์ 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 เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ยังไม่มีบริการที่เป็นแพ็คเกจในระดับ 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: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาแลง
- เล่มที่ 10 พิพิธภัณฑสถานในจังหวัดเชียงใหม่

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

(4) งานพัฒนาระบบฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือตอนบน ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547 ระบบฐานข้อมูลของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นข้อมูลงบดุล 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) ศึกษาสัดส่วนหรือการกระจายของมูลค่าเพิ่มของการบริการที่ให้แก่นักท่องเที่ยว และผู้ที่มีใจนักท่องเที่ยว	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

นุฑูถ เครือฟู

อักรพงศั อันทอง

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 1

อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด	สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. นกุล เครือฟู	สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. อัครพงศ์ อันทอง	สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

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

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้กับนักวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภราเดช พัทฒวิเชียร ที่ปรึกษาระดับ 11 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้กรุณานัดหมายผู้ประกอบการให้ด้วย นอกจากนี้ ขอขอบคุณ คุณนิภาพร จรณะจิตต์ และ คุณชนินท์ โทณวนิก ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างมากที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศาสตราจารย์ ดร.มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด

นุกูล เกรื่อฟู

อักรพงศ์ อันทอง

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004

ชื่อโครงการ: อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”

ชื่อนักวิจัย: มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด¹, นุกูล เครือฟู¹ และอักรพงศ์ อันทอง¹
¹สถาบันวิจัยสังคม 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 โดยต้องรักษาและเพิ่มคุณภาพการบริการในทุกๆระดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาครัฐและสมาคมโรงแรมจึงควรร่วมมือกันเพื่อพัฒนาบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยการตัดราคา มีการวิจัยการปฏิบัติการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ และควรศึกษาเกี่ยวกับบรรณนิยมและพฤติกรรมของผู้มาเยือนในแต่ละประเทศ 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 ภาวะห้องพักรีสอร์ท	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
ตารางที่ 4	โครงสร้างยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่
	ในปี พ.ศ. 2544 5
ตารางที่ 5	ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในเชียงใหม่ที่คำนวณจากข้อมูล
	ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545.... 6
ตารางที่ 6	ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545
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	ค่าดัชนีเฮอริฟินดาลเมื่อวัดจากจำนวนห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ทแต่ละกลุ่ม
	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

สารบัญถ่ง

	หน้า
ถ่งที่ 1 ซ่งถ่งการจ้มน้ถ่งอิเล็ถ่งทรอนิกส์	49
ถ่งที่ 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) โรงแรมเชอราตันเชียงใหม่ (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 ตั้งอยู่ในอำเภอแม่ริมมากที่สุด (ร้อยละ 26.92) รองลงมาคือ อำเภอเมือง หางดง สอด และแม่าย ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 จำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกตามจำนวนห้องพัก

จำนวนห้องพัก	โรงแรม				รีสอร์ท				รวม			
	จำนวนสถานประกอบการ	ร้อยละ	จำนวนห้องพัก	ร้อยละ	จำนวนสถานประกอบการ	ร้อยละ	จำนวนห้องพัก	ร้อยละ	จำนวนสถานประกอบการ	ร้อยละ	จำนวนห้องพัก	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
แม่ริม	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
แม่อาว	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
ฮอด	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 ซึ่งเป็นยอดขายหลักของอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่ที่มากกว่าร้อยละ 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)	จำนวนโรงแรมที่มียอดขายแต่ละประเภท (จากการสำรวจ 103 แห่ง)	สัดส่วนจำนวนโรงแรมที่มียอดขายแต่ละประเภท/จำนวนโรงแรมทั้งหมด (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) คำนวณโดยการใช้จ่ายต่อห้องพักซึ่งคำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติไปคูณกับจำนวนห้องพักตามข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 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

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

เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวตามข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งที่เข้าพักในโรงแรมและเกสต์เฮาส์ด้วย ดังนั้นยอดขายที่คำนวณได้จึงได้รวมยอดขายของเกสต์เฮาส์เข้าไว้ด้วย

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 และหากไม่นับรวมยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมก็จะมียอดขายรวมประมาณ 7,874 ล้านบาท (ตารางที่ 6)

อย่างไรก็ดี เนื่องจากยอดขายที่คำนวณได้เป็นการนับรวมยอดขายของเกสต์เฮาส์ไว้ด้วย ซึ่งพบว่า ยอดขายของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์มีมูลค่าประมาณ 762 ล้านบาท (อจรรย์ภรณ์ 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
ค่าใช้จ่ายคืนที่พักโดยเฉลี่ย (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) คำนวณจากข้อมูลการเสียมูลค่าเพิ่มของธุรกิจโรงแรมและที่พักของกรมสรรพากร 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)
ยอดขายรวมของ โรงแรมและที่พักที่ไม่มีบริการขายอาหาร	0.63
ยอดขายรวมของ โรงแรมและที่พักที่มีบริการขายอาหาร	1,294.20
ยอดขายรวมของ โรงแรมและที่พักทั้งหมด	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. คำนวณโดยการใช้ยอดขายต่อห้องพักซึ่งคำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติไปคูณกับจำนวนห้องพักตามข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	NSO และ ททท.	2,761
3. คำนวณจากค่าใช้จ่ายด้านที่พักทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ตามสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แล้วปรับด้วยโครงสร้างยอดขายจากค่าที่พักต่อยอดขายทั้งหมดที่คำนวณได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ	ททท. และ NSO	11,236
4. คำนวณจากข้อมูลการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มของธุรกิจโรงแรมและที่พักของกรมสรรพากร	กรมสรรพากร	1,295

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมสรรพากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545.

ยอดขายของอุตสาหกรรมที่น่าจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดควรมีค่ามากกว่ายอดขายที่คำนวณมาจากข้อมูลการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มของกรมสรรพากร ซึ่งครอบคลุมเฉพาะสถานประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเท่านั้น จึงมีผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนและมิได้เสียภาษีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ยอดขายที่คำนวณจากค่าใช้จ่ายด้านที่พักทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ตามสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แล้วปรับด้วยโครงสร้างยอดขายจากค่าที่พักต่อยอดขายทั้งหมดที่คำนวณได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (วิธีที่ 3) จึงมีความเหมาะสมที่สุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว นั่นคือ อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในเชียงใหม่มียอดขายรวมทั้งรวม 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 ระบุว่าสัดส่วนยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมต่อยอดขายทั้งหมดมีค่า ประมาณร้อยละ 29.92
3	ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก ซึ่งไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมฯ	7,874	รายการที่ (1) ลบด้วยรายการที่ (2)
4	ยอดขายของเกสต์เฮาส์ซึ่งไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในเกสต์เฮาส์	533	รายละเอียดการคำนวณอยู่ในหัวข้อที่ 1.2 รายงานเล่มที่ 2 “อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่”
5	ยอดขายของโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งไม่รวมภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมฯ	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 ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่า เป็นค่าที่พัก เพราะค่าที่พักได้รวมค่าอาหารเอาไว้ แต่แท้จริงแล้วรายได้ส่วนของค่าอาหารได้ถูกแยกนำส่งให้กับฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม จึงรวมเป็นรายได้ของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พักที่ทางฝ่ายห้องพักได้รับจริงจึงน้อยกว่า 6,134 ล้านบาท ซึ่งส่วนที่แยกไปเป็นรายได้ของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มนั้นคำนวณได้จากร้อยละ 20 ของรายได้ของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ซึ่งเท่ากับ 672.4 ล้านบาท เมื่อหักรายได้ส่วนนี้ออกไปแล้ว รายได้ของฝ่ายห้องพักจึงเหลือเพียง 5,461.6 ล้านบาท

ในบรรดารายได้มูลค่า 3,362 ล้านบาท ของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มพบว่าอีกร้อยละ 80 มาจากการรับประทานอาหารเช้าของทั้งนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น ซึ่งบรรดานักท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม จึงได้นับรวมไว้ในยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารเรียบร้อยแล้ว 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 ซึ่งพบว่ามีจำนวนประมาณ 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 กรณีของอมารีริโนคำ โนโวเทลเชียงใหม่ และโพธิ์ซันส์รีสอร์ท เชียงใหม่ (เดิมคือริเจนท์เชียงใหม่) แต่ทางเลือกรูปแบบนี้ก็ไม่ใช่ว่าที่ผู้ประกอบการโรงแรมในเชียงใหม่หลายรายจะสนใจ เนื่องจากต้นทุนของการจ้างผู้บริหารมืออาชีพค่อนข้างสูง 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: จำนวนจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 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 ดัชนีเฮร์ฟินดัล (Herfindahl Index) ซึ่งสามารถหาได้จาก

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

เมื่อ H คือ ค่าดัชนีเฮร์ฟินดัล

Y_i คือ จำนวนห้องพักของโรงแรมหรือรีสอร์ทแต่ละแห่งในเชียงใหม่

Y คือ จำนวนห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมดในเชียงใหม่

ดัชนีเฮร์ฟินดัล 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 กันที่ทำให้เกิดค่าดัชนีเฮร์ฟินดัล 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 ในขณะที่กลุ่มโรงแรมที่มีราคาห้องพักต่ำก็จะมีค่าการกระจุกตัวต่ำ หรือมีการแข่งขันสูง (ตาราง 14) ดังนั้น หากผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ก็ควรจะเลือกลงทุนสร้างโรงแรมหรือรีสอร์ทที่สามารถเรียกราคาห้องพักได้สูง มากกว่าที่จะเข้ามาแข่งขันกับโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีราคาห้องพักต่ำซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรง (หรือเข้าแข่งขันในตลาดบนมากกว่าตลาดล่าง) และนำไปเป็นการสร้างรีสอร์ทมากกว่าที่จะเป็นโรงแรมในเมือง

ตารางที่ 14 ค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדาลเมื่อวัดจากจำนวนห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ทแต่ละกลุ่มในจังหวัด
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

โดยทั่วไปแล้วการแบ่งกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทมักจะจำแนกจากรูปแบบการบริหารจัดการราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย และระบบดาว

2.2.1 จำแนกตามรูปแบบการบริหารจัดการ

เมื่อแบ่งโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็นกลุ่มๆ ตามรูปแบบการบริหารจัดการจะได้ 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
- เซอรادتันเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในเครือ Starwood (เดิมใช้ชื่อ เวสทินเชียงใหม่ แต่เปลี่ยนแบรนด์ในปี พ.ศ. 2546 กับบริษัทเดิม)

● โนวเทลเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในเครือ Accor

● ริคจิตส์ ท่าแพ ซึ่งอยู่ในเครือของ Rydges Hotel & Resort

ค) โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมไทย (Local hotels chain)

โรงแรมที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมของไทยมี 9 แห่ง ในเชียงใหม่ ได้แก่

● อมารีริ้นคำ และอ่างขางเนเจอร์รีสอร์ท ซึ่งอยู่ในเครืออมารี

● อิมพีเรียลแม่ปิง อิมพีเรียลเชียงใหม่รีสอร์ท สปา แอนด์ สपोर्टส์คลับ 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 และเป็นที่น่าสนใจว่า ร้อยละ 70 ของจำนวนโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมด หรือ ประมาณร้อยละ 53 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด มีราคาห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาท ดังตารางที่ 15

หากเปรียบเทียบกับโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่กับโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดท่องเที่ยวทะเลที่สำคัญอย่างจังหวัดภูเก็ตก็จะสะท้อนให้เห็นว่า 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 การแบ่งในขั้นต้นนี้จึงเป็นการแบ่งโดยอาศัยคำบอกเล่าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเป็นหลัก 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 (รถลีมูซีนมิให้บริการเฉพาะที่ทำอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่) ทำให้บริษัทนำเที่ยวหลายรายตัดเชียงใหม่ออกจากโปรแกรม นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน

เชียงใหม่ส่วนใหญ่จึงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับกลางถึงล่าง 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 นอกจากนี้งานบางอย่างในระดับปฏิบัติการก็ยังคงต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 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 เครื่องช่วยธุรกิจโรงแรม

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 ให้พักห้องชุดแต่จ่ายในราคาห้องธรรมดา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วว่าโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งอยู่ในเครือของโรงแรมนานาชาติมี 4 แห่ง คือ โฟร์ซีซั่นส์รีสอร์ทเชียงใหม่ (เครือ Four Season) เซอร่าตันเชียงใหม่ (เครือ Starwood) โนวเทลเชียงใหม่ (เครือ Accor) และ ริคเจดจ์ 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 โรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไปจะมีการนำเข้าวัตถุดิบด้านอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณร้อยละ 15 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

ในอนาคตปัจจัยต่างประเทศจะมีบทบาทเข้มข้นมากขึ้นในอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่ เพราะเครือของโรงแรมใหญ่ทั้งในระดับนานาชาติและท้องถิ่นเริ่มมีโครงการลงทุนสร้างโรงแรมระดับหรูในเชียงใหม่หลายแห่ง เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจากการผลักดันของภาครัฐที่จะสร้างให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบินของอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง 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
ค่าดอกเบี่ยจ่าย	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
ค่าเบี่ยประกันภัย	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 เป็นการศึกษาศึกษาเพื่อพิจารณาว่า 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

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลโครงสร้างการใช้ปัจจัยการผลิตและผลผลิตจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทยขนาด 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

การให้บริการอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของบริการในธุรกิจโรงแรม ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยทั่วไปแล้วโรงแรมมียอดขายจากการให้บริการอาหารประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายทั้งหมด ดังนั้นอุตสาหกรรมโรงแรมจึงเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาการป้อนวัตถุดิบจาก อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โรงแรมในเชียงใหม่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 16.57 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ป้อนวัตถุดิบให้อุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่เกือบทั้งหมดอยู่ในประเทศไทย แต่วัตถุดิบบางอย่างยังคงต้องมีการนำเข้า เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบในประเทศยังไม่สามารถเทียบเท่าของต่างประเทศ เช่น ไวน์ เนื้อสัตว์ และเนื้อแกะ ซึ่งจากการสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการพบว่าโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไปจะมีการนำเข้าวัตถุดิบด้านอาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 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 หรือปั้มน้ำมัน เข้ามาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมในฐานะผู้ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับยานพาหนะต่างๆของโรงแรม 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

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

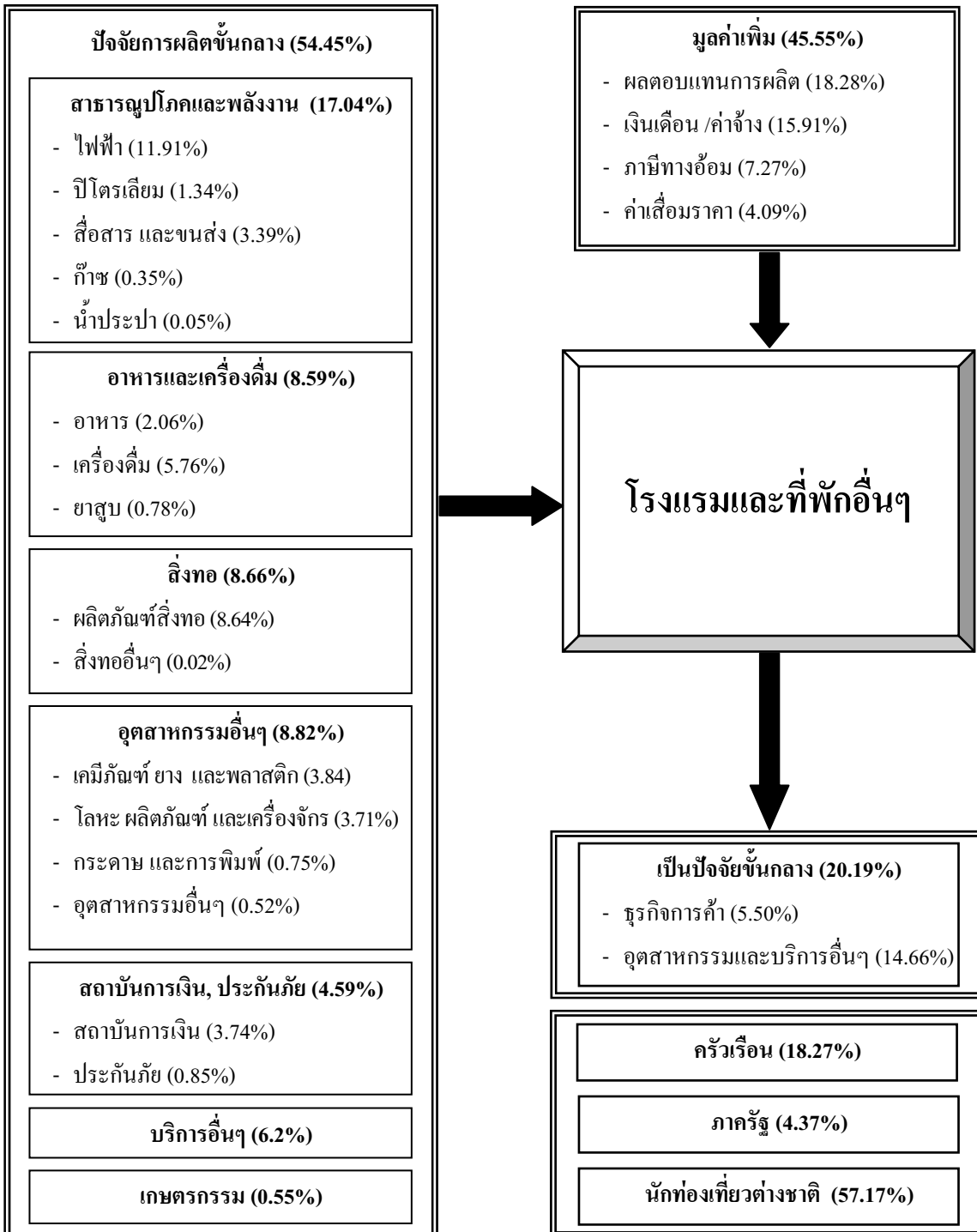
ง) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ โรงแรม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและสเปรย์ดับกลิ่นต่างๆจึงเป็นสิ่งที่โรงแรมทุกแห่งจำเป็นต้องใช้ สำหรับโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและสเปรย์ดับกลิ่นต่างๆประมาณร้อยละ 0.61 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

จ) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า

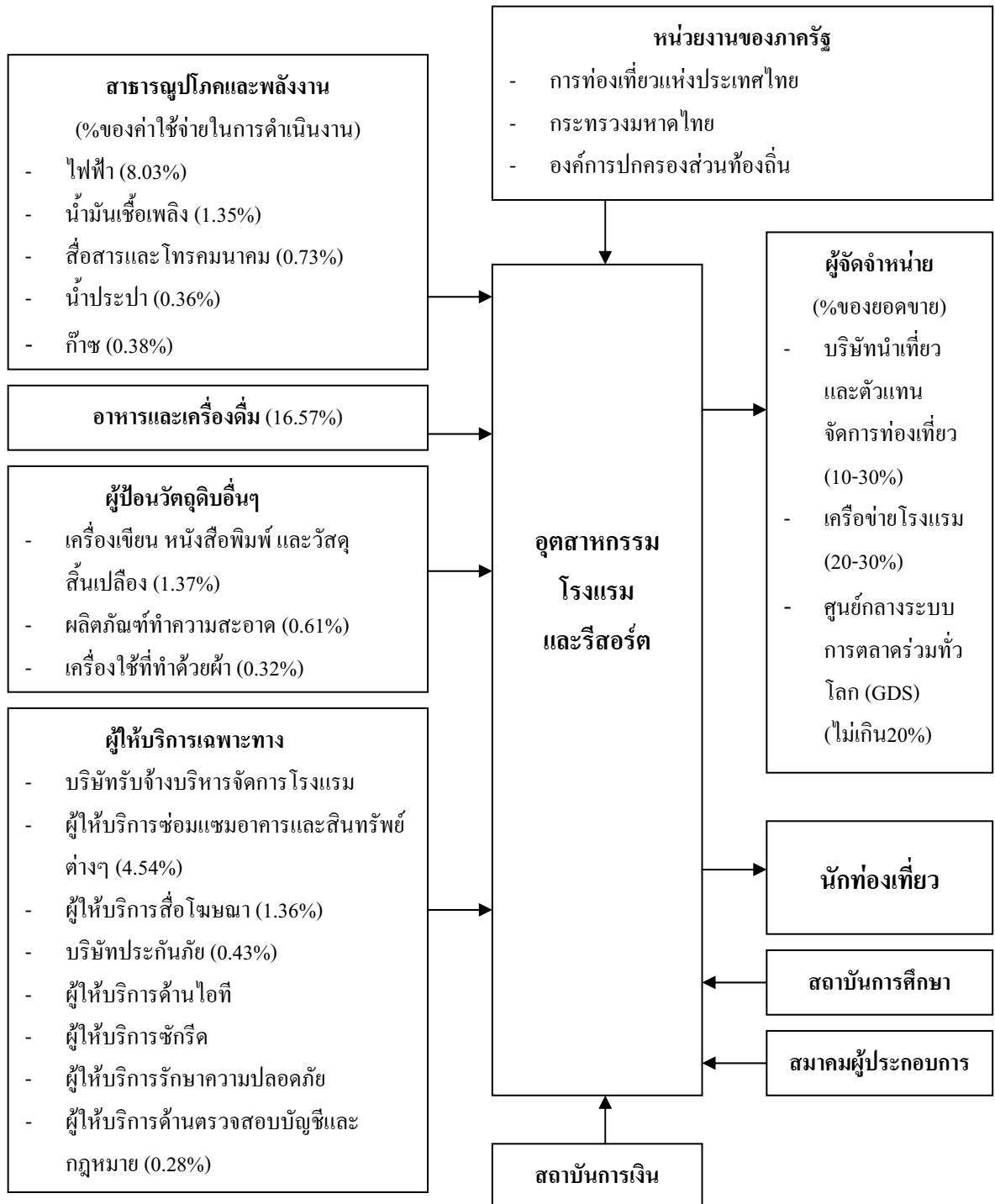
เครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า เช่น ปลอกหมอน ผ้าปูเตียง และผ้าขนหนู เป็นต้น เป็นที่สิ่งจำเป็นที่ใช้บริการลูกค้า ซึ่งโรงแรมในเชียงใหม่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้าประมาณร้อยละ 0.32 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

รูปที่ 1 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541



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

รูปที่ 2 เครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่



2.6.2 กลุ่มผู้ให้บริการเฉพาะทาง

ก) บริษัทรับจ้างบริหารจัดการโรงแรม

โรงแรมบางแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ได้ว่าจ้างให้บริษัทรับจ้างบริหารจัดการโรงแรมของเครือข่ายโรงแรมต่างๆเข้ามาบริหาร ซึ่งมีทั้งเครือข่ายสากล เช่น โพรซีชั่นส์ สตาร์วูดส์ และแอกคอร์ด และเครือข่ายไทยอย่างดุสิตธานี อมารี และอิมพีเรียล

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

สำหรับค่าตอบแทนการบริหารมีหลายรูปแบบด้วยกัน คือ ค่าธรรมเนียมพื้นฐาน (Base fee) หรือ ค่าบริหารจัดการ (management fee) ซึ่งคิดเป็นร้อยละของรายได้ (Gross revenue) และค่าธรรมเนียมจูงใจ (Incentive fee) คิดเป็นร้อยละของกำไร นอกจากนี้ยังมีค่าธรรมเนียมการจองห้องพัก (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 และยังเป็นบริษัทรับจ้างบริหาร โรงแรมของเครือข่ายที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ และมีขนาดใหญ่ ความได้เปรียบก็จะยิ่งมีมากขึ้น เช่น

- ความได้เปรียบด้านการตลาด ซึ่งโรงแรมในเครือข่ายจะได้รับประโยชน์จากการขายห้องพักผ่านทำระบบสำรองที่พักทั่วโลก (Worldwide reservation system) ที่จะสามารถเข้าถึงประเทศกว่า 100 ประเทศ ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ต้นทุนและเทคโนโลยีสูง ลูกค้าสามารถจองโรงแรมในเครือข่ายจากหน่วยเครือข่ายที่ไหนก็ได้ 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 ส่วนในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เครือข่ายสามารถใช้วิทยากรฝึกอบรมแบบเต็มเวลา และมีระบบเงินเดือนและสวัสดิการที่จูงใจกว่า จึงไม่กลัวการถูกแย่งชิงบุคลากรหลังจากการฝึกอบรมแล้ว

ข) ผู้ให้บริการซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่างๆ

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

ค) ผู้ให้บริการสื่อโฆษณา

การโฆษณายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์และยอดขายของโรงแรม 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

สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุนี้ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาในรายการวิทยุของสถานีในท้องถิ่นเชียงใหม่เป็นหลัก

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของโรงแรมในเชียงใหม่โดยเฉลี่ยจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.36 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

ง) บริษัทประกันภัย

โรงแรมส่วนใหญ่จะมีการทำประกันวินาศภัยสินทรัพย์ของตนไว้กับบริษัทรับประกันภัยต่างๆ ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีการค่าจ่ายเบี้ยประกันภัยในแต่ละปีประมาณร้อยละ 0.43 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

จ) ผู้ให้บริการด้านระบบคอมพิวเตอร์และไอที

ปัจจุบันระบบคอมพิวเตอร์และไอทีเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการรับจองห้องพัก และการเชื่อมต่อภายในและนอกองค์กร ผู้ให้บริการที่มีความชำนาญเฉพาะทางด้านไอทีจึงเข้ามามีบทบาทในการวางระบบคอมพิวเตอร์ให้กับโรงแรม

ฉ) ผู้ให้บริการซักรีด

ในการทำความสะอาดเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับผ้าต่างๆ โรงแรมอาจมีการใช้บริการจากผู้ให้บริการซักรีดโดยเฉพาะ เนื่องจากมีความชำนาญและมีอุปกรณ์ที่เพียงพอ

ช) ผู้ให้บริการรักษาความปลอดภัย

โรงแรมหลายแห่ง โดยเฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่จะมีการว่าจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยเข้ามาช่วยดูแลความสงบเรียบร้อยภายในโรงแรม

ข) ผู้ให้บริการด้านตรวจสอบบัญชีและกฎหมาย

โรงแรมที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลซึ่งต้องจัดทำงบการเงินส่งให้กระทรวงพาณิชย์ จำเป็นต้องอาศัยผู้ให้บริการด้านการตรวจสอบบัญชี นอกจากนี้ โรงแรมอาจต้องมีการใช้บริการทางกฎหมายกับสำนักงานกฎหมายต่างๆ ในกรณีที่เกิดข้อพิพาทกับบุคคลภายนอก ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า โรงแรมในเชียงใหม่จะมีการจ่ายค่าบริการในการตรวจสอบบัญชีและบริการด้านกฎหมายประมาณร้อยละ 0.28 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

2.6.3 กลุ่มผู้จัดจำหน่าย

โดยทั่วไปแล้วในการจัดจำหน่ายห้องพักของผู้ประกอบการ โรงแรมในเชียงใหม่สามารถทำได้หลายทางไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายขายของบริษัท เว็บไซต์ของ โรงแรม 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) ศูนย์กลางระบบการตลาดร่วมทั่วโลก (Global Distribution System: GDS)

GDS นั้นก็คือระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ที่กลุ่มบริษัทหรือองค์กรได้เข้าร่วมกันแสดงข้อมูลของตนเองเพื่อจุดประสงค์หนึ่งๆ เพื่อให้ผู้ใช้ที่อยู่ ณ ที่ต่างๆสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำการปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที ระบบ GDS นั้นเริ่มแรกถูกใช้โดยบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) เพื่อให้บริการทางการจองตั๋วเครื่องบิน 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 เซอรادتน์เชียงใหม่ โนโวเทลเชียงใหม่ รอยัลปรีนเซสเชียงใหม่ อมารีรินคำ และ โลตัสปางสวนแก้ว 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 แต่ก็มีงานศึกษาวิจัยด้านการปฏิบัติการในโรงแรมให้เห็นบ้าง

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 ภาษีห้องอภินันทนาการ และลิขสิทธิ์ดนตรี นอกจากนี้ยังมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดทำ Northern Hotels Directory 2003-4 การจัดงานส่งเสริมการขายให้ตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ที่จังหวัด

พินิจโลก และสุขุขทัย 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 จำแนกตามราคา
ห้องพักต่ำสุดของราคาประกาศขาย

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 โรงแรมเชียงใหม่ที่มีราคาห้องพัก 2,500 บาทขึ้นไป มีเพียงแห่งเดียว การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้รวมจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมกลุ่มดังกล่าวไว้ในกลุ่มราคา 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 เพราะอยู่ใกล้นิคม
อุตสาหกรรมลำพูน ในขณะที่ตลาดการประชุมนานาชาตินั้นยังคงเป็นตลาดที่มีข้อจำกัดในการเจาะตลาด
มาก ด้วยเหตุที่โรงแรมระดับ 4 – 5 ดาวมีน้อย และตั้งอยู่กระจัดกระจายกัน อีกทั้งโรงแรมระดับดีที่มีอยู่
ยังขาดความร่วมมือกัน ส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จในการประมูลงานขนาดใหญ่

ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้ประกอบการ โรงแรมและรีสอร์ทต้อง
กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

3.1.2 อิทธิพลของฤดูกาล

ความผันผวนตามฤดูกาลเป็นลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมโรงแรม เมื่อนำข้อมูลรายเดือนของจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2541 ถึง 2545 มาหาค่าดัชนีฤดูกาล (Seasonal Index) เพื่อดูความผันผวนของจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมอันเนื่องมาจากอิทธิพลของฤดูกาล ด้วยวิธี Simple Average Method ซึ่งหากค่าดัชนีฤดูกาลของเดือนใดมีค่าเท่ากับ 100 ก็แสดงว่าในเดือนนั้นมีความผันผวนเท่ากับค่าเฉลี่ยรายเดือนของทั้งปีหรือไม่มีอิทธิพลของฤดูกาล แต่หากค่าดัชนีฤดูกาลในเดือนใดสูงกว่า 100 ก็แสดงว่ามีอิทธิพลของฤดูกาลทำให้จำนวนผู้เข้าพักในเดือนนั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยรายเดือนของทั้งปี จากการศึกษาค้นคว้า 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)

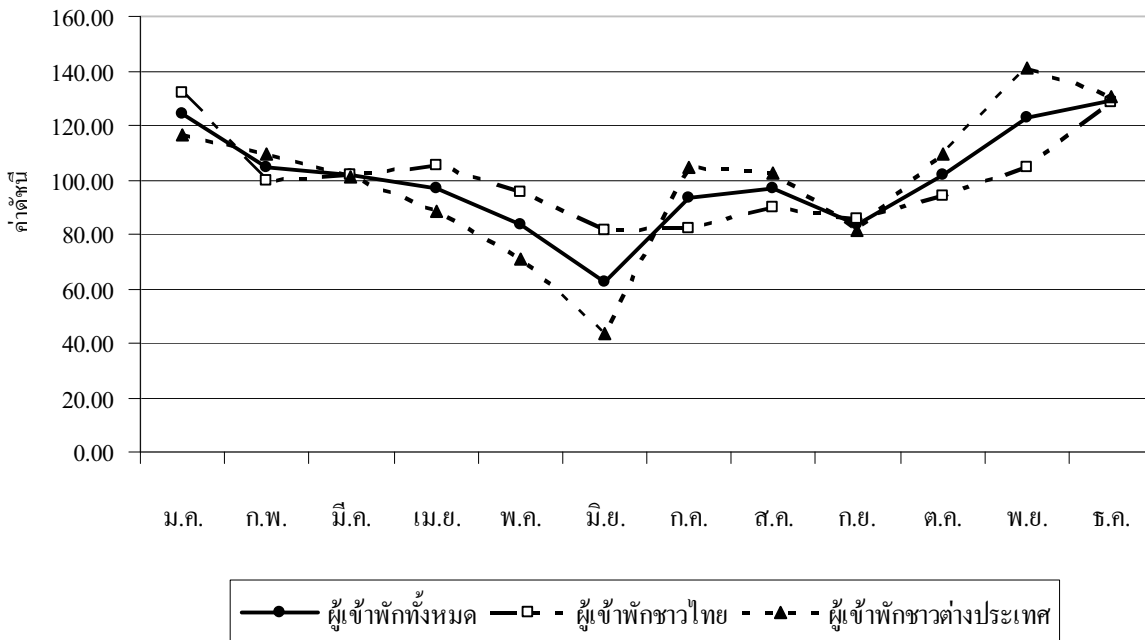
อิทธิพลของฤดูกาลที่มีต่อจำนวนผู้เข้าพักชาวไทย เปรียบเทียบกับผู้เข้าพักชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันเล็กน้อย โดยโรงแรมจะขายห้องพักให้ชาวต่างประเทศได้มากเป็นพิเศษในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม แต่จะขายได้น้อยในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน แต่สำหรับลูกค้าชาวไทยจะเข้าพักในโรงแรมมากเป็นพิเศษในช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคม 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 เหตุที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาอาจไม่ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นการพักผ่อนได้เทียบเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล 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 และชื่อเสียงของโรงแรมจะไม่มีส่วนประกอบสำคัญในการเสนอแพ็คเกจ

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 ส่วนที่พักในกลุ่มของรีสอร์ทนั้นยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนว่ามีปริมาณห้องพักที่ล้นตลาดมากน้อยแค่ไหน 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 น้อยต่างกันไปเพื่อประกอบการตัดสินใจ 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 และยังเป็น โรงแรมในระดับสี่ดาว 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

วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการกำหนดราคาห้องพัก หากผู้ประกอบการต้องการชิงส่วนแบ่งตลาดก็อาจใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ (Penetration pricing) หรือกำหนดราคาให้ต่ำกว่าต้นทุน (Loss leader) เพื่อสร้างปริมาณการขายให้มากขึ้น แต่หากผู้ประกอบการต้องการเป็นผู้นำด้านคุณภาพ และเห็นว่า โรงแรมหรือรีสอร์ทของตนมีลักษณะพิเศษต่างจากคู่แข่ง 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) เป็นกลุ่มที่มีสัญญากับโรงแรมในการขายห้องให้ในราคาพิเศษ แต่ราคาที่ขายมักจะสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนหรือผู้ค้าส่งการท่องเที่ยว และกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา
- กลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทน และผู้ประกอบการค้าส่งการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่จัดโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งมีทั้งที่เป็นตัวแทนในประเทศ และต่างประเทศ แต่ในกรณีของเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนในประเทศเสียมากกว่า โรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่บางแห่งอาจทำการตลาดในเชิงรุกโดยเข้าไปติดต่อและทำสัญญากับลูกค้ากลุ่มนี้โดยตรง แต่หลายแห่งยังอยู่ในลักษณะของการตั้งรับ คือรอให้ตัวแทนเหล่านี้เข้ามาติดต่อเอง โดยเรื่องที่ตกลงกันมีประเด็นสำคัญ คือ เรื่องราคาขาย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มักจะได้ราคาห้องพักที่ถูกกว่ากลุ่มลูกค้าประเภทอื่น แล้วจึงนำราคาที่ได้ไปบวกกำไรเป็นราคาขายต่อให้ลูกค้าของตน
- กลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา เป็นกลุ่มโรงแรมมักจะกำหนดราคาขายห้องพักใกล้เคียงกับลูกค้าที่เป็นบริษัทนำเที่ยว หรืออาจสูงกว่าเล็กน้อย

ในภาพรวมแล้ว เนื่องจากอุตสาหกรรมโรงแรมของเชียงใหม่ในปัจจุบัน ถือว่าอยู่ในสภาวะล้มตลาดในกลุ่มโรงแรมในเมือง ผู้ประกอบการจึงแข่งขันกันด้วยการลดราคาห้องพัก ทำให้ราคาที่พักใน

เชียงใหม่จึงค่อนข้างต่ำ ยกเว้นโรงแรมบางแห่งที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมนานาชาติชั้นนำ ซึ่งสามารถขายห้องพักได้ในราคาสูง และบางแห่งอาจมีราคาห้องพักเฉลี่ยสูงถึง 11,422 บาท ต่อห้องต่อคืน

อย่างไรก็ตาม เมื่อกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่ๆซึ่งได้มีโครงการเข้ามาลงทุนในเชียงใหม่มากขึ้น 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 หรือผ่านระบบรับจองทั่วโลกที่โรงแรมของตนเป็นเครือข่าย 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 ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการวัดประสิทธิผลของแต่ละช่องทางการขายที่โรงแรมของตนเลือกใช้ว่ามีผลประโยชน์คุ้มกับต้นทุน

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 หรือวัดจากคำตำหนิของลูกค้าที่ลดลง)

3.5 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน

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

การลงทุนเพื่อพัฒนาบุคลากรจึงเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามในการจัดสรรงบประมาณสำหรับฝึกอบรมพนักงานนั้น โรงแรมส่วนใหญ่ในเชียงใหม่ไม่ได้กำหนดเป็นที่แน่นอนว่าจะเป็นส่วนเท่าใดของยอดขาย แต่จะพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นหลัก และโรงแรมในระดับสามดาวลงมา ซึ่งแข่งขันกันในทุกรูปแบบ และเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ก็มักจะให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนค่อนข้างน้อย ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าโรงแรมในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2544 มีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมสัมมนา และค่าวิจัยวางแผน 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

ในสถานะที่อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณห้องพักสิ้นตลาด และมีการแข่งขันที่รุนแรง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในเรื่องที่ตั้ง ลักษณะกายภาพ การบริการ และภาพลักษณ์ เป็นต้น

3.6.1 ที่ตั้ง

ที่ตั้งของโรงแรมหรือรีสอร์ทมีความสำคัญไม่น้อยต่อความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมและรีสอร์ท โรงแรมหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่จึงเลือกที่จะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หรือในย่านที่นักท่องเที่ยวพลุกพล่าน เช่น ย่านไนต์บาซาร์ และถนนห้วยแก้ว ส่วนรีสอร์ทก็จะตั้งอยู่ใกล้ชิดธรรมชาติเพื่อบรรยากาศของการพักผ่อน เช่น ในเขตอำเภอแมริม เป็นต้น

3.6.2 ลักษณะกายภาพ

รูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมของโรงแรมและรีสอร์ทเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมได้ โดยเฉพาะโรงแรมที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อน หากสามารถออกแบบตกแต่งโรงแรมให้มีความลงตัวและสามารถสร้างบรรยากาศของความผ่อนคลายเหมาะแก่การพักผ่อนอาจทำให้ลูกค้าขยายเวลาการพักให้นานขึ้น หรือการสร้างบรรยากาศของโรงแรมให้ถึงการย้อนยุคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ลูกค้า เช่น โรงแรมคาราเทวีในเชียงใหม่ที่ได้สร้างโรงแรมในแนวเมืองล้านนาในอดีต

3.6.3 การบริการ

โรงแรมบางแห่งในเชียงใหม่จะให้ความสำคัญกับการบริการเป็นพิเศษ เพราะถือว่าเป็นจุดที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างเยี่ยมยอดที่สุด บริการที่ดีเลิศและสามารถรักษามาตรฐานได้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมในระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว

3.6.4 เครื่องหมายการค้า

ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างของโรงแรมได้อีกทางหนึ่งจาก ภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าที่โรงแรมหรือรีสอร์ทใช้อยู่ ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาให้เครื่องหมายการค้าที่ผู้บริโภคยอมรับและมั่นใจว่าจะสามารถให้คุณค่าแก่ผู้สูงสุดสมกับราคาที่ต้องจ่าย ต้องอาศัยการสร้างความสำเร็จและไว้วางใจซึ่งไม่สามารถสร้างได้เพียงชั่วข้ามคืน ดังนั้น โรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่หลายแห่งจึง

เลือกที่จะซื้อสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าโรงแรมที่มีชื่อเสียงในระดับโลก หรือว่าจ้างกลุ่มโรงแรมในระดับนานาชาติให้เข้ามาบริหารจัดการ โรงแรมของตน เพื่อให้ได้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มโรงแรมดังกล่าว ซึ่งจะทำให้โรงแรมของตนมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถตั้งราคาห้องพักได้สูง และดึงดูดลูกค้าชาวต่างประเทศได้มากขึ้น

นอกจากการสร้างความแตกต่างข้างต้น ยังมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของเชียงใหม่ ซึ่งเสมือนเป็นอาวุธสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การสร้าง Boutique Hotel (กล่องที่ 2) ซึ่งเป็นโรงแรมขนาดกลางหรือขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โรงแรมแทมมารินวิลเลจ (ซึ่งกำลังจะเปิด Boutique Hotel แห่งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2547) หรือการสร้าง City Resort อย่างโรงแรมดาราเทวี หรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐานสากล แต่กลมกลืนกับเอกลักษณ์และความเป็นอยู่แบบไทยๆอย่าง โฟร์ซีซั่นส์รีสอร์ทเชียงใหม่ เป็นต้น และรีสอร์ทบางแห่งอาจมีการเสริมกิจกรรมพิเศษต่างๆทั้งกลางแจ้งและในร่มเพื่อให้ลูกค้าใช้เวลาในรีสอร์ทของตนนานขึ้น และใช้จ่ายมากขึ้น เช่น กอล์ฟ จักรยาน 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 อามันปรีภูเก็ท ซึ่งเป็น Boutique hotel ที่อยู่นอกเมืองและใกล้ธรรมชาติ หรือเรียกว่า Boutique resort โดยเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2530 ส่วน Boutique hotel ที่อยู่ในเมืองที่มีชื่อเสียง เช่น Grand Hotel d' Angkor ในประเทศกัมพูชา และ The Raffles ในประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น ในประเทศไทยนั้นนอกจากอามันปรีภูเก็ทยังมี Boutique hotel ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ บันยันทริภูเก็ท เดอะเซติภูเก็ท ราชาวดีพรีเมียมภูเก็ท โฟร์ซีซั่นส์รีสอร์ทเชียงใหม่ ชีวาสมอินเตอร์เนชั่นแนล (หัวหิน) สันติบุริคูลิต (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 ดอลลาร์สหรัฐฯ และมีอัตราการเข้าพักประมาณร้อยละ 75 ถึง 80 แต่ Boutique hotel ที่อยู่ในเมืองมักมีราคาห้องพักเฉลี่ยต่ำกว่า 200 ดอลลาร์สหรัฐฯ 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 และตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดบ่น 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 อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนเพื่อใช้จ่ายธุรกิจ อำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าเพื่อใช้

² เครือข่ายโรงแรมนานาชาติระดับแนวหน้าของโลก นี้หมายถึง เครือ โพรซีชั่นส์ แมนดาริน-โอเรียนเต็ล ริชซ์คาร์ลตัน เชนินินซูล่า และสตาร์วู้ดส์

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)					
โรงแรมในเครือนานาชาติเนเวนาร์ระดับ 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 แล้วนำไปหักค่าเฉลี่ย ก็จะได้ค่าดัชนีของอุตสาหกรรมที่สามารถนำไปประมาณค่ามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2545 โดยสังเขป โดยการนำค่าดัชนีดังกล่าวที่ 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

โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีภาระดอกเบี้ยค่อนข้างสูง เนื่องจากเงินทุนเป็นปัจจัยอันดับแรกของการลงทุนในกิจการโรงแรม ปริมาณการกู้ยืมเงินจึงค่อนข้างสูง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีภาระดอกเบี้ยในปี 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 เป็นภาษีที่โรงแรมไม่ว่าจะประกอบกิจการในรูปแบบของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีหรือนิติบุคคล 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 ซึ่ง โรงแรมบางแห่งใช้การเช่าที่ดินที่เป็นที่ตั้งของ โรงแรมแทนการซื้อขาด โดยในปี พ.ศ. 2544 อุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่มีค่าเช่าเป็นสัดส่วน ประมาณร้อยละ 2.65 ของรายได้ (ตารางที่ 28)

ฉ) กำไร

ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะประสบภาวะขาดทุน เพราะมีการแข่งขัน ด้านราคามากเกินไป และมีอัตราการเข้าพักไม่สูงนัก เนื่องจากจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสั้น และส่วนมากจะเข้าพักในช่วงสุดสัปดาห์ อีกทั้งยังมีปัญหาความผันผวนตามฤดูกาล นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดการทำการตลาดเชิงรุก ทำให้ไม่สามารถขยายปริมาณการจองห้องพักได้ ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่ขาดทุนประมาณร้อยละ 28.26 ของรายได้ ทั้งหมด (ตารางที่ 28)

4.3.2 มูลค่าเพิ่ม และมูลค่าเพิ่มในประเทศ

เมื่อรวมองค์ประกอบต่างๆของมูลค่าเพิ่มดังกล่าวข้างต้นเข้าด้วยกัน พบว่า มูลค่าเพิ่มของ อุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 52.29 ของรายได้รวมของ อุตสาหกรรม 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 ของยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร
- ค่าเสื่อมราคา คำนวณจากสัดส่วนของสินทรัพย์ของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมต่อสินทรัพย์ทั้งหมดของโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 10 ของค่าเสื่อมราคาทั้งหมดของโรงแรม
- ค่าเช่า ดอกเบี้ย และภาษี ค่าใช้จ่ายทั้งสามรายการนี้ไม่สามารถแยกออกต่างหากเฉพาะของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมได้ด้วยงบการเงิน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีแบ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ฝ่ายห้องพักรับผิดชอบ และฝ่ายร้านอาหารในโรงแรมรับผิดชอบ ซึ่งแต่ละฝ่ายจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายตามสัดส่วนกำไรเบื้องต้นที่มีส่วนสร้างให้กับโรงแรมทั้งหมด เมื่อใช้วิธีดังกล่าวจะพบว่า ร้านอาหารในโรงแรมมีส่วนในการสร้างกำไรเบื้องต้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 32 และเมื่อนำสัดส่วน

ดังกล่าวไปคู่กับค่าเช่า 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 เนื่องจากบุคลากรในประเทศที่สามารถปฏิบัติงานในระดับนี้ได้ยังมีประสิทธิภาพยังขาดแคลนอยู่มาก เพราะนอกจากจะขาดความรู้รอบด้านของการดำเนินธุรกิจโรงแรมแล้ว ยังมีปัญหาด้านภาษาอังกฤษ โอกาสที่จะได้เติบโตไปถึงผู้บริหารระดับสูงจึงมีน้อย 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

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

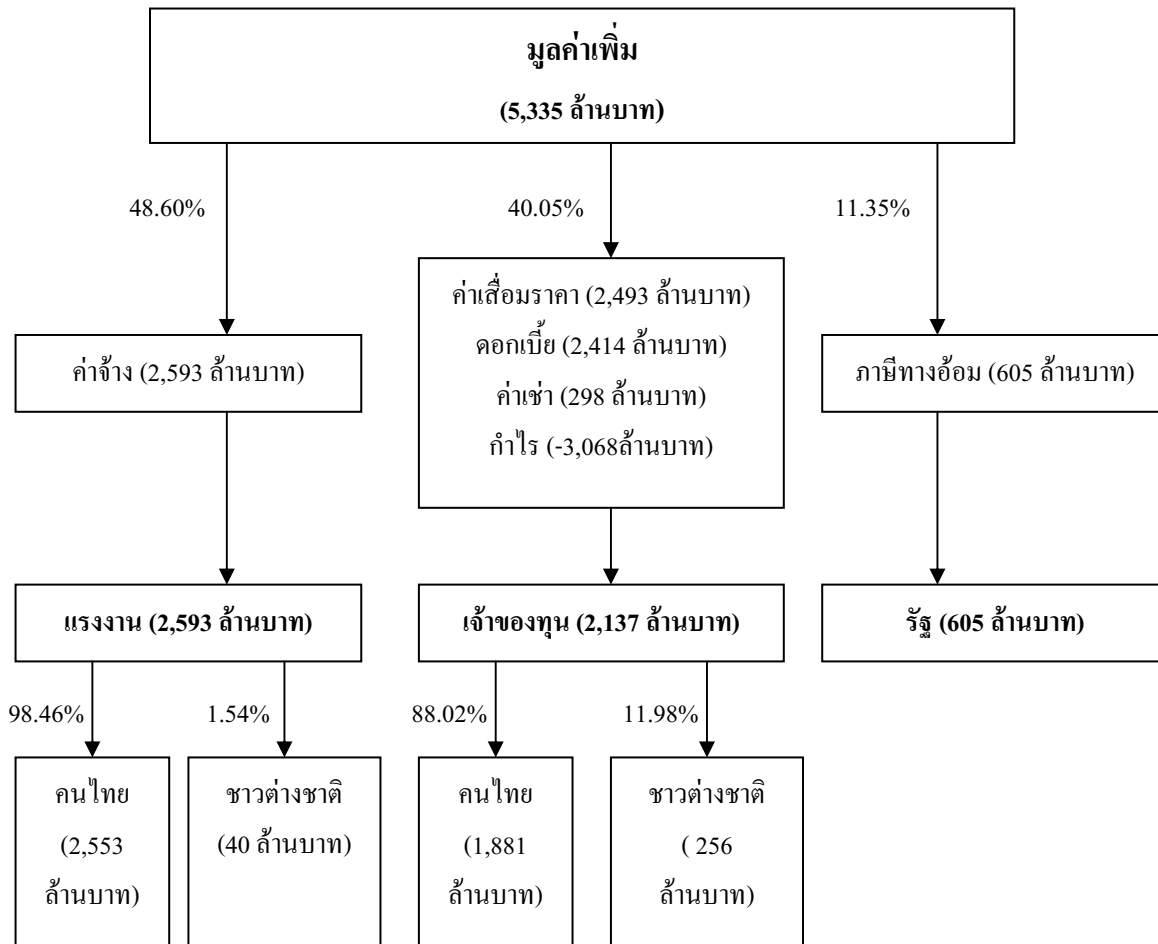
ตารางที่ 32 มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

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.

เมื่อวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม โรงแรมและที่พักที่เกิดขึ้นพบว่า 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 แม้ว่ามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่บางส่วน จะไม่ได้ตกแก่คนไทยไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินเดือนหรือค่าจ้างชาวต่างประเทศ เงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น ชาวต่างชาติ และค่าเสื่อมราคาของส่วนประกอบของอาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศ และยังมีเงินตราต่างประเทศที่รั่วไหลออกนอกประเทศในรูปแบบของ การนำเข้าวัตถุดิบต่างๆ และค่าธรรมเนียมในการบริหารจัดการที่ต้องจ่ายให้เครือข่ายโรงแรมนานาชาติ แต่ก็ถือว่ามีสัดส่วนน้อย มากเมื่อเทียบกับมูลค่าเพิ่มที่ตกอยู่กับคนไทย และยังไม่ได้นับรวมถึงผลได้ทางเศรษฐกิจ (รายได้และการ จ้างงาน) ที่สืบเนื่องไปยังสาขาอื่นๆในระบบเศรษฐกิจ เช่น สาขาสีกรรม อุตสาหกรรมอาหารและ เครื่องดื่ม และก่อสร้าง เป็นต้น อีกทั้งปัจจัยต่างประเทศบางอย่างที่ก่อให้เกิดการรั่วไหลดังกล่าวก็ยังคงมี ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมนี้ไม่น้อย เพราะแนวโน้มความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจโรงแรม ในอนาคตจะเข้าสู่โรงแรมที่เป็นเครือข่ายของ โรงแรมนานาชาติ ซึ่งนอกจากจะได้ประโยชน์จากชื่อของ

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

อย่างไรก็ดี แม้มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยจะมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย ก็ควรมีการสนับสนุนให้มีการพัฒนาบุคลากรด้านการบริหารและการจัดการฝ่ายต่างๆของ โรงแรม รวมทั้งการเพิ่มพูนความรู้ทางภาษาต่างประเทศ เพื่อเปิดทางให้โรงแรมใช้บุคลากรชาวไทยแทนชาวต่างชาติ ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศได้

ในการนำเสนอมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในรายงานภาพรวมของมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย จะได้หักมูลค่าเพิ่มในประเทศในส่วนของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ไปรวมไว้ในมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารเพื่อป้องกันปัญหาการนับซ้ำ 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 (ค่าจ้างและค่าเสื่อมราคาที่ถูกหักไปให้อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 29 และ 30 ในรายงานเล่มที่ 3 “อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่”)

มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในส่วนที่ไม่ได้รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มจึงคำนวณได้เท่ากับ 3,641 ล้านบาท หรือคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 93.14 ของมูลค่าเพิ่มในประเทศทั้งหมดที่ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม

4.4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่

เมื่อศึกษาประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จากมูลค่าเพิ่มต่อแรงงาน เพื่อต้องการทราบว่าแรงงาน 1 คน ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มปีละเท่าใด โดยหาได้จาก การนำเอามูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมในปีหนึ่งๆ 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 จะทำให้สามารถสร้างรายได้ได้เพิ่มขึ้น ประมาณ 857 ล้านบาท และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสุทธิได้เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 515 ล้านบาท

5 สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี จึงนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญยิ่งสำหรับจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม การแข่งขัน โดยการตัดราคาเป็นปัญหาที่สำคัญ เพราะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถรักษาและเพิ่มคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นการทำลายอนาคตของอุตสาหกรรม แม้ว่าจะมีโรงแรมมาตรฐานระดับห้าดาวเพิ่มขึ้นในอนาคตอันใกล้ แต่อุตสาหกรรมนี้ก็ยังคงจำเป็นต้องรักษาและเพิ่มคุณภาพการบริการในทุกๆ ระดับ การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

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

(2) ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยการปฏิบัติการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ เช่น การเก็บข้อมูลด้านเวลาการให้บริการเพื่อลดเวลาการให้บริการ ควรศึกษาเกี่ยวกับบรรณนิยัมและพฤติกรรมของผู้มาเยือนในแต่ละประเทศ 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 พิมลสมพงษ์. 2546. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, พิมพ์ครั้งที่ 4. 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

นุฑุต เครือฟู

อังราภรณ์ อินก้อนวงศ์

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 2

อุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| 1. นฤต เศรษฐ์ | สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. อัจฉราภรณ์ อินทอนวงศ์ | สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

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

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

นกุล เครือฟู

อัจฉราภรณ์ อินก้อนวงศ์

นักวิจัย

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004

ชื่อโครงการ: *อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์*ในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ “มูลค่าเพิ่มในประเทศ
ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”

ชื่อนักวิจัย: นุกูล เครือฟู¹ และอัจฉราภรณ์ อินทอ่อนวงศ์¹
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 ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีข้อเสนอแนะให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพัฒนามาตรฐานการให้บริการ ของเกสต์เฮาส์หรือเรือนรมในทำนองเดียวกับโรงแรม แต่ให้เน้นในด้านความสะอาดและปลอดภัย และ ควรจัดทำทำเนียบเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรจัดทำบทพิเศษ ณ สนามบิน สถานีรถไฟ เพื่อให้บริการของเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐาน สำหรับสถาบันการศึกษาท้องถิ่นควร พัฒนาหลักสูตรพิเศษสำหรับการจัดการเกสต์เฮาส์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยควรให้การ สนับสนุนสถาบันท้องถิ่นให้มีการวิจัยเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการเรือนรมเพื่อพัฒนาคู่มือการบริหาร 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 ภาวะห้องพักร้อนในตลาด	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 รายได้และการจ้างงานของอุตสาหกรรม ดังนี้

1.1 จำนวนสถานประกอบการ

เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 138 แห่ง และมีจำนวนห้องพัก 2,957 ห้อง แต่จากการสำรวจพบว่ามีเกสต์เฮาส์ทั้งสิ้น 154 แห่ง โดยมีจำนวนห้องพักทั้งหมด 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

เกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองซึ่งมีจำนวนมากถึง 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 อำเภอแมริม 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 ซินแท็ก

เกสต์เฮ้าส์ และบ้านพักชาวแพ ซึ่งมีจำนวนห้องพัก 5 ห้อง โดยนับวันเกสต์เฮ้าส์ และชินแท็กเกสต์เฮ้าส์ อยู่ในเขตอำเภอเมือง ส่วนบ้านพักชาวแพ อยู่ในเขตอำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อจำแนกกิจการเกสต์เฮ้าส์ตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า มีเกสต์เฮ้าส์ที่มีการจัดตั้งเป็นนิติบุคคล (จัดตั้งเป็นบริษัทมหาชน บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดนิติบุคคล และห้างหุ้นส่วนจำกัด)ทั้งสิ้น 33 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.43 ของเกสต์เฮ้าส์ทั้งหมด และมีเกสต์เฮ้าส์ที่ไม่ได้มีการจัดตั้งเป็นนิติบุคคล 121 แห่งหรือร้อยละ 78.57 ของเกสต์เฮ้าส์ทั้งหมด (ตารางที่ 2)

จากการสัมภาษณ์ประธานชมรมโรงแรมภาคเหนือ พบว่าผู้ประกอบการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีใบอนุญาตประกอบกิจการเกสต์เฮ้าส์มีเพียงประมาณร้อยละ 5 ของเกสต์เฮ้าส์ทั้งหมด เนื่องจากการที่เกสต์เฮ้าส์ต้องขอใบอนุญาตประกอบกิจการเกสต์เฮ้าส์ที่มีเงื่อนไขเดียวกับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรม ทำให้มีเกสต์เฮ้าส์จำนวนมาก หลีกเลี่ยงการขอใบอนุญาตประกอบกิจการดังกล่าว

ตารางที่ 2 จำนวนเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 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

เนื่องจากผู้ที่เข้าพักในเกสต์เฮ้าส์จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น ในการคำนวณหายอดขายของอุตสาหกรรมเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่จึงสามารถหาได้จาก

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

โดยที่

ยอดขายห้องพักให้นักท่องเที่ยวชาวไทย = จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ *
ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย *
ราคาห้องพักเฉลี่ย

ยอดขายห้องพักให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ = จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์
เฮาส์ * ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติ * ราคาห้องพักเฉลี่ย

จากการคำนวณด้วยวิธีข้างต้น พบว่า อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่มียอดขายจาก
ค่าห้องพักทั้งสิ้น 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 ซึ่งใน
การวิเคราะห์งบการเงินของกิจการเกสต์เฮาส์ต่างๆจำนวน 14 แห่ง และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอีก
44 ราย พบว่ากิจการเกสต์เฮาส์มีรายได้จากค่าที่พักโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 60 ของรายได้ทั้งหมด
ดังนั้น รายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในปี พ.ศ. 2545 จะมีมูลค่าประมาณ 761.93 ล้านบาท
ทั้งนี้ นอกจากเกสต์เฮาส์จะมียอดขายจากการขายห้องพักแล้ว ยังมียอดขายจากการขายอาหารอีกประมาณ
ร้อยละ 30 ของยอดขายรวม ซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 228.58 ล้านบาท ที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นการขาย
สินค้าและบริการอื่นๆ เช่น การเป็นนายหน้าขายโปรแกรมท่องเที่ยวและบริการซักรีด เป็นต้น

1.3 การจ้างงาน

ขนาดการจ้างงานในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546 สามารถ
ประมาณได้โดยใช้ข้อมูลจำนวนพนักงานของเกสต์เฮาส์ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์

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

2. โครงสร้างของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ จะทำการศึกษาโดยใช้ดัชนีชี้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ ซึ่งประกอบด้วย การกระจุกตัวของจำนวนห้องพัก และการกระจุกตัวของรายได้ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความสามารถในการรองรับตลาดล่างและตลาดบนของเกสต์เฮาส์ต่างๆ โดยพิจารณาจากข้อมูลการแบ่งกลุ่มเกสต์เฮาส์

2.1 การกระจุกตัว

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถวัดได้ดังนี้

2.1.1 การกระจุกตัวของจำนวนห้องพัก

การกระจุกตัวของห้องพักสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ตัวชี้วัดที่เรียกว่า ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index) ซึ่งสามารถหาได้จาก

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

เมื่อ H คือ ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล

Y_i คือ จำนวนห้องพักของเกสต์เฮาส์แต่ละแห่งในเชียงใหม่

Y คือ จำนวนห้องพักของเกสต์เฮาส์ทั้งหมดในเชียงใหม่

ดัชนีเฮอร์ฟินดัล 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) ซึ่งเป็นค่าที่จะทำให้ทราบถึงจำนวนผู้ผลิตที่สมมุติว่ามีส่วนแบ่งตลาดเท่าๆกันที่ทำให้เกิดค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล 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) โดยวัดจากรายได้ของผู้ประกอบการ โรงแรมและรีสอร์ทขนาดใหญ่ที่สุด 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

การให้บริการอาหารเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งการให้บริการที่พักรของเกษตรเฮาส์หลายแห่ง ซึ่งจากการศึกษาโครงสร้างค่าใช้จ่ายของเกษตรเฮาส์พบว่า เกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 26.19 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ทั้งนี้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ป้อนวัตถุดิบให้อุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในเชียงใหม่เกือบทั้งหมดอยู่ในประเทศไทย

2.5.2 ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงาน

ก) ผู้ให้บริการไฟฟ้า

ผู้ให้บริการ ไฟฟ้า ซึ่งก็คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถือว่ามีระดับของความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ของจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงานประเภทอื่น โดยค่าไฟฟ้าที่เกษตรเฮาส์ในเชียงใหม่ต้องจ่ายมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 12.81 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

ข) ผู้ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ผู้ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง หรือปั้มน้ำมัน เข้ามาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกษตรเฮาส์ในฐานะผู้ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับยานพาหนะต่างๆ ของเกษตรเฮาส์ ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของเกษตรเฮาส์พบว่า เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าน้ำมันเชื้อเพลิงประมาณร้อยละ 3.04 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ค) ผู้ให้บริการด้านสื่อสารและโทรคมนาคม

ระบบสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมที่พักแรม เช่นระบบ โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต 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

ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญของกาให้บริการที่พัก 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 เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเกษตรกรเฮาส์ที่ดำเนินกิจการมานาน ซึ่งการซ่อมแซมดังกล่าวจะต้องอาศัยผู้ให้บริการที่มีความชำนาญเฉพาะ โดยในปี พ.ศ. 2545 เกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่างๆ ประมาณร้อยละ 1.5 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ข) ผู้ให้บริการสื่อโฆษณา

ในการสร้างยอดขายของเกษตรกรเฮาส์หลายแห่งจะมุ่งเน้นการโฆษณาปากต่อปาก ลูกค้านักของเกษตรกรเฮาส์ประมาณร้อยละ 80 จึงเป็นลูกค้าที่มาจากคำแนะนำของผู้ที่เคยพักเกษตรกรเฮาส์นั้นมาก่อน ดังนั้นเกษตรกรเฮาส์เกือบทุกแห่งจะให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่เข้าพักด้วยการจัดทำนามบัตรและแผ่นพับเพื่อแจกลูกค้าให้นำไปประชาสัมพันธ์ต่อ ผู้ประกอบการเกษตรกรเฮาส์จึงต้องอาศัยผู้ให้บริการพิมพ์สื่อดังกล่าว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการในท้องถิ่น

นอกจากนี้ เกสต์เฮาส์บางแห่งอาจจะต้องอาศัยผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์เพื่อสร้างเว็บไซต์ของกิจการซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณา

ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเกษตรกรเฮาส์ในเชียงใหม่โดยเฉลี่ยจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.5 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

ค) บริษัทประกันภัย

เกษตรกรเฮาส์หลายแห่งจะมีการทำประกันวินาศภัยสินทรัพย์ของตนไว้กับบริษัทรับประกันภัยต่างๆ ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการจ่ายเบี้ยประกันภัยในแต่ละปีประมาณร้อยละ 0.58 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ง) ผู้ให้บริการด้านตรวจสอบบัญชีและกฎหมาย

เกษตรกรเฮาส์ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลซึ่งต้องจัดทำงบการเงินส่งให้กระทรวงพาณิชย์ 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

- การจ่ายเงินให้นายหน้าแบบจ่ายต่อคืน คือ จ่ายเงินให้แก่นายหน้าทุกวันจนกว่าลูกค้าจะ Check out โดยจำนวนเงินที่จ่ายจะขึ้นกับราคาห้องพักที่ลูกค้าเข้าพัก ประมาณ 200 ต่อห้องต่อคืน 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

ที่พักราคาแพง 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 มีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเชียงใหม่มากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ที่จะมีโอกาสขายห้องพักได้มากขึ้น

ข) กระทรวงมหาดไทย

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 ผู้ประกอบเกสต์เฮาส์จะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงมหาดไทย จึงจะได้รับอนุญาตให้ประกอบการตามกฎหมาย แต่จากการศึกษาพบว่า เกสต์เฮาส์หลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว เนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดของการเป็นโรงแรมที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายได้

ค) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะผู้จัดเก็บรายได้ในรูปของภาษีโรงแรมและที่ดิน 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

ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ได้อธิบายสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าของเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยหลายคนเห็นว่าเกสต์เฮาส์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น้อยเกินไปเมื่อเทียบกับราคา เช่น ไม่มีโทรทัศน์ เครื่องทำน้ำอุ่น และโทรศัพท์ในห้องพัก และยังมีทางเลือกในการพักค้างคืนในสถานที่อื่นๆ เช่น วัด บ้านเพื่อน บ้านญาติ นอกจากนี้ เกสต์เฮาส์หลายแห่งมักไม่นิยมรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพัก เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยมักมีการใช้จ่ายและระยะเวลาพักน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมาก เช่น ไม่ใช้บริการนำเที่ยวจากเกสต์เฮาส์ และซักรีดเสื้อผ้าเองโดยไม่ใช้บริการจากเกสต์เฮาส์ และยังพบปัญหาการโจรกรรมอันเนื่องมาจากผู้เข้าพักที่เป็นคนไทยอีกด้วย

3.1.1 อธิธิพลของฤดูกาล

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

ตารางที่ 7 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ (คน)	ร้อยละ
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	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
ออสเตรเลีย	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.

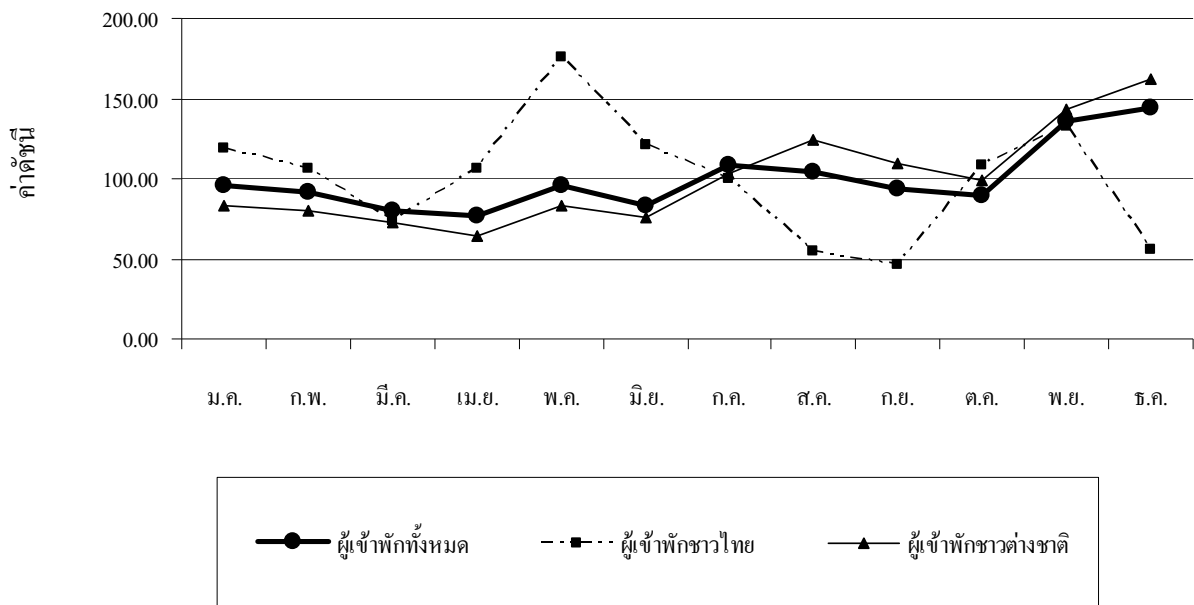
ผลการศึกษา ดัชนีฤดูกาลจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่พักแรมเฮาส์พบว่า ในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม ซึ่งถือว่าเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าพักในเฮาส์มากกว่าค่าเฉลี่ย เห็นได้จากดัชนีฤดูกาลที่มากกว่า 100 อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเดือนธันวาคมที่มีค่าดัชนีฤดูกาลสูงที่สุดคือ 143.98 หรือสูงกว่าจำนวนผู้เข้าพักเฉลี่ยต่อเดือนเกือบร้อยละ 44 ส่วนในเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ค่าดัชนีฤดูกาลต่ำกว่า 100 แสดงว่าฤดูกาลมีอิทธิพลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่พักแรมเฮาส์ต่ำกว่าจำนวนผู้เข้าพักเฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะในเดือนเมษายนจะเป็นช่วงเดือนที่มีผู้เข้าพักเฮาส์ต่ำที่สุดของปี (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ดัชนีฤดูกาลในอุตสาหกรรมเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 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.

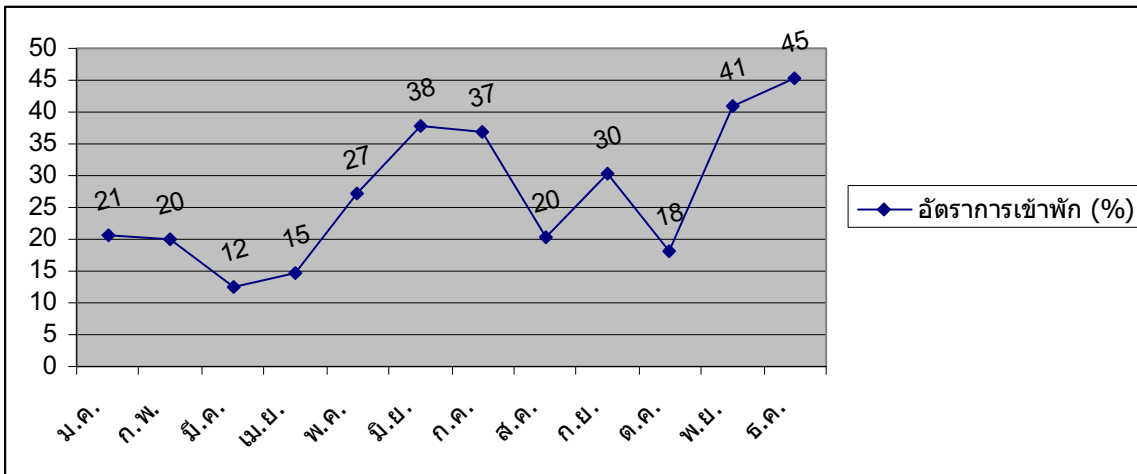
3.1.2 ภาวะห้องพักล้นตลาด

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์อยู่ในภาวะห้องพักล้นตลาด โดยจะมีนักท่องเที่ยวเข้าพักมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น ส่วนในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าพักเป็นจำนวนที่น้อยมาก โดยมีอัตราเข้าพักประมาณร้อยละ 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

ภาวะคลื่นตลาดดังกล่าวก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ในด้านราคาห้องพักและบริการนำเที่ยวหรือบริการทัวร์ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาในการตั้งราคาห้องพักและบริการนำเที่ยวก็คือ ภาวะการแข่งขัน และเนื่องจากราคาห้องพักของเกสต์เฮาส์มีราคาที่หลากหลายตั้งแต่ 50 บาท จนถึง 700 บาท ดังนั้นในการพิจารณา การตั้งราคาของเกสต์เฮาส์ จึงต้องแยกพิจารณาตามขนาดของกิจการซึ่งหมายถึงการพิจารณาในด้านต้นทุนของเกสต์เฮาส์ต่างๆ ด้วย โดยเกสต์เฮาส์ขนาดใหญ่จะไม่ลดราคาห้องพักลงทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อแข่งขันกับเกสต์เฮาส์อื่น แต่จะเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกค้าแทน เช่น ในห้องเดียวราคา 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 ติ 3 หรือติ 4 เกสต์เฮาส์ดังกล่าวจะยื่นข้อเสนอแก่ลูกค้าที่มาที่รถทัวร์โดยให้พักฟรีในคืนแรกสำหรับห้องเตียงเดี่ยวแบบพัดลมซึ่งปกติราคา 130 บาท หรือลดราคาห้องพักแบบห้องแอร์เหลือ 200 บาท สำหรับผู้ที่พักในคืนแรก

เกสต์เฮาส์ขนาดกลางและขนาดเล็ก จะมีการแข่งขันกันด้านราคาห้องพักและบริการทัวร์ที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะลดราคาห้องพักลงถึงประมาณร้อยละ 30 ของราคาที่ตั้งไว้ แต่มีประมาณร้อยละ 20 ของเกสต์เฮาส์ขนาดเล็กทั้งหมดที่ไม่มีการลดราคาห้องพัก แต่จะมีการแถมกาแฟ หรือผลไม้ให้แก่ลูกค้าแทน และเกสต์เฮาส์ที่มีการจัดทัวร์ก็จะมีบริการลดค่าบริการทัวร์ด้วยในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวยังคงมีการลดราคาห้องพักและบริการทัวร์แต่จะลดราคาลงน้อยกว่าในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 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 เข้ามาหาที่พัก โดยมีได้จองมาก่อน (Walk-in) ลูกค้าดังกล่าวอาจโดยสารมาที่รถทัวร์ 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 และหากลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวเกี่ยวกับทางเกสต์เฮาส์ก็จะจ่ายค่าสินน้ำใจเพิ่มประมาณ 100 บาทต่อลูกค้า 1 คน

- การจ่ายเงินให้นายหน้าแบบจ่ายต่อคืน คือ จ่ายเงินให้แก่รายหน้าทุกวันจนกว่าลูกค้าจะ Check out โดยจำนวนเงินที่จ่ายจะขึ้นกับราคาห้องพักที่ลูกค้าเข้าพัก ประมาณ 200 ต่อห้องต่อคืน และจ่ายเพิ่มถ้าลูกค้าซื้อบริการนำเที่ยวเกี่ยวกับทางเกสต์เฮาส์ ประมาณ 200 บาทต่อลูกค้า 1 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเกสต์เฮาส์ดังกล่าวจะเป็นเกสต์เฮาส์ขนาดใหญ่ ที่มีราคาห้องพักที่สูงและจัดบริการนำเที่ยวเอง

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

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของเกสต์เฮาส์ประมาณร้อยละ 80 เป็นลูกค้าที่มาจากคำแนะนำของผู้ที่เคยพักเกสต์เฮาส์นั้นมาก่อน ดังนั้น เกสต์เฮาส์จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าที่เข้าพัก โดยทุกแห่งจะจัดทำนามบัตรเพื่อแจกลูกค้า และบางแห่งจัดทำแผ่นพับ พบว่าร้อยละ 30 ของเกสต์เฮาส์ทั้งหมดที่ได้จัดทำเว็บไซต์ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าใหม่และแจ้งข่าวสารต่างๆ ของเกสต์เฮาส์ให้แก่ลูกค้าเท่านั้น

3.4 การสร้างความแตกต่าง และนวัตกรรม

เกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่พยายามสร้างจุดเด่นให้แก่เกสต์เฮาส์ของตน เช่น บางแห่งมีการสร้างสระว่ายน้ำ การตกแต่งห้องพัก การสร้างห้องพักแบบบังกะโล การมีโรงเรียนสอนทำอาหาร การมีร้านอาหารมังสวิรัต รวมถึงการพยายามดึงเอาจุดเด่นหรือเสน่ห์ของเกสต์เฮาส์ออกมาซึ่งก็คือการให้ความสำคัญเป็นกันเองกับลูกค้า การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ได้เป็นอย่างดี และใช้จุดนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากเกสต์เฮาส์อื่น โดยเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ให้การต้อนรับกับลูกค้าด้วยตัวเอง การเข้าไปพูดคุยกับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกิจการและลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้ที่พักและบริการด้านต่างๆแล้ว 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	เกษตรเฮาส์ไม่รวมฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	
	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 ชาวสวีเดน เยอรมัน และชาวอเมริกัน โดยถือครองหุ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 35 นั่นคือ ในอุตสาหกรรมนี้มีชาวต่างชาติถือหุ้นประมาณร้อยละ 3.5 ของหุ้นทั้งหมด แต่ผลประกอบการในปี พ.ศ. 2545 พบว่ากิจการที่ชาวต่างชาติถือหุ้นอยู่นั้นต่างก็ประสบกับปัญหาการขาดทุน จึงไม่มีกำไรในส่วนที่โอนไปให้กับคนต่างชาติ

นอกจากนี้ ยังพบว่าเกสต์เฮาส์ต่าง ๆ มีการจ้างพนักงานต่างชาติซึ่งมักจะเป็นชาวไทยใหญ่ ประมาณร้อยละ 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

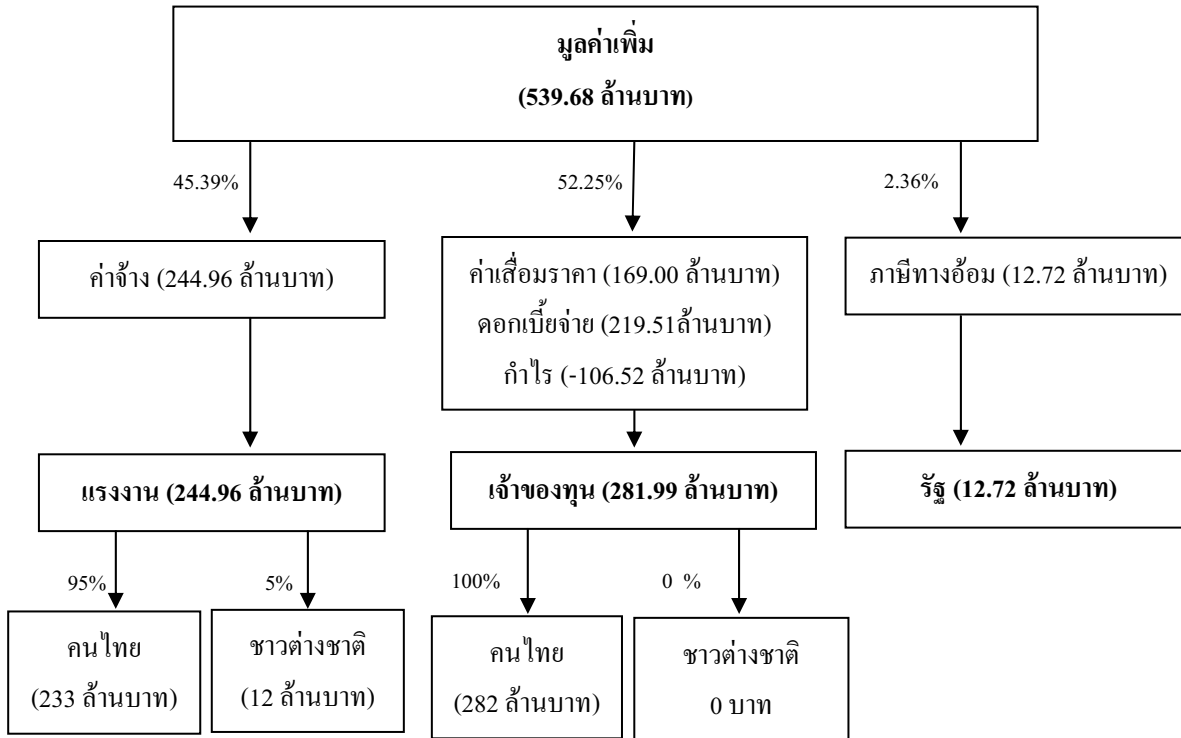
สำหรับมูลค่าเพิ่มที่ตกอยู่กับเจ้าของทุนนั้น เป็นของเจ้าของทุนชาวไทยถึงร้อยละ 100 แม้ว่าจะมีกิจการเกษตรเฮาส์ที่ชาวต่างชาติถือหุ้นอยู่ แต่พบว่ากิจการเหล่านั้นประสบกับการขาดทุน ส่วนมูลค่าเพิ่มที่แรงงานได้รับเป็นของแรงงานชาวไทยร้อยละ 95

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 การแข่งขันด้านราคาจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องจ้างแรงงานอย่างประหยัด หรือประมาณ 1 คนต่อ 4 ห้อง เทียบกับโรงแรมที่เท่ากับ 1 คน ต่อ 1.42 ห้อง และยังมีการใช้แรงงานต่างชาติ (ไทยใหญ่) อีกด้วย

การให้บริการเกสต์เฮาส์ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน เกือบทั้งหมดไม่มีใบอนุญาตประกอบการ และจะ “โผล่เหนือดิน” เฉพาะฤดูกาลท่องเที่ยวก็มาก ผู้ประกอบการจะใช้เวลายืดหยุ่นและความสามารถเฉพาะตัวบริการลูกค้าอย่างเป็นกันเองเพื่อเรียกลูกค้าอีกทางหนึ่ง

อุตสาหกรรมการให้บริการที่พักเป็นบริการที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในเชียงใหม่ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่เป็นการเติบโตแบบ “คิดเองทำเอง” โดยปราศจากมาตรฐาน หากประเทศไทยต้องการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้จำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ให้ได้มาตรฐานขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- (1) กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรพัฒนามาตรฐานการให้บริการของเกสต์เฮาส์หรือเรือนแรมในทำนองเดียวกับโรงแรม แต่ให้เน้นในด้านความสะอาดและปลอดภัย
- (2) กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาควรจัดทำทำเนียบเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยว
- (3) ให้มีการนิรโทษกรรมด้านภาษีแก่ผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และมีได้เสียภาษีธุรกิจ และภาษีรายได้ แล้วสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้ามาเสียภาษีให้ถูกต้อง
- (4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจัดทำบุทพิเศษ ณ สนามบิน สถานีรถไฟ เพื่อให้บริการจองเกสต์เฮาส์ที่ได้มาตรฐาน
- (5) สถาบันการศึกษาท้องถิ่นควรพัฒนาหลักสูตรพิเศษสำหรับการจัดการเกสต์เฮาส์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยควรให้การสนับสนุนสถาบันท้องถิ่นให้มีการวิจัยเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการเรือนแรมเพื่อพัฒนาฝีมือการบริหาร
- (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 ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศิริพร ศรีชูชาติ

นักวิจัย

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004
ชื่อโครงการ: อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ
“มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”
ชื่อนักวิจัย: ศิริพร ศรีชูชาติ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail Address: sridir@chiangmai.ac.th
ระยะเวลาโครงการ: 1 พฤษภาคม 2546 – 30 มกราคม 2548

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยภัตตาคาร ภัตตาคาร
ในโรงแรม ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise รวมทั้งแผงลอย ซึ่งมี
ประมาณการยอดขายรวมกันในปี พ.ศ. 2545 ทั้งสิ้นประมาณ 10,658 ล้านบาท แยกออกเป็นยอดขายจาก
คนท้องถิ่นร้อยละ 46.98 คิดเป็นมูลค่า 5,007 ล้านบาท ยอดขายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ
28.09 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,994 ล้านบาท ยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 24.93 คิดเป็น
มูลค่าประมาณ 2,657 ล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่สร้างมูลค่าเพิ่มได้
เป็นมูลค่า 3,997 ล้านบาท โดยมีค่าจ้างแรงงานเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 67.76) รองลงมาคือ
ดอกเบี้ย (ร้อยละ 26.10) อันดับที่สามคือค่าเสื่อมราคา (ร้อยละ 12.32) ในขณะที่ค่าเช่าและภาษี มี
สัดส่วนเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 9.03 และ ร้อยละ 5.84 ตามลำดับ) ทว่า ในอุตสาหกรรมนี้มีผล
ประกอบการขาดทุนในปีดังกล่าว ทำให้สัดส่วนกำไรในมูลค่าเพิ่มมีค่าติดลบร้อยละ 21.05 ซึ่งจุดให้
มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ลดลง

มูลค่าเพิ่มในประเทศในปี พ.ศ. 2545 ของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัด
เชียงใหม่มีมูลค่าประมาณ 3,621 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าเพิ่มในประเทศมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 90.57 ของ
มูลค่าเพิ่มทั้งหมด

ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งวัด
ด้วยสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อแรงงานพบว่ามีความเท่ากับ 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	ข้อการค้า	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 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทแฟงลอย	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 ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	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 จำนวนร้านอาหารประเภทแฟงลอยในจังหวัดเชียงใหม่	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 ข้อมูลธุรกิจแฟงลอย	50
ตารางที่ 20 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	51
ตารางที่ 21 ประเภทของแฟงลอยที่ได้ทำการสำรวจและสัมภาษณ์	69
ตารางที่ 22 อัตราส่วนทางการเงินสำหรับการคำนวณมูลค่าเพิ่ม	77
ตารางที่ 23 ภาษีในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 24	
ดัชนีวิเคราะห์ทางด้านความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรม 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	
การคิดค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	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 10,000 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากทั้งคนในท้องถิ่น คนต่างถิ่นรวมถึงชาวต่างชาติที่เข้ามาแสวงหาโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีความน่าสนใจว่ามูลค่าเพิ่มที่เกิดจากอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าเท่าใด และเป็นที่น่าสงสัยอีกว่ามูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมนี้เหลืออยู่เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพราะมีการจ้างงานชาวต่างชาติและมีการถือครองหุ้นโดยชาวต่างชาติ ตลอดจนมีการซื้ออุปกรณ์ประกอบอาหารจากต่างประเทศอีกด้วย

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

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 แล้วจึงสรุปเป็นสัดส่วนการบริโภคอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ยของประชากรในแต่ละระดับรายได้

เมื่อได้สัดส่วนการบริโภคอาหารนอกบ้านเฉลี่ยของประชากรในแต่ละระดับรายได้แล้วก็จะนำมาคูณกับรายได้เฉลี่ยของแต่ละระดับชั้น ออกมาเป็นค่าใช้จ่ายในการทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยต่อคนต่อปีของชั้นรายได้นั้น หลังจากนั้นนำตัวเลขดังกล่าวมาคูณกับจำนวนประชากรในแต่ละระดับรายได้ เพื่อให้ออกมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านทั้งหมดในระดับรายได้นั้น และเมื่อรวมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของทุกระดับรายได้แล้วก็จะได้เป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านทั้งหมดของจังหวัดเชียงใหม่

1. ขนาดของอุตสาหกรรม

1.1 ยอดขายของอุตสาหกรรม

ยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ มาจากการขายยอดขายจากการใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนในท้องถิ่นและกลุ่มผู้บริโภคที่มาจากที่อื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมื่อนำมูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมาบวกรวมกันก็จะได้ยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารโดยประมาณ

รายละเอียดของการคำนวณยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสองส่วนคือ ยอดขายจากการใช้จ่ายในการบริโภคของผู้มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และยอดขายจากการใช้จ่ายเงินในการบริโภคของคนท้องถิ่น แสดงไว้ดังต่อไปนี้

1.1.1 ยอดขายจากการท่องเที่ยว

ยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากการใช้จ่ายในการบริโภคของผู้มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยการใช้จ่ายในการบริโภคของนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยแต่ละส่วนสามารถคำนวณดังนี้

- ยอดขายจากการใช้จ่ายในการบริโภคของนักท่องเที่ยว สามารถคำนวณได้จาก

$\text{ยอดขายจากการบริโภค} = \text{จำนวนนักท่องเที่ยว} \times \text{ค่าใช้จ่ายในการบริโภค} \times \text{จำนวนวันพักเฉลี่ย}$ <p style="text-align: center;"> ของนักท่องเที่ยว ต่อคนต่อวัน ของนักท่องเที่ยว </p>

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 พบว่ายอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่สูงขึ้นช่วงปี 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 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการขยายตัวของยอดขายร้อยละ 19.04

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

- ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวสามารถคำนวณได้จาก

ยอดขายจากการบริโภค = จำนวนนักท่องเที่ยว x ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวันต่อคน ของนักท่องเที่ยว
--

ซึ่งผลการคำนวณยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2539 – 2545 สามารถสรุปผลการคำนวณดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2539 - 2545

ปี พ.ศ.	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
นักท่องเที่ยวชาวไทย							
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (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
ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ล้านบาท)	53.06	54.54	62.57	54.50	87.50	80.87	77.01
นักท่องเที่ยวต่างชาติ							
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (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
ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านบาท)	8.11	8.95	10.35	12.51	23.52	27.27	25.50
ยอดขายจากการบริโภคของนักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	61.17	63.49	72.92	67.01	111.02	108.14	102.51

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 3 พบว่ายอดขายจากการบริโภคของนักศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2541 และในปี พ.ศ. 2543 พบว่ายอดขายจากการบริโภคของนักศึกษามีมูลค่าสูงสุดประมาณ 111.02 ล้านบาท โดยยอดขายจากการบริโภคของนักศึกษชาวไทยประมาณ 87.5 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของยอดขายสูงสุดเท่ากับร้อยละ 60.55 ส่วนยอดขายจากการบริโภคของนักศึกษต่างชาติในปี พ.ศ. 2543 ประมาณ 23.52 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของยอดขายสูงสุดเท่ากับร้อยละ 88

ส่วนในปี พ.ศ. 2545 ยอดขายจากการบริโภคของนักศึกษามีมูลค่า 102.51 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นยอดขายจากการบริโภคของนักศึกษชาวไทยเท่ากับ 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

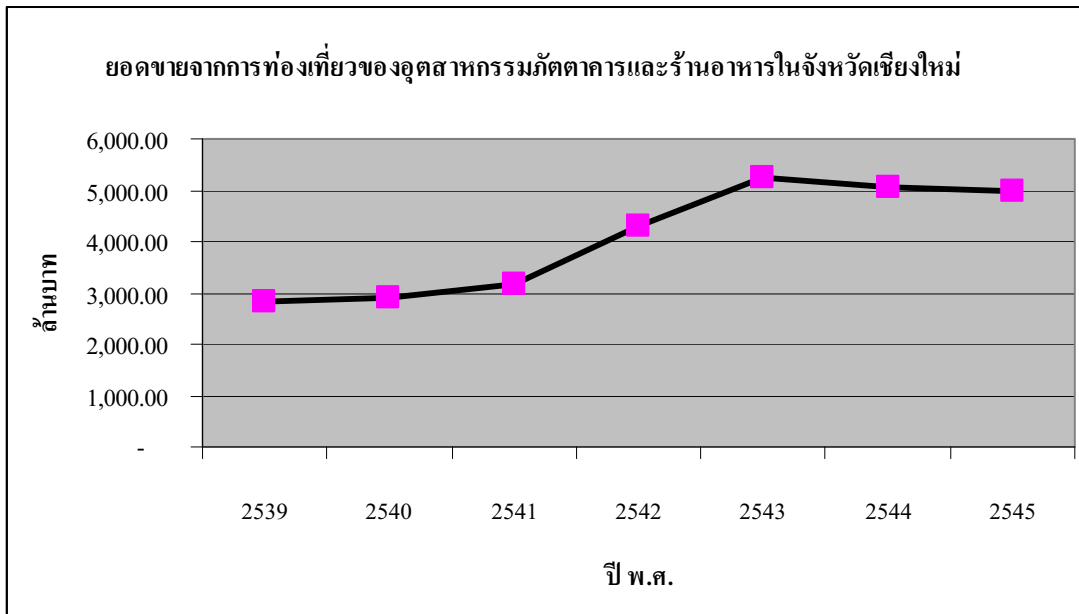
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

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 ดังนั้นหากต้องการคำนวณในส่วนony ยอดขายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในภาพรวม 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	คนท้องถิ่น	5,007.10	0	5,007.10	46.98
2	นักท่องเที่ยว ต่างชาติ	2,623.53	370.96	2,994.49	28.09
3	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	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 จะพบว่ามีส่วน 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	แม่อาย	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	กิ่งอำเภอแม่อน	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	คอยเต่า	16	0.65
26	แม่วาง	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 ประเภทการจดทะเบียนในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

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
- **แขวงเมือง** ร้านอาหารที่อยู่ในแขวงเมืองนั้นจะตั้งอยู่ในเขตตำบลหายยาและตำบลช้างกลาง
- **แขวงนครพิงค์** ร้านอาหารที่อยู่ในแขวงนครพิงค์จะตั้งอยู่ในเขตตำบลช้างม้อย พื้นที่บางส่วนของตำบลฟ้าฮ่าม และพื้นที่บางส่วนของตำบลสันผีเสื้อ
- **แขวงกาวิละ** ร้านอาหารที่อยู่ในแขวงกาวิละจะอยู่ในพื้นที่บางส่วนของตำบลหนองป่าครั่ง พื้นที่บางส่วนของตำบลหนองหอยและพื้นที่บางส่วนของตำบลท่าศาลา

(2) เขตเทศบาลตำบลช้างเผือก

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

- ชุมชนช่างเคียน 1 – ชุมชนช่างเคียน 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 จำนวนอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด สเต็ก อาหารญี่ปุ่น โดนัท และ

ไอศกรีม เป็นต้น พบมากในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนสถานประกอบการตามชื่อการค้า มีดังต่อไปนี้

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

ลำดับ	ชื่อการค้า	ชื่อบริษัท	เจ้าของสิทธิ์ / ผู้ซื้อสิทธิ์	สาขา ทั่ว ประเทศ (แห่ง)	สาขาใน จังหวัด เชียงใหม่ (แห่ง)
1	เดอะ พิชซ่า คอม ปะนี	บริษัท ไมเนอร์ ฟู๊ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	เจ้าของสิทธิ์	128	8
2	ซิชซ์เลอร์	บริษัท ไมเนอร์ ฟู๊ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ผู้ซื้อสิทธิ์	22	2
3	เบอร์เกอร์ คิง	บริษัท ไมเนอร์ ฟู๊ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ผู้ซื้อสิทธิ์	17	1
4	สเวนเซนส์	บริษัท ไมเนอร์ ฟู๊ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ผู้ซื้อสิทธิ์	97	5
5	แดรี่ ควีน	บริษัท ไมเนอร์ ฟู๊ด 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	พิชซ่าฮัท	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 แม็กซีเวียงฟิงค์ 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	สะจิบังรามน	บริษัท ไทยสะจิบัง จำกัด	เจ้าของสิทธิ	43	1
20	โออิชิรามน	บริษัท โออิชิรามน จำกัด	เจ้าของสิทธิ	16	1

21	อะคาม็อง	บริษัท อะคาม็อง เชียงใหม่ ฮิลล์ จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	10	1
22	เซน	บริษัท ฟูดแอนด์เซอร์วิส จำกัด	เจ้าของสิทธิ	18	1
23	ซาคาอะชูชิ	บริษัท ล้านนาชูชิ จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	2	1
24	ย่าแซบ	บริษัท ย่าแซบ 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 โปรดักส์ จำกัด	เจ้าของสิทธิ	99	1
28	Buds Icecream	บริษัท อเมริกันฟู้ด จำกัด	ผู้ซื้อสิทธิ	21	1
		รวม			83

ที่มา : จากการสำรวจ

1.2.4 จำนวนร้านอาหารประเภทแผงลอย

ร้านอาหารประเภทแผงลอยเป็นร้านอาหารที่ไม่มีอาคารถาวร มีสภาพเป็นเพิงชั่วคราว หรือเป็น
ล้อเข็นสามารถเคลื่อนย้ายได้ ในจังหวัดเชียงใหม่มีการสำรวจจำนวนร้านอาหารประเภทนี้โดยกระทรวง
สาธารณสุข ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวนร้านอาหารประเภทแผงลอยในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	พื้นที่	จำนวนแผงลอย (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	กิ่งอำเภอคอยหล่อ	50	2.64
15	คอยสะเก็ด	48	2.54
16	ไชยปราการ	48	2.54
17	เชียงดาว	45	2.38
18	ฮอด	39	2.06
19	แม่แจ่ม	38	2.01
20	จอมทอง	33	1.75
21	แม่วาง	32	1.69
22	กิ่งอำเภอแม่ออน	31	1.64
23	คอยเต่า	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 ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้การประมาณจำนวนแรงงานทั้งหมดจากการประมาณแรงงานตามขนาดของกิจการ โดยเราจะหาจำนวนแรงงานต่อหนึ่งร้านในแต่ละขนาดของกิจการตามประเภทของร้านอาหาร เมื่อได้จำนวนแรงงานต่อร้านในแต่ละขนาดของกิจการแล้วนำมาคูณกับจำนวนร้านอาหารในแต่ละขนาดที่ได้สำรวจไว้ ทำให้ได้ผลลัพธ์เป็นจำนวนแรงงานทั้งหมดในแต่ละขนาดกิจการตามประเภทของร้านอาหาร และได้จำนวนแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร (ดูรายละเอียดได้ในหัวข้อที่ 2.2) ซึ่งจำนวนแรงงานในแต่ละขนาดของกิจการตามประเภทของร้านอาหาร ได้ดังแสดงตามตารางที่ 12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่แยกตามขนาดของกิจการและประเภทของร้านอาหาร

		จำนวนแรงงานตามขนาดของกิจการ			หน่วย : คน
		ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก	รวม
จำนวน แรงงาน ตามประเภท ของ ร้านอาหาร	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: * หน่วยงานที่รับจดทะเบียนร้านอาหาร มีวิธีการที่ใช้นับการจดทะเบียนภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถแยกจำนวนภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมตามขนาดของกิจการได้ ส่งผลให้ไม่สามารถแยกจำนวนแรงงานตามขนาดของกิจการได้เช่นกัน

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่าแรงงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งสิ้นประมาณ 28,216 คน แบ่งเป็นแรงงานในภัตตาคารในท้องถิ่นจำนวน 565 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 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 ส่วนแรงงานในร้านแฟรนไชส์จำนวน 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 จึงประมาณว่ามีกรจ้างงานชาวต่างชาติที่เป็นชนกลุ่มน้อยบนพื้นที่สูงประมาณ 8,465 คน ในปี พ.ศ. 2546

2. โครงสร้างอุตสาหกรรม

2.1 การกระจุกตัว

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่สามารถวิเคราะห์ได้จากดัชนี 3 ตัว คือ CR4 ดัชนีเฮร์ฟินดัล (Herfindahl index) และ ดัชนี Numbers Equivalent ซึ่งได้ผลจากการวิเคราะห์ห้งบการเงินจำนวน 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 และกิจการประเภทนี้ยังคงอยู่ในอันดับ 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 โดยชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดแบ่งร้านอาหารตามขนาดของกิจการโดยใช้พื้นที่ในการให้บริการเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม 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 ทำให้อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารถูกแบ่งออกเป็น 15 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะแบ่งเป็นขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ซึ่งจะได้วิเคราะห์ในแต่ละส่วนเพื่อให้เกิดความชัดเจนเฉพาะส่วน แล้วนำแต่ละส่วนมาประกอบกันเพื่อให้เห็นถึงภาพรวมอุตสาหกรรมต่อไป

อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนภัตตาคารและร้านอาหารแบ่งตามกลุ่มออกเป็น 15 กลุ่ม โดยใช้ตัวแปรคือประเภทของร้านอาหารและขนาดของกิจการ ได้ผลจากการสำรวจแสดงตามตารางที่ 16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 จำนวนร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่แยกตามประเภทและขนาดของกิจการ

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

ที่มา : จากการสำรวจ และสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่

หมายเหตุ : * หน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นร้านอาหาร มีวิธีการที่ใช้นับการจดทะเบียนภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถแยกจำนวนภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมตามขนาดของกิจการได้

จำนวนร้านอาหารในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546 จากข้อมูลกระทรวงสาธารณสุข มีจำนวนร้านอาหารที่ขึ้นทะเบียน 2,475 ร้านและจำนวนแผงลอย 1,891 แผง รวมจำนวนร้านอาหารและแผงลอยทั้งสิ้น 4,366 ร้าน และจากการสำรวจพบว่าจำนวนภัตตาคารในท้องถิ่นจำนวน 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 และร้านแผงลอยจำนวน 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
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
แผงลอย		0	0	43,540	43,540
รวม					232,259

ที่มา : จากการสำรวจและสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่

หมายเหตุ : * หน่วยงานที่รับจดทะเบียนร้านอาหาร มีวิธีการที่ใช้ับการจดทะเบียนภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมที่แตกต่างกัน 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 ส่วนจำนวนที่นั่งในร้านแผงลอย มีจำนวนที่นั่ง 43,540 ที่นั่ง คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 18.74

2.3 ปัจจัยต่างประเทศ

ปัจจัยต่างประเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise โดยจากการศึกษาพบว่าบริษัทที่ซื้อแฟรนไชส์ในด้านธุรกิจร้านอาหารจากต่างประเทศ เช่น บริษัท ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริษัทต่างประเทศผู้เป็นเจ้าของสิทธิ์ในการทำแฟรนไชส์ร้านอาหารมาเปิดดำเนินการในประเทศไทยเอง ในบางพื้นที่ ได้แก่ บริษัท ยัม เรสโตรองด์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ ร้านอาหาร KFC และร้านอาหารพิซซาชัท โดยบริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด ได้ขอซื้อแฟรนไชส์มาเปิดร้าน KFC และร้านอาหารพิซซาชัทในบางพื้นที่ 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 ถูกระดาษและพลาสติก เป็นต้น เมื่อตรวจนับแล้วก็จะส่งผลไปยังส่วนกลาง ซึ่งทางร้านจะทราบผลว่าในเดือนนั้นมีส่วนที่เป็นเม็ดเงินหายไปจากร้านหรือไม่ ที่เรียกกันว่า Audit Short ซึ่งหากมี Audit Short ติดต่อกันหลายเดือนเกินเป้าที่กำหนดแสดงให้เห็นว่าร้านไหนมีปัญหาเรื่องจัดการ

เทคโนโลยีด้านการจัดการเป็นเรื่องเด่นที่สุดในด้านปัจจัยต่างประเทศในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร กล่าวคือ การทำงานในระบบของต่างประเทศ (โดยเฉพาะตามระบบของอเมริกัน) จะ

มีความเป็นขั้นตอนที่แน่นอนในทุก ๆ เรื่อง และมีการตรวจสอบอย่างละเอียดในทุกขั้นตอน ซึ่งพนักงานแต่ละระดับจะต้องปฏิบัติงานตามคู่มืออย่างเคร่งครัด และมีการสุ่มตรวจสอบร้านอย่างไม่แจ้งล่วงหน้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผลการตรวจสอบจะออกมาเป็นคะแนนที่จะประเมินผลการทำงานของพนักงานและของร้าน แล้วก็จะมียกข้อการประเมินคำตอบแทนของผู้ที่เกี่ยวข้องฝ่ายต่าง 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 ส่วนวัตถุดิบที่ได้รับการอนุญาตให้ซื้อได้ในเชียงใหม่ คือ ผัก ไข่ กลัวยหอม และวิปครีม ซึ่งทางส่วนกลางจะมีการกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบที่จะซื้อให้ทั้งหมด นอกจากนี้วัตถุดิบโดยส่วนใหญ่ก็สำเร็จรูป 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 จากการศึกษาพบว่ากรณีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลในการกระตุ้นยอดขายของกิจการร้านอาหารประเภทนี้อย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ชื่อการค้าของร้านอาหารประเภทนี้ก็มีผลในด้านลบ เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการต่อต้านร้านอาหารที่ใช้ชื่อการค้าจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่าจะนำรายได้กลับไปยังต่างประเทศ แต่ผลกระทบในด้านลบมีไม่มากนักในจังหวัดเชียงใหม่

2.3.6 การฝึกอบรมพนักงาน

พนักงานทุกระดับจะทราบถึงหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยการสอนงานจากรุ่นพี่หรือพนักงานที่ทำงานมาก่อนทั้งที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกันและตำแหน่งที่สูงกว่า การสอนงานนี้อนาจถือเป็นการสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรซึ่งทำให้พนักงานในแต่ละระดับมีการพัฒนาทั้งทักษะ ความรู้ และความชำนาญในงานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ได้อย่างรวดเร็วและได้เรียนรู้งานในตำแหน่งที่สูงขึ้นด้วยการสอนงานก่อนที่จะถูกเลื่อนตำแหน่งไปยังตำแหน่งที่สูงขึ้นนั้น จากการศึกษาพบว่าพนักงานในร้านที่ยังไม่ได้ขึ้นถึงระดับผู้ช่วยผู้จัดการร้านจะถูกสอนงานภายในร้าน

การพัฒนาความรู้และความสามารถของพนักงานในร้านอีกอย่างหนึ่งคือ การฝึกอบรม โดยปกติแล้วพนักงานตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการร้านจะต้องไปฝึกอบรมจากส่วนกลาง พร้อมทั้งมีการสอบเพื่อเลื่อนตำแหน่ง นอกจากการสอบผ่านตามคะแนนที่กำหนดแล้วจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้จัดการเขตจึงจะสามารถเลื่อนตำแหน่งได้ ซึ่งทางผู้จัดการเขตจะพิจารณาในด้านความมีลักษณะการเป็นผู้นำของพนักงานร่วมด้วย และการปรับขึ้นตำแหน่งใหม่หลังจากการสอบผ่านจะปรับเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่จะเลื่อนขึ้นไปว่างอยู่หรือไม่อีกด้วย

ดังนั้นกรณีของร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise นั้น การขาดแคลนพนักงานที่มีความรู้และทักษะในแต่ละระดับภายในร้านจะไม่มีปัญหามาก เนื่องจากเมื่อพนักงานในตำแหน่งไหนขาดมักถูกทดแทนด้วยพนักงานในระดับชั้นที่ต่ำกว่าได้ทันที

พนักงานในร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise จะมีการฝึกอบรมงานที่ต้องปฏิบัติ โดยส่วนหนึ่งจะเป็นงานด้านเอกสาร เช่น การลงยอดขายในเอกสาร การเขียนแบบฟอร์มการตัดจ่าย วัสดุคิบต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับ การส่งวัสดุคิบ การลงข้อมูลสต็อกวัสดุคิบ การลงข้อมูลทางการเงิน ซึ่งโดยปกติในแต่ละวันหลังจากผู้จัดการร้านจะนำเงินไปฝากธนาคารแล้วจะต้องคีย์ข้อมูลใส่โปรแกรมถึงจำนวนเงินที่ฝากธนาคารและเงินที่มีอยู่ในร้านทั้งหมดด้วยแล้วจึงส่งข้อมูล 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

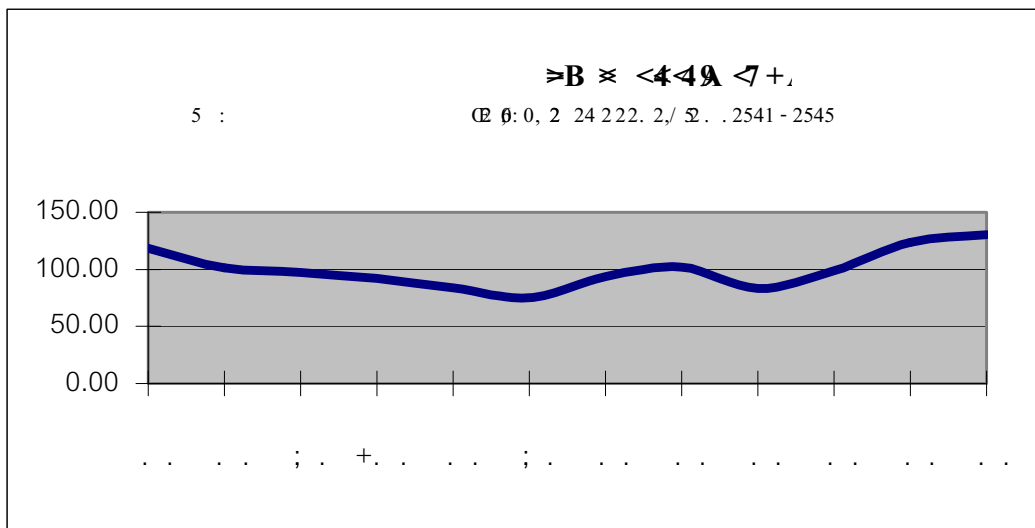
ดัชนีฤดูกาลในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งได้เป็นสองลักษณะคือ ดัชนีฤดูกาลของร้านอาหารที่เน้นลูกค้านักท่องเที่ยว กับร้านอาหารที่เน้นลูกค้าคนท้องถิ่น

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

ตารางที่ 18 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

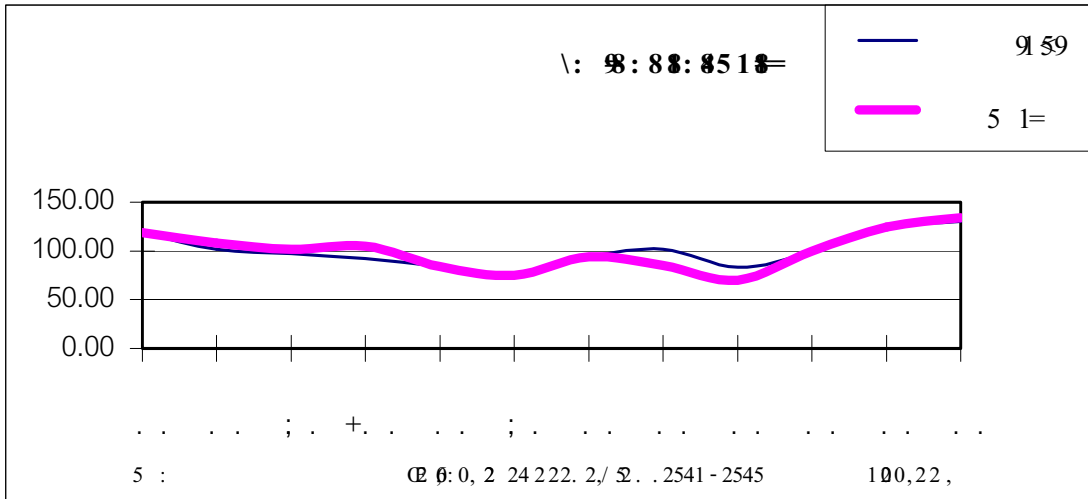


รูปที่ 2 ดัชนีฤดูกาลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

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

ร้านอาหารที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยว จะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน มกราคม และ ธันวาคมด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นยังได้รับประโยชน์จากประเพณีสงกรานต์ในเดือนเมษายน อีกด้วย ส่วนเดือนที่การจำหน่ายอาหารไม่ดีคือตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นไปจนถึงเดือนกันยายน และเดือนที่รายได้ตกต่ำที่สุดคือเดือนกันยายน

ดัชนีฤดูกาลของร้านอาหารที่เน้นนักท่องเที่ยวจึงน่าจะมีลักษณะดังรูปที่ 3 ดังแสดงเปรียบเทียบกับดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้ดังนี้

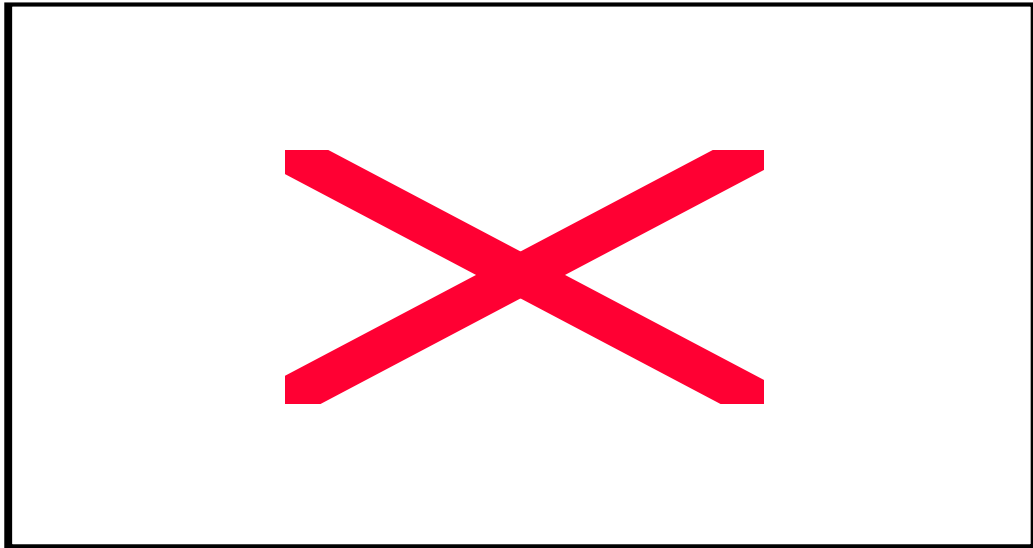


รูปที่ 3 ดัชนีฤดูกาลของร้านอาหารที่เน้นนักท่องเที่ยว

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 จะมีการจัดอาหารบุฟเฟ่ต์ในช่วงเวลากลาง มีทั้งอาหารในสไตล์ต่างชาติ นานาชาติและบุฟเฟ่ต์ ต้มยำ ซึ่งมักจะได้รับความนิยมจากทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ส่วนภัตตาคารอาหารทั่วไปที่อยู่ภายนอกเป็นภัตตาคารขนาดกลางและภัตตาคารขนาดเล็กเช่นกัน ซึ่งมีทั้งอาหารสไตล์ต่างชาติ เช่น อาหารจีน อาหารอิตาเลียน อาหารฝรั่งเศส อาหารไทยและอาหารพื้นเมือง โดยภัตตาคารอาหารอิตาเลียน อาหารไทยและอาหารพื้นเมือง

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

- กิจกรรมภัตตาคารทั่วไปขนาดเล็กที่มีสไตล์อาหารต่างชาติขนาดเล็กมักจะมีผู้ร่วมทุนเป็นชาวต่างชาติ 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 สไตล์อาหารจีนแบบคิมซาอยู่ระหว่าง 199 – 249 บาท / คน สไตล์อาหารอิตาเลียนอยู่ระหว่าง 249 – 299 บาท / คน

1-๗) ภัตตาคารขนาดใหญ่

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

มีโต๊ะนิยมใช้โต๊ะกลมที่แบบหมุนได้ เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนผู้มารับประทานอาหาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มค้าหลัก คือ เจ้าแก้งซึ่งจะมาเป็นครอบครัวตั้งแต่รุ่นคุณปู่ถึงหลาน

ภัตตาคารที่ขายอาหารนานาชาติ มีอาหารที่หลากหลายสไตล์ได้แก่อาหารไทย จีน ญี่ปุ่น อาหารทะเล โดยอาหารทะเลถือเป็นอาหารหลักที่ขาย การตกแต่งภัตตาคารมีตกแต่งที่แยกชัดเจนเป็นสองรูปแบบ คือมีการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกเหมือนกับบรรยากาศชายทะเลโดยอาศัยทำเลติดแม่น้ำปิงเหมือนชายทะเล รวมถึงการโชว์อาหารทะเลสดอีกด้วย ในอีกรูปแบบหนึ่งเป็นการตกแต่งเป็นร้านอาหารแบบญี่ปุ่นซึ่งทั้งสองรูปแบบแยกออกจากกันอย่างเห็นชัดเป็นส่วน

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของภัตตาคารอาหารต่างชาติ เป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 45 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 40 (มีทั้ง walk-in และมากับบริษัททัวร์ ได้แก่ ไกรศิริทัวร์ หนุ่มสาวทัวร์และทัวร์บ้านเลขที่ 5) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นร้อยละ 15 ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียเรียงลำดับประเทศที่มารับประทานมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ สิงคโปร์ ใต้หวัน ญี่ปุ่น ฮองกง จีนและมาเลเซีย ตามลำดับ โดย walk-in คิดเป็นร้อยละ 50 และ มากับบริษัททัวร์ร้อยละ 50 ของสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์ ได้แก่ Standard Tour ซึ่งส่วนใหญ่มาจากยูนาน คุณหมิงและใต้หวัน ส่วนที่มากับบริษัททัวร์ Sarika Tour เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีมากับ Siam Holiday เป็นนักท่องเที่ยวชาวฮองกง เป็นต้น

ส่วนภัตตาคารอาหารนานาชาติ เป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 40 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 20 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 40 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เกาหลี ใต้หวัน จีนและฮองกงโดยมากับบริษัททัวร์ 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
 อาหารบุฟเฟ่ต์สไตล์นานาชาติในช่วงเวลากลาง โดยราคาอาหารต่อหัวประมาณ
 89 – 98 บาทต่อหัว

กลุ่มที่ 2 ร้านอาหารท้องถิ่น

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มของร้านอาหารท้องถิ่นถือว่าเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีร้าน
 ที่มีสไตล์ของอาหารแตกต่างกัน จึงจะขอแบ่งร้านอาหารท้องถิ่นออกเป็น 5 กลุ่มตามสไตล์อาหาร ได้แก่

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 กาแลฟู้ดเซ็นเตอร์และตลาดอนุสาร โดยกาแลฟู้ดเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นอาหารไทยที่มีการแสดงของล้านนาและของชาวไทยภูเขาเป็นจุดขายในช่วงเวลา กลางคืน ร้านอาหารบริเวณกาแลฟู้ดเซ็นเตอร์มีทั้งหมดประมาณ 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 นอกจากนี้แล้วโดยปกติจะมีการเลี้ยงอาหารแก่พนักงาน โดยเฉลี่ย 1 – 2 มื้อ อีกด้วย

(2) ร้านอาหารไทยขนาดกลาง

- ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นร้านอาหารที่มีเมนูหลากหลาย มีช่วงเวลาในการขายคือ ช่วงเวลากลางวันถึงกลางคืน อยู่ในทำเลในตัวเมืองหรือใกล้ตัวเมืองแต่ใช้เวลาในการเดินทางสั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะอยู่แถบถนนวงแหวน แต่ร้านอาหารบางแห่งก็ พยายามสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ เช่น ร้านอาหารที่เน้นขายอาหาร

ประเภทปลา ร้านอาหารที่เน้นขายอาหารอีสาน เป็นต้น ร้านอาหารไทยขนาดกลางบางแห่งมีดนตรี ทั้งที่เป็นวงดนตรีและการเปิดเทปเพลงเพื่อให้ความเพลิดเพลินแก่ลูกค้าอีกด้วย

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 70 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 20 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 10 โดยส่วนใหญ่ชาวต่างชาติจะมาอยู่กับคนไทย เช่น มาอยู่กับครอบครัวคนไทย 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
- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 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 มีลักษณะเป็นร้านขายแบบทำสำเร็จแล้วตักขายแก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะมาเลือกชนิดอาหารเอง ชนิดอาหารมีจำนวนจำกัดแล้วแต่ผู้ขาย กำหนดเมนูอาหารในแต่ละวัน รายการอาหารพิเศษมักเป็นช่วงฤดูกาลที่ผักหรือผลไม้ชนิดนั้นออก เช่น เห็ดถอบนำมาทำแกงเห็ดถอบ ผักเสลนำมาทำแกงเสล ผักหวานนำมาทำแกงผักหวาน กระท้อนนำมาทำกระท้อนลอยแก้ว เป็นต้น ส่วนสถานที่ประกอบการมีทั้งลักษณะอาคารพาณิชย์ และร้านอาหารที่ต่อเติมจากตัวบ้าน
- ร้านอาหารพื้นเมืองขนาดเล็กมักขายอาหารในช่วงเวลากลางวันเป็นส่วนใหญ่
- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 50 (เป็นลูกค้าประจำโดยเฉลี่ยร้อยละ 30) นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 35 โดยญาติหรือคนรู้จักพามารับประทาน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 15 ใกล้เคียงจะเป็นผู้พามารับประทาน
- 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 และจัดคอดมั่วเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยค่าอาหารและชมการแสดงต่อหัวเท่ากับ 1,000 บาท บางแห่งเน้นความสดของผักโดยไม่มีการล้างไว้เพื่อแช่ตู้แช่ เนื่องจาก

จะทำให้พักผ่อนง่ายและเป็นอาหารที่ปรุงใหม่โดยจัดห้องครัวติดกับพื้นที่ขาย ซึ่งทำให้แขกที่เข้ามารับประทานอาหารได้เห็นและได้ยินเสียงการทำอาหาร โดยทางเจ้าของร้านเป็นผู้ลงมือทำเองซึ่งชูเป็นจุดเด่นของร้าน จากการสำรวจพบว่าร้านอาหารพื้นเมืองขนาดกลางถือว่ามีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในกลุ่มอาหารประเภทพื้นเมือง

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 40 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 30 โดยญาติคนรู้จักมารับประทานหรือแนะนำมา 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 รวมทั้งเอาเพลงคำเมืองมาเปิดผสมผสาน กลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มลูกค้าระดับกลางค่อนข้างบน (upper middle) ถึงบน (high) เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีส่วนใหญ่อายุเกิน 35 ปี เริ่มมีเงินเก็บสไตล์เพลงจึงเป็นของคนในกลุ่มผู้ใหญ่ นอกจากนี้การจับลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ทำให้ต้องมีการบริการเป็นพิเศษ ตั้งแต่การต้อนรับด้วยการไหว้ตั้งแต่ประตูเข้าร้าน ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมีการนำเครื่องดนตรีพื้นเมืองมาบรรเลงในร้าน เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า
- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นคนท้องถิ่นประมาณร้อยละ 40 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 40 (นักท่องเที่ยว Walk In ร้อยละ 80 โดยญาติหรือคนรู้จักมารับประทานหรือตามหนังสือแนะนำร้านอาหารของการท่องเที่ยว 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-ก) ร้านอาหารประเภทขันโตกดินเนอร์

ร้านอาหารประเภทขันโตกดินเนอร์มักนิยมสร้างอาคารในแบบล้านนา ภายในอาคารจะนิยมปูพรมและมีเวทีเพื่อให้ผู้ชมได้รับชมชุดการแสดงของชาวพื้นเมืองและชาวเขา ในระหว่างเวลาของการรับประทานอาหาร โดยการแสดงที่จะได้ชม เช่น การฟ้อนเล็บ ฟ้อนนกกิ่งกะหร่า ฟ้อนจ้องและระบำชาวเขา เป็นต้น โดยปกติลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเป็นราคาอาหารต่อหัวซึ่งราคานี้จะรวมการชมการแสดงต่างๆ ไปด้วย ส่วนอาหารจะจัดเป็นชุด สำหรับประมาณ 4 ที่ โดยจัดไว้ในขันโตก มีทั้งอาหารไทยและพื้นเมือง เช่น แกงฮังเล น้ำพริกอ่อน แคนหมู 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 กลุ่มลูกค้าที่ติดต่อผ่าน โรงแรมและเกสต์เฮาส์_ราคาอาหารต่อคนรวม เครื่องดื่ม 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
และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 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 มีที่ตั้งอยู่บริเวณสองฝั่งแม่น้ำปิง และยังมีแถบถนนวงแหวนรวมทั้งถนนเลียบคลองชลประทานอีกด้วย

ในกิจการ Pub & Restaurant ต้องให้ความสำคัญทั้งในส่วนอาหารและความบันเทิง ซึ่งความบันเทิงย่อมต้องคู่กับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จากการสัมภาษณ์พบว่าเงินทุนหมุนเวียนที่ต้องนำไปใช้ที่สำคัญส่วนหนึ่งคือการซื้อสุราและ Mixer ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าเหล่าที่นิยมขายกันใน 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) ทั้งสองค่ายนั้นได้ใช้ความพยายามในการขายเหล้าเพียงค่ายเดียวในร้านหนึ่งด้วยการใช้การส่งเสริมการตลาดในหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้เงินเป็นรายปี การให้แจกผลิตภัณฑ์ การจ่ายภาษีป้ายให้แก่ร้านนั้น การจ่ายค่าตัวศิลปินให้แก่ร้านนั้น ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารในกลุ่มนี้มักนิยมจ้างศิลปินที่มีชื่อเสียงมาแสดงนั้ร้านในช่วงวันพิเศษ รวมถึงการส่งพนักงานส่งเสริมการขายของบริษัทสนับสนุนการขายเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นการสร้างสีสันให้แก่ร้านอีกรูปแบบหนึ่ง โดยพนักงานกลุ่มนี้จะมีการหมุนเวียนกันไปยังร้านต่าง ๆ ส่วนเบียร์นั้นเจ้าของกิจการสามารถขายได้ทุกยี่ห้อ ยกเว้นเบียร์สดต้อง

เลือกขายเพียงยี่ห้อเดียวเกิดจากการที่เบียร์สดจะมีอายุการเก็บสั้น หากเก็บนานจะมีรสชาติเปรี้ยวและเสียเร็ว

(1) *Pub & Restaurant* ขนาดกลาง

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นคนที่้องถิ่นประมาณร้อยละ 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

- สัดส่วนลูกค้าโดยเฉลี่ยคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นคนที่้องถิ่นประมาณร้อยละ 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 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 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 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 27
- จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันคิดทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 200 คน
- ค่าอาหารว่างเฉลี่ยต่อคนของคนไทยประมาณ 56 บาท/คน ส่วนค่าอาหารว่างเฉลี่ยต่อคนของชาวต่างชาติประมาณ 58 บาท/คน

3-ข) ร้านอาหารประเภท Fast Food และ ร้านอาหารแฟรนไชส์ ขนาดกลาง

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

- ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนของคนไทยประมาณ 125 บาท / คน ค่าเครื่องดื่มกรณีไม่มีแอลกอฮอล์ประมาณ 24 บาท ส่วนค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนของชาวต่างชาติประมาณ 170 บาท / คน ค่าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 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 ไชยนิศย์, 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 กลุ่มใหญ่คือ

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 อาหารและบริการ จากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า ปัจจัยที่สำคัญของการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค คือ รสชาติและความสะอาดของอาหาร ซึ่งในแต่ละกลุ่มก็จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในส่วนของภัตตาคารนั้นมีการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างละเอียดทุกส่วนตั้งแต่ภายในครัวจนถึงบริเวณพื้นที่ขายอันได้แก่

ก) รสชาติและความสะอาดของอาหาร

รสชาติของอาหารในระดับภัตตาคารนั้นได้ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ ซึ่งจะต้องทราบถึงรสชาติที่แท้จริงของต้นตำรับอาหารชนิดนั้น โดยในระยะแรกภัตตาคารอาจจะต้องมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือก๊อที่มีฝีมือในการทำอาหารประเภทนั้นมาประจำภัตตาคาร นอกจากนี้อาจมีการไปชิมอาหารของต้นตำรับเพื่อจะได้รู้ถึงรสชาติอาหารเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ภายในภัตตาคาร รสชาติและความอร่อยในระดับภัตตาคารต้องพยายามให้เท่ากันทุกครั้ง กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะเข้ามาทานอาหารในภัตตาคารกี่ครั้งก็

จะได้รสชาติเหมือนกันทุกครั้ง ถือเป็นความยากในการจัดการ จึงทำให้ภัตตาคารบางแห่งต้องมีก๊วกหลายคน โดยก๊วกแต่ละคนจะมีความสามารถและความชำนาญในอาหารประเภทนั้น ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการทำอาหารประเภทนั้นทุกวัน เช่น ก๊วกเตาผัดจะทำอาหารประเภทผัด ก๊วกเตาทอดจะทำอาหารประเภททอด เป็นต้น ส่วนกรณีที่เป็นภัตตาคารอาหารนานาชาติก็จะแบ่งเป็นครัวๆ อีกด้วย ได้แก่ ครัวไทย ครัวจีน ครัวญี่ปุ่น เป็นต้น โดยมีการควบคุมรสชาติอาหารเป็นไปตามสูตรของอาหารที่กะส่วนผสมด้วยความชำนาญ โดยให้ความสำคัญในการใส่ส่วนผสมของอาหารและเครื่องปรุงก่อนหลัง หลังจากทำอาหารนั้นถูกปรุงจนเสร็จจะต้องมีการตรวจสอบถือเป็นการควบคุมคุณภาพ มีการตรวจสอบทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพของอาหาร ผู้ตรวจสอบของภัตตาคารบางแห่งมีความเชี่ยวชาญมากเพียงดูสีของอาหารก็สามารถทราบวก๊วกปรุงอาหารนั้นได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ปริมาณอาหารก็ต้องมีการตรวจสอบ โดยปริมาณอาหารแต่ละจานที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันต้องพอกๆ กัน สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในส่วนของอาหาร คือ ภัตตาคารจะให้ความสำคัญเรื่องการคัดสรรส่วนผสมของอาหาร ภัตตาคารจะใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพและความสดของอาหาร เช่น ปลาต้องมีน้ำหนักตามกำหนด เพื่อให้ได้รสชาติที่นุ่มและหวาน ภัตตาคารบางแห่งจะทำอาหารจานใหม่ให้แก่ลูกค้า หากอาหารที่ปรุงมาเสิร์ฟนั้นถูกลูกค้าบ่นถึงความสดของอาหาร เป็นต้น

ในเรื่องความสะอาดของอาหารได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ภายในครัวก๊วกและผู้ช่วยจะใส่ผ้ากันเปื้อนและหมวกคลุมผมเพื่อป้องกันการปนเปื้อน พนักงานทุกคนจะต้องมีเล็บที่สะอาด รวมถึงภาษาที่ใช้สื่อสารต้องมีความสะอาด นอกจากนี้ความสะอาดของภายในภัตตาคารอาหารตั้งแต่ในครัวจนถึงบริเวณของพื้นที่ขายก็ถือเป็นส่วนสำคัญ ภายในครัวของภัตตาคารจะมีการแบ่งเป็นส่วนสัดส่วน 1 เตาจะมีก๊วกประจำ 1 คน และมีหน้าเขียงอีก 1 คนหรือผู้ช่วยก๊วกประจำอยู่ ทำการส่งอาหารต่อแก่ผู้ตรวจสอบก่อนที่พนักงานเสิร์ฟจะเสิร์ฟอาหารแก่ลูกค้า

ข) บริการที่ให้แก่ลูกค้า

บริการที่ให้แก่ลูกค้ามีการแยกหน้าที่และความรับผิดชอบออกเป็น ส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนก็จะมีบุคลากรทำหน้าที่ประจำในส่วนนั้น ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การให้บริการจอร์ดรอแก่ลูกค้า
- ส่วนที่ 2 เมื่อลูกค้ามาถึงหน้าภัตตาคารจะมีพนักงานต้อนรับกล่าวคำสวัสดิ์ลูกค้า พร้อมกับยกมือไหว้ลูกค้าจากนั้นก็เชิญลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะ
- ส่วนที่ 3 พนักงานนำเมนูมาให้ลูกค้าพร้อมรับ Order อาหารจากลูกค้า
- ส่วนที่ 4 พนักงานนำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟแก่ลูกค้า
- ส่วนที่ 5 พนักงานเคลียร์โต๊ะอาหาร

พนักงานในแต่ละส่วนจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าแตกต่างกัน จึงทำให้พนักงานที่ต้องใกล้ชิด และที่ต้องพูดคุยกับลูกค้าจะต้องมีการอบรมเป็นพิเศษ อันได้แก่ พนักงานรับ Order อาหารจากลูกค้า พนักงานจะต้องศึกษารายการอาหารภายในภัตตาคาร เช่น ส่วนผสมของอาหาร เมนูเด็ดของภัตตาคาร การเชียร์อาหาร เป็นต้น นอกจากนี้การจกรายการอาหารจากลูกค้าก็ต้องมีการอบรมและต้องมีการใช้การฝึกฝนเพื่อลดความผิดพลาดจากการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งบางครั้งอาจเกิดจากความเข้าใจผิดของลูกค้าในชื่อรายการอาหาร จึงต้องมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการอบรม คือ การสร้างให้พนักงานมีใจรักการบริการและคิดเสมอว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญ นอกจากนี้พนักงานที่อยู่ในส่วนบริการ ลูกค้าจะต้องมีการประชุมประจำวันก่อนเข้าปฏิบัติงานทุกวันว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหามา

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 เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ตั้งใจมารับประทานในภัตตาคาร โดยเฉพาะหรือกลุ่มงานจัดเลี้ยง

3.) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร ใช้ช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค

สถานที่ในการจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าก็ถือเป็นเรื่องหนึ่งที่ต้องพิจารณา ภัตตาคารขายอาหารโดยตรงให้กับผู้บริโภคดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือเรื่องทำเลในการตั้งกิจการ ทำเลบางแห่งมีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นที่สัญจรไปมาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ภัตตาคารจะต้องคำนึงถึงเรื่องที่จอดรถ ภัตตาคารบางแห่งต้องการที่คิมน้ำหรือบางแห่งอยู่ในโรงแรม ทำให้บางครั้งไม่สามารถไปตั้งภัตตาคารตรงจุดนั้นได้

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

ภัตตาคารที่มีตั้งแผนกการตลาดจะมีหน้าที่ในการหาลูกค้าเฉพาะกลุ่ม 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 เตาคั่ว เตาคั่วต้ม เตายำ เป็นต้น การจัดแบ่งส่วนทำให้สามารถควบคุมรสชาติของอาหารได้ในระดับหนึ่ง แต่เนื่องจากร้านอาหารขนาดใหญ่ต้องรองรับลูกค้าจำนวนมาก จึงต้องมีการเตรียมอาหารไว้ก่อนแล้วใช้การอุ่นอาหารอีกครั้ง ทำให้รสชาติของอาหารบางอย่างต้องเสียไปให้เห็นได้ชัดคือ ยำปลาคุกฟู ซึ่งต้องมีการเตรียมทอดปลาไว้ก่อน เนื่องจากหากทำหลังจากที่ลูกค้าสั่ง จะเสียเวลาซึ่งทำให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน และที่สำคัญอาหารบางรายการเป็นอาหารยอดนิยมของลูกค้า หากต้องมาทำทีละงานให้ลูกค้าแต่ละโต๊ะจะทำให้ลูกค้ารอคอยนานในขณะที่หิวจะเป็นการสร้าง ความไม่พอใจให้ลูกค้าอย่างมากถึงขั้นไม่กลับมาทานอีกก็จะเป็นการสูญเสียลูกค้าไป

ร้านอาหารขนาดใหญ่จึงต้องมีการประเมินยอดขายของรายการอาหารยอดนิยมไว้ก่อน ซึ่งอาหารบางรายการมีการทำส่วนผสมไว้อยู่แล้ว เมื่อลูกค้าสั่งก็เพียงนำส่วนผสมไปคลุกเคล้าหรืออุ่นอีกครั้งก็พร้อมเสิร์ฟให้แก่ลูกค้าได้ การประเมินยอดขายเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับผู้จัดการ มีการให้ วิชาสถิติและการสร้างกราฟแสดงยอดขายของอาหารแต่ละชนิด เช่น กราฟปลา กราฟเป็ด เป็นต้น

ส่วนร้านอาหารขนาดกลาง แม้จะมีการรองรับจำนวนลูกค้าได้น้อยกว่าร้านอาหารขนาดใหญ่ ทำให้การควบคุมรสชาติของอาหารก็น่าจะทำได้ดีกว่า แต่เนื่องจากครัวมีขนาดเล็กกว่าจึงทำให้การแบ่งส่วนภายในครัวจะมีต้นทุนสูง เพราะการแบ่งส่วนทำให้ต้องมีก๊วกหลายคนและผู้ช่วยก๊วกอีกหลายคน ดังนั้นเมื่อไม่ได้มีการแบ่งส่วนในครัวเช่นนี้แล้วการควบคุมรสชาติจึงทำได้เพียงในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตามร้านอาหารขนาดกลางสามารถจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้ดียิ่งขึ้น เช่น ร้านอาหารพื้นเมืองแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันของรสชาติอาหาร บางร้านจับกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยว รสชาติอาหารจะออกกลาง ๆ ไม่เผ็ด และรสชาติจะไม่เข้มข้นเหมือนกับบางร้านที่จะทำอาหารพื้นเมืองรสชาติตามแบบฉบับ ทั้งนี้พบว่าอาหารพื้นเมืองต้นตำรับบางรายการต้องใส่ปลาร้าซึ่งคนต่างถิ่นอาจจะไม่สามารถรับประทานได้

การควบคุมรสชาติอาหารในร้านอาหารขนาดเล็ก ขึ้นอยู่กับผู้ปรุงอาหารว่าจะให้ความใส่ใจกับการเลือกวัตถุดิบที่สดในระดับใด เพราะหากอาหารไม่สดและใหม่ รสชาติก็ย่อมสูญเสียไป เช่น การมี

อาหารเหลือขายในแต่ละวัน อาหารที่ขายไม่ได้จะต้องนำเข้าตู้แช่เย็น อาหารจึงจะไม่สด ทำให้รสชาติอาจเสียไปได้

ในกรณีที่เป็นการตามสั่ง การควบคุมรสชาติอาหารยิ่งทำได้ลำบากมากยิ่งขึ้น เนื่องจากก๊วกที่มีเพียง 1 คนจะต้องทำอาหารที่หลากหลาย ทำให้อาหารประเภทเดียวกันแต่ละจานอาจจะมีรสชาติที่เพี้ยนกันไปบ้าง เนื่องจากน้ำหนักมือในแต่ละครั้งในการกะส่วนผสมต่าง ๆ อาจไม่เท่ากัน ประกอบกับความเร่งรีบซึ่งอาจทำให้เกิดความแตกต่างของรสชาติได้

ในการตรวจสอบคุณภาพและปริมาณอาหารในร้านอาหารท้องถิ่น ไม่ได้มีการเน้นการตรวจสอบเท่ากับภัตตาคาร ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะการสุ่มชิมรสชาติอาหาร ซึ่งร้านอาหารกลางและเล็กเจ้าของกิจการมักจะเป็นก๊วกใหญ่เอง จึงอาจจะเป็นเรื่องยากที่จะหาบุคลากรคนอื่นมาช่วยตรวจสอบ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านอาหารท้องถิ่นนั้น มักจะมีการออกรายการอาหารใหม่ตามกระแสนิยม เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ที่จะเน้นผักที่เป็นสมุนไพรต่าง ๆ เมนูนกกระจอกเทศ 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 แต่โซนในการแบ่งพื้นที่ให้บริการจะใหญ่ขึ้นและพนักงานจรรยาบรรณอาหารอาจมีเพียงคนเดียว การอบรมเรื่องการให้บริการจะเหมือนกับร้านอาหารขนาดใหญ่

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

ค) การสร้างบรรยากาศภายในร้าน

ร้านอาหารทั้งขนาดใหญ่และขนาดกลางมักไม่ได้จ้างมัณฑนากรมาออกแบบตกแต่งให้เหมือนกับภัตตาคาร หากแต่เจ้าของกิจการมักจะเป็นผู้ออกแบบตกแต่งภายในเอง ส่วนการออกแบบโครงสร้างของอาคารเพิ่มเติม เช่น การเทพื้น หรือการตั้งเสาเพื่อรองรับหลังคาส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมา อาจจะมีการจ้างนักออกแบบมารับหน้าที่นี้บ้าง นอกจากนี้การตกแต่งร้านยังอาจทำได้ด้วยการจัดวางต้นไม้ ซึ่งร้านอาหารบางแห่งมีการตกแต่งร้านให้เหมือนอยู่ในสวนหรือสวนดอกไม้ รวมทั้งนิยมเปิดร้านอาหารตามสองฝั่งของแม่น้ำปิง ซึ่งทำให้เกิดบรรยากาศที่ร่มรื่นอีกแบบหนึ่ง

บรรยากาศในร้านอาจจะสร้างได้ด้วยการใช้เสียงเพลงช่วย ทั้งการเปิดเพลงจากเครื่องเสียงและการจ้าง วงดนตรีหรือนักร้องมา หากร้านไหนที่มีดนตรีที่ไพเราะถูกใจลูกค้าก็จะได้รับความนิยมเป็นพิเศษ ร้านอาหารบางร้านที่มีวงดนตรีที่เคยสามารถดึงดูดลูกค้าได้แล้วมีการย้ายวงออกไปจากร้านก็อาจจะทำให้ถึงกับประทับใจกับความล้มเหลวเลยก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามบางร้านที่มีวงดนตรีวงเดียวเล่นอยู่โดยไม่เคยเปลี่ยนแปลงก็จะเสื่อมความนิยมเช่นกัน

การใช้เทียนจุดตามโต๊ะก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สร้างความโรแมนติกได้อีกทางหนึ่ง แสงไฟในร้านอาหารอาจสร้างได้ด้วยไฟสีต่าง ๆ และอาจจะมีการใช้แสงจันทร์เป็นเครื่องช่วยได้ในบางจังหวะเวลา

2.) ราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับราคาอาหารในร้านอาหารท้องถิ่นขนาดใหญ่และขนาดกลางมีระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดลงภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ดังนั้นร้านอาหารขนาดใหญ่ที่เคยขายอาหารได้ในราคาแพงก็ต้องลดราคาอาหารลงมาเพื่อที่จะดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาเข้าร้าน เพราะหากยังคงราคาแพงไว้เช่นเดิมแล้วจะไม่มีลูกค้าเลย

ในการตั้งราคาของร้านอาหารขนาดใหญ่และขนาดกลาง จะตั้งราคาโดยคิดจากต้นทุนก่อนแล้วบวกด้วยกำไรที่ต้องการ ประกอบกับราคาของอาหารจานอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการคิดราคาอาหาร หากเป็นอาหารที่อยู่ในความนิยมและสามารถหารับประทานได้ที่ร้านอื่น ๆ และไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับอาหารของตนเองได้ ก็อาจจะมีการปรับราคาลดลงมาให้เท่ากับร้านอื่น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

ส่วนร้านอาหารขนาดเล็กจะตั้งราคาตามร้านอาหารอื่น ๆ แล้วจึงจะมาคิดว่าจะได้กำไรเท่าใด บางร้านตั้งราคาพอใจผู้บริโภค 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 ยังต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าว่าผู้ที่จะผ่านสัญจรไปมาในสถานที่นั้นเป็นใคร มีจำนวนมากน้อยเพียงใด มีสถานที่พำนักอยู่ที่ใด

จากนั้นต้องพิจารณาคู่แข่งว่าในย่านดังกล่าวมีคู่แข่งมากหรือน้อย เป็นคู่แข่งทางตรงซึ่งจำหน่ายอาหารประเภทเดียวกันหรือคู่แข่งทางอ้อมที่เปิดขายอาหารสไตล์อื่น รวมทั้งพิจารณาถึงราคาอาหารของคู่แข่งที่อยู่ในย่านเดียวกันด้วยว่าจะสามารถแข่งขันได้หรือไม่

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกพื้นที่ตั้งร้านคือราคาเช่า เพราะทำเลดีย่อมมีค่าเช่าแพงและมักจะมีผู้เช่าอยู่แล้ว ในกรณีของร้านอาหารขนาดเล็กมักจะมีค่าเช่าร้าน อย่างไรก็ตาม ภาระค่าเช่าใน

แต่เดือนจะลดลง สัญญาการเช่าจะอยู่ในช่วง 5 – 10 ปี ค่าเช่าในทำเลที่ดีจะอยู่ประมาณ 100,000 – 200,000 บาท และจะมีค่าเช่าอีกเดือนละประมาณ 5,000 บาท หากไม่มีค่าเช่า ค่าเช่ารายเดือนจะแพงขึ้นเป็นประมาณ 15,000 บาทต่อเดือนต่อคูลา

จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กกว่า หากให้เลือกระหว่างร้านอาหารทำเลดี แต่แพงกับร้านอาหารทำเลที่ไม่ดีมากแต่ถูกกว่าจะเลือกอย่างไร พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 80) ตอบว่าจะเลือกทำเลดีแต่ราคาแพงไว้ก่อน

ร้านอาหารขนาดใหญ่จะมีความต้องการพื้นที่ที่กว้างขวางยิ่งขึ้น และอาจจะต้องมีการก่อสร้างอาคารเอง โดยจะต้องยกอาคารให้ตกเป็นของเจ้าของที่ดินเมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุด พื้นที่ที่เป็นที่ต้องการมากคือพื้นที่ที่ติดกับถนนใหญ่และกว้างขวางพอที่รถทัวร์จะเข้ามาจอดได้ ร้านอาหารบางร้านที่อยู่ในซอยลึก แม้ว่าจะรสชาติอาหารจะดีเพียงใดก็ไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ได้เพราะการเดินทางลำบาก

4.) การส่งเสริมการตลาด

ร้านอาหารขนาดใหญ่และขนาดกลางนิยมจะให้ส่วนลดค่าอาหารประมาณร้อยละ 10 ซึ่งโดยมากผู้ที่จะได้ส่วนลดคือผู้ที่มาจากร้านเอง ซึ่งมีหลายกลุ่ม เช่น งานจัดเลี้ยง ผู้ที่รู้จักกับเจ้าของร้าน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริหารระดับผู้จัดการร้านจะมีสิทธิอนุมัติส่วนลดได้

ร้านอาหารยังจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับผู้ที่พานักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารในร้าน เช่น กู้ด อีสระและผู้ขับจี้รถตุ๊กตุ๊ก จะได้รับค่าส่วนแบ่งจากยอดรับประทานอาหารซึ่งไม่รวมค่าเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 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 เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลาง มีทั้งลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานและรวมถึงครอบครัว ทำให้การจัดส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

1.) ผลិតภัณฑ์

ก) คุณภาพของอาหาร

ผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารประเภท Fast Food ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยอาหารและสามารถใช้ระยะเวลาสั้นในการรับประทาน และมีการให้บริการด้วยตัวเอง จึงเน้นขายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ร้านอาหาร KFC จะเน้นขายอาหารประเภทไก่ ร้านอาหาร McDonald's และร้านอาหาร Burger King จะเน้นขายอาหารประเภท Burger ร้านอาหาร Mr. Donut และร้าน Dunkin Donut จะเน้นขายอาหารประเภท Donut เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารประเภท Fast Food อีกส่วนหนึ่งมีลักษณะให้พนักงานบริการที่โต๊ะอาหาร มักเป็นร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารในแต่ละสไลด์อาหาร ชนิดของอาหารมีจำนวนมากกว่าร้านอาหาร Fast Food ข้างต้น เช่น ร้านอาหาร Pizza Hut จะขายพิซซ่าสไตล์อเมริกัน และร้านอาหาร The Pizza Company จะเน้นขายพิซซ่าสไตล์อิตาลี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารประเภท Franchise ที่ไม่ใช่อาหาร Fast Food เช่น ร้านอาหาร โออิชิ เน้นขายอาหารสไตล์ญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเมื่อเราได้ศึกษาถึงร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise แล้วจึงจะขอรวมร้านอาหารที่มีลักษณะระบบเครือข่ายสาขาที่ยังไม่ได้เปิดขาย Franchise ด้วย เนื่องจากว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจมีลักษณะใกล้เคียงกันแต่ยังไม่มียุทธศาสตร์มุ่งเน้นดำเนินการขาย Franchise เช่น ร้านอาหาร ไดโดมอน ร้านอาหารเอสแอนด์พี ร้านอาหารย่าแซบ ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

ร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise มีนโยบายการขายร้านสาขาทำให้การควบคุมคุณภาพของอาหารต้องถูกใส่ใจเป็นพิเศษ โดยวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารจะถูกส่งตรงมาจากส่วนกลาง กล่าวคือร้านอาหารทุกร้านจะมีการสั่งวัตถุดิบโดยผ่านทาง On line ตามรอบการสั่งวัตถุดิบ โดยการสั่งวัตถุดิบจะมีหลักการในการสั่งหรือสูตรช่วยแนะนำ เมื่อแต่ละร้านสั่งวัตถุดิบแล้วส่วนกลางจะเป็นผู้รวบรวมแล้วทำการจัดส่งวัตถุดิบตามรอบวันรับวัตถุดิบ ในส่วนของร้านก็คือพยายามสั่งวัตถุดิบให้มีเพียงพอจนถึงวันรับวัตถุดิบอีกครั้ง ยกเว้นวัตถุดิบประเภทของสด เช่น ผัก ผลไม้ ไข่ รวมถึงน้ำดื่ม

จะส่งวัตถุดิบภายในจังหวัด วัตถุดิบที่ส่งมาจากส่วนกลางจะมีลักษณะพร้อมปรุง คือมีวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่างๆ ถูกเตรียมไว้เรียบร้อยแล้วพนักงานมีหน้าที่เพียงทำตามคู่มือซึ่งจะระบุว่าใส่อะไรก่อนหลัง ปริมาณเท่าไร ใช้เวลาในการปรุงกี่นาที ทอดกี่นาที ก็จะได้อาหารที่เตรียมเสิร์ฟแก่ลูกค้าได้ จนมีคำกล่าวว่าแม่พนักงานที่ลาออกไปก็ไม่สามารถเปิดร้านอาหารของตัวเองได้ เนื่องจากไม่รู้สูตรการทำ ซึ่งทำให้ร้านอาหาร Fast Food และ Franchise สามารถควบคุมในเรื่องของรสชาติในระดับหนึ่ง

การควบคุมคุณภาพของอาหารถือว่ามีผลสำคัญกับร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ตัวแปรที่สำคัญในการควบคุมคุณภาพของอาหาร คืออุณหภูมิ โดยในแต่ละตู้ที่เก็บอาหารต้องมีอุณหภูมิตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ในบางร้านหากการจัดส่งวัตถุดิบไม่ได้ตามอุณหภูมิที่กำหนดก็จะมีการปฏิเสธการรับของอีกด้วย เช่น เนื้อที่ใช้ทำสเต็ก เป็นต้น การที่อาหารอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมจะทำให้คุณภาพและรสชาติของอาหารไม่เสียไป ดังนั้นจึงต้องมีเกณฑ์ในการรักษาอุณหภูมิ อันได้แก่ การตรวจเช็คอุณหภูมิของตู้เก็บอาหารซึ่งโดยปกติจะดูจากเทอร์โมมิเตอร์โดยตรง ในแต่ละช่วงเวลาในหนึ่งวัน เช่นทุก 8 ชั่วโมง เป็นต้น นอกจากนี้วัตถุดิบแต่ละอย่างจะมีวันและเวลาที่หมดอายุ กรณีที่อยู่ใน Pack จะมีวันหมดอายุติดอยู่ หากอยู่ในตู้เตรียมหรืออุณหภูมิเท่าตู้เย็นก็จะใช้เอกสารประกอบการใส่รหัสวัตถุดิบที่ภาชนะบรรจุ ซึ่งจะบอกถึงเวลาที่เข้าในตู้เตรียมและเวลาหมดอายุ กรณีที่วัตถุดิบหมดอายุหรืออยู่เกินเวลาที่กำหนดถือว่าเป็นของเสียต้องมีการทิ้งและทำเป็นรายการตัดจ่ายไป นอกจากนี้อุณหภูมิยังเกี่ยวข้องกับการทำอาหาร เช่น การย่างสเต็ก การทอดอาหาร การอบอาหาร ต้องอยู่ในอุณหภูมิและตามเวลาที่กำหนด ซึ่งทำให้อุปกรณ์ในการทำอาหารถูกคิดแปลงมาเพื่อใช้ทำอาหารประเภทนั้น โดยเฉพาะ การใช้งานง่ายไม่ยากทำให้อุปกรณ์บางอย่างต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ร้านอาหาร Fast Food ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญความเชี่ยวชาญของก๊วกมากนัก คือ ผู้ปรุงอาหาร อาศัยความมีใจชอบในการทำอาหารหรือมีแว้วว่าสามารถทำอาหารได้ดีก็ถือว่าเพียงพอแล้ว และพนักงานทุกคนสามารถทำงานได้ทั้งในส่วนครัวและพื้นที่ขาย อย่างไรก็ตามก็ยังมีร้านอาหารประเภท Franchise และร้านอาหารในระบบเครือข่ายสาขาบางส่วน ยังต้องการความชำนาญของก๊วก เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น พนักงานในร้านถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนแยกจากกัน ได้แก่ ส่วนครัวและส่วนบริการ โดยแต่ละส่วนจะถูกเลื่อนตำแหน่งตามสายงาน ในการทำอาหารญี่ปุ่นต้องอาศัยความชำนาญ การฝึกฝน เช่น การทอดกุ้งเทมปุระจะต้องมีเทคนิคในการทอดเพื่อให้กุ้งที่ทอดมีรูปร่างตรงไม่งอ การทำข้าวปั้นต่างๆ เป็นต้น

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

เป็นชุด ๆ กึ่งนับจำนวนตัวแล้วใส่ไว้เป็นถุง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ร้านขายไอศกรีมยังต้องมีการฝึกซ้อมการตัดไอศกรีมทุกวันก่อนเริ่มตัดไอศกรีมให้กับลูกค้า โดยการตัดไอศกรีมแล้วนำไปแช่เพื่อตรวจสอบน้ำหนักมือ 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 เฟรนช์ฟรายด์ขนาดใหญ่ไหมคะเพิ่มอีก.....บาท เป็นต้น
- ขั้นที่ 5 ทวนรายการพร้อมคิดเงินกับลูกค้า
- ขั้นที่ 6 รับเงิน ทอนเงิน พร้อมกล่าวคำ “ กรุณาอสักครู่”
- ขั้นที่ 7 อาหารให้ลูกค้าพร้อมกล่าวคำขอบคุณ ซึ่งพนักงานทุกคนในร้านจะต้องท่องวิธีในการปฏิบัติ 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 เนื่องจากในร้านจะมีการผลัดเปลี่ยนกัน

แต่ละหน้าที่ ซึ่งพนักงานที่เข้าไปใหม่จะทำงานในหน้าที่ง่าย ๆ ก่อน จากนั้นจะมีการสอนงานให้น้องใหม่ไปสู่หน้าที่ที่ยากขึ้นตามลำดับ ซึ่งจะแตกต่างจากภัตตาคารจะแยกหน้าที่ไปเป็นส่วนไม่ก้าวต่อกัน

การให้บริการของร้านอาหารประเภท Franchise และร้านอาหารในระบบเครือข่ายสาขาบางร้าน พนักงานไม่สามารถที่จะหมุนเวียนตำแหน่งได้เหมือนกับร้านอาหาร Fast Food เนื่องจากมีลักษณะของทักษะและความชำนาญในการทำอาหาร ทำให้ร้านอาหารที่มีสามารถบางแห่งต้องแยกหน้าที่หน้าที่กัน โดยแบ่งงานในร้านออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนในครัวและส่วนของพื้นที่ขาย พนักงานในแต่ละส่วนจะก้าวหน้าตามสายงาน โดยในครัวจะเริ่มไต่เต้าตั้งแต่เป็นผู้ช่วยจนถึงการเป็นก๊อกร้านเมื่อร้านมีการขยายสาขาออกไป 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 ซึ่งหากกรณีจรรยาของรายการอาหารผิดพนักงานผู้จดอาหารจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าอาหาร ในกรณีที่ลูกค้าไม่ยอมรับอาหารที่ผิด โดยทางร้านจะให้ส่วนลดพิเศษแก่พนักงาน นอกจากนี้ในบางร้านจะมีการแบ่งพื้นที่บริการเป็นโซนๆ และมีหัวหน้าของแต่ละโซนคอยควบคุมพนักงานเพื่อความทั่วถึงในการบริการ

พนักงานในร้านทั้งในร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise ต่างต้องมีชุดยูนิฟอร์ม โดยแยกตามตำแหน่ง เช่น ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วย พนักงานในร้าน นอกจากเครื่องแต่งกายต้องมีการดูแลในเรื่องทรงผมและใบหน้า ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่จะมีการแต่งหน้าเพื่อให้เกิดความสดใสหน้ามอง บางร้านมีเทคนิคที่ทำให้พนักงานมีความพร้อมก่อนเข้าปฏิบัติงานด้วยการไต่ถามในแต่ละวันก่อนเข้าทำงานว่ามีปัญหาที่ไม่สบายใจหรือไม่ 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 ร้านอาหารที่ได้ถูกพิจารณาในการเช่าพื้นที่มักจะได้เปิดทุกสาขามาที่ห้างฯ ไปเปิดใหม่ การที่ร้านอาหารที่ขายสินค้าเหมือนกัน แม้จะเป็น Brand ระดับประเทศเหมือนกันก็ยากที่จะจะเข้าไปเปิดร้านในห้างฯ นั้นได้

แม้ว่าการเปิดร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise จะยึดทำเลการเปิดร้านในห้างฯ เป็นหลักแต่ก็ยังมีบางจุดที่ร้านเหล่านี้เปิดในทำเลอื่น เช่น สนามบิน การเปิดร้านแบบ Stand alone คือ การเปิดร้านแบบร้านเดี่ยวภายนอกห้างฯ 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 ก็ สามารถทบทวนข้อมูลของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

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 แกรม 1 คือ ซื้ออาหาร 1 งาน ในร้านนั้นจะแถมอาหารให้อีก 1 งาน ในราคาที่ไม่สูงกว่าอาหารจานแรก และซื้อ 2 แกรม 2 ในวันพิเศษ อาทิเช่น วันเด็ก วันวาเลนไทน์ นอกจากนี้คูปองบางรายการจะมี

เงื่อนไข เช่น ซื้ออาหารรายการนั้นแล้วจะแถมรายการนี้ รวมทั้งมีการลดราคารายการอาหารจานที่แพงที่สุดของร้านอีกด้วย

ส่วนการดำเนินการขายคูปองโดยบริษัทนิยมในการลดราคาอาหารบางรายการในแต่ละเดือน ซึ่งมีทั้งการขายคูปองของร้านอาหาร Brand ใด Brand หนึ่งและการขายคูปองที่ร่วมกันหลายร้านหรือหลาย Brand โดยลูกค้าจะซื้อคูปองได้จากร้านที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย

- การสะสมยอด คือ การรับประทานอาหารครบตามยอดแล้วจะได้แถมปี 1 ดวง เช่น การรับประทานอาหารครบ 300 บาทต่อ 1 ครั้ง จะได้แถมปี 1 ดวง สะสมแถมปีครบ 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 ตามประตูทางเข้าออกของห้าง ฯ และป้ายโฆษณารวมไว้หน้าห้าง ฯ และการทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามถนนและสี่แยกต่างๆ นอกจากนี้การใช้แผ่นพับใบปลิวก็เป็นสื่ออีกอย่างหนึ่ง โดยส่วนใหญ่แผ่นพับใบปลิวจะสื่อให้ลูกค้ารู้ถึงรายการอาหารที่มีการจัดโปรโมชั่นประจำเดือนนั้น และใช้เป็นสื่อสำหรับ

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

ค) การเพิ่มยอดขายด้วยการเชียร์จากพนักงานขาย

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

3.3.4 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทแผงลอย

1.) ผลិតกัณฑ์

จากการสำรวจร้านอาหารประเภทแผงลอยจำนวน 60 แห่ง พบว่ามีผลิตกัณฑ์ที่ร้านอาหารประเภทนี้จำหน่ายดังต่อไปนี้

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/ผัดซีอิ้ว	4	6.67
6	ข้าวต้ม/โจ๊ก	4	6.67
7	ก๋วยจั๊ว	2	3.33
8	ผัดไทย/หอยทอด	1	1.67
9	อาหารพื้นเมือง	1	1.67
	รวม	60	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

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

ก) ก๋วยเตี๋ยวและบะหมี่

อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวและบะหมี่ที่จำหน่ายมีทั้งก๋วยเตี๋ยวน้ำตก ก๋วยเตี๋ยวไก่ ก๋วยเตี๋ยวตำลึง ก๋วยเตี๋ยวมุดุน 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 อุปกรณ์การขายบะหมี่และสูตรหมุแดง ซึ่งพร้อมจะให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ขายบะหมี่ได้ทันที

อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องซื้อเส้นบะหมี่และแผ่นเกี๊ยว น้ำซุปรหรือผงซุปรแบบซองที่ทำทางเจ้าของแฟรนไชส์เป็นผู้จำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาตรฐานตามสูตรต้นตำรับ ซึ่งการส่งมอบเส้นบะหมี่และน้ำซุปรหรือผงซุปรแบบซองจะส่งประมาณ 3 วันต่อหนึ่งครั้ง

ในภาคเหนือ สำนักงานที่ดูแลการจำหน่ายแฟรนไชส์และการส่งมอบมอบเส้นบะหมี่และน้ำซุปรหรือผงซุปรแบบซอง 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 ในสไตล์ของอาหารอีสาน รสชาติจะค่อนข้างเผ็ดร้อน 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 และยังมีพื้นที่โล่งขนาดใหญ่ก็ยังสามารถทำให้เกิดกระจุก (cluster) ของแผงลอยขึ้น กระจุกของแผงลอยที่พบเห็นได้ในเมืองเชียงใหม่ อาทิเช่น แผงลอยบริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แผงลอยบริเวณติดโรงแรมธาริน แผงลอยบริเวณหน้าศูนย์วัฒนธรรม (หอยยา) เป็นต้น

แผงลอยมีวิวัฒนาการกลายเป็นตลาดได้ เช่น แผงลอยหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนหนึ่งแยกตัวไปตั้งเป็นตลาดจันทร์กุมาร และพื้นที่บางจุดถูกจับจองเป็นแผงลอยกึ่งถาวร เช่น หน้าสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่ผู้ประกอบการมาตั้งทำการกว่า 8 ปีแล้ว

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการแผงลอยไม่มีความแน่นอนในเรื่องพื้นที่ บ้างก็ถูกไล่ที่ บ้างก็ถูกเรียกค่าเช่าจากคนแปลกหน้าที่อ้างว่ารับหน้าที่เก็บค่าเช่าที่ ทำให้เกิดความสับสนว่าต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่หรือไม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่ยังดำเนินการได้ไม่ถึง 1 ปี

ผู้ประกอบการที่ดำเนินการมานานแล้วก็ต้องการให้มีการอนุญาตให้ใช้พื้นที่ได้อย่างถาวร ไม่มีการไล่ที่และต้องการให้มีการสร้างหลังคาคลุมทั้งบริเวณที่ตั้งแผงลอยเพื่อป้องกันฝน

ในส่วนของเทศบาลก็มีรายได้จากแผงลอยเหล่านี้จากค่าธรรมเนียมการจำหน่ายอาหารประจำปี รายละประมาณ 500 บาท จึงไม่ได้มีการกวาดล้างไล่ที่หากไม่จำเป็นจริง ๆ

4.) การส่งเสริมการจำหน่าย

รูปแบบการขายที่แตกต่างเป็นตัวสร้างเสน่ห์และดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ในอดีตมีแผงลอยรายหนึ่งที่ตั้งอยู่หลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ใช้การตะโกนส่งเสียงดังในการทวนรายการอาหารเพื่อให้เกิดความครึกครื้น อีกรายหนึ่งแสดงความสามารถในการจดจำรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งโดยไม่จดลงในกระดาษ และเมื่อต้องทวนรายการอาหารก็กระทำได้อย่างแม่นยำ ส่วนในปัจจุบันมีการใช้เทคนิควิทยุสื่อสารเข้ามาช่วย โดยผู้รับรายการอาหารจากลูกค้าจะกล่าวผ่านวิทยุสื่อสารไปยังฝ่ายทำครัวซึ่งทำให้เกิดความเพลิดเพลินแก่ลูกค้าได้เช่นกัน

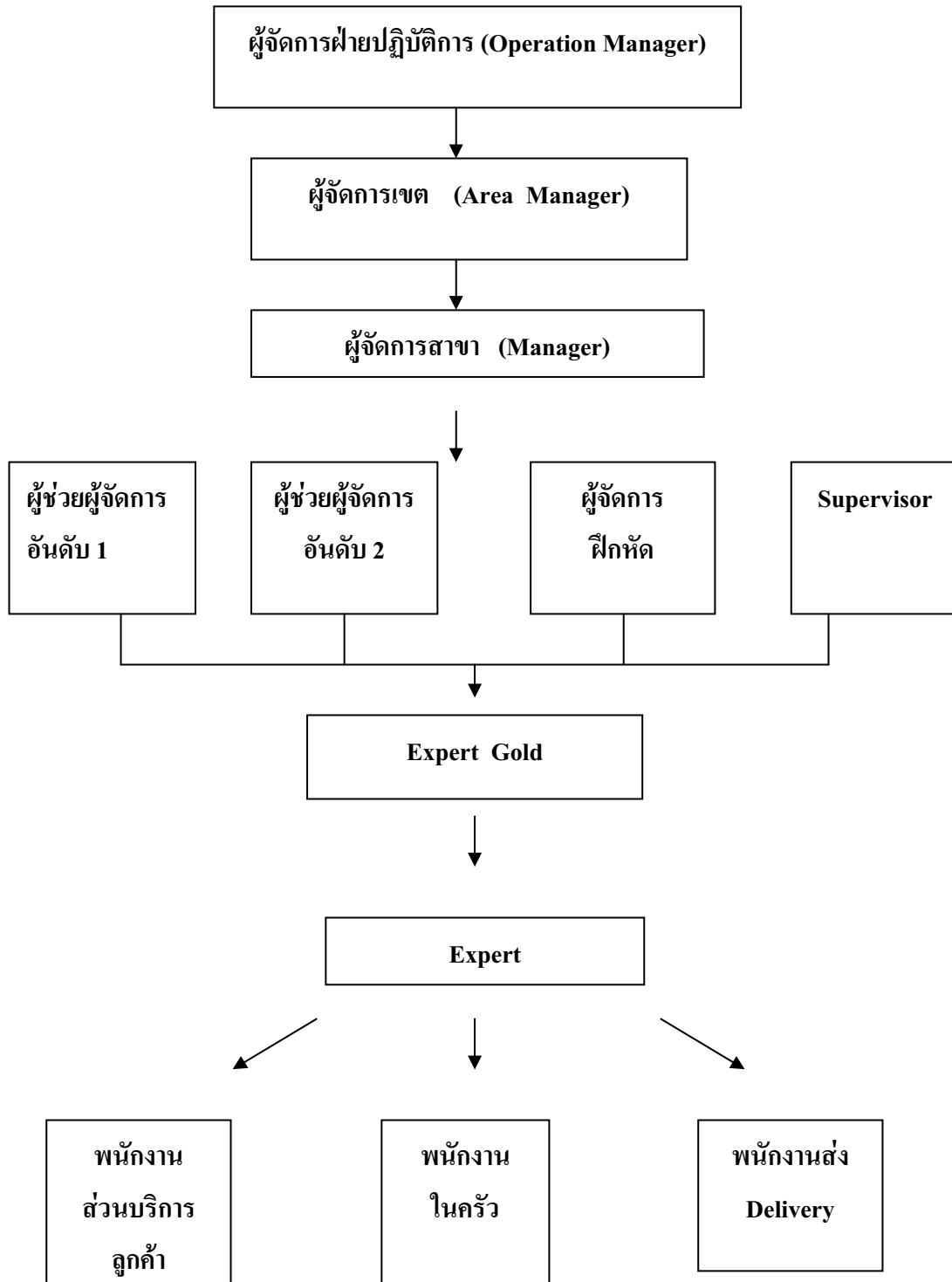
3.4 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน

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 ผู้ช่วยผู้จัดการอันดับ 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

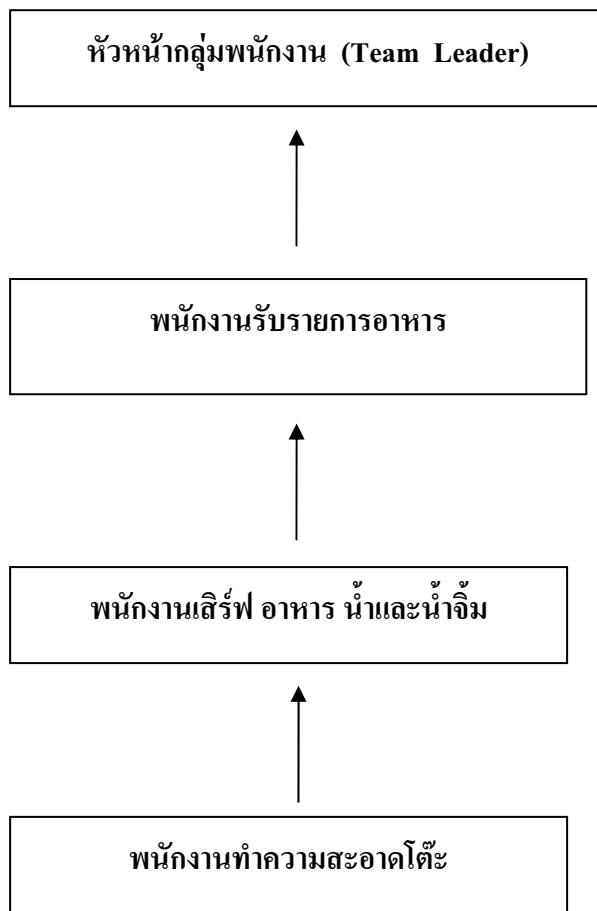
ในการพัฒนากำลังคนนั้นพนักงานทุกคนในร้านจะได้รับการสอนงานภายในร้านทั้งในตำแหน่งที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ และเมื่อมีความชำนาญ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว ก็จะมีการส่งไปสอบเพื่อเลื่อนตำแหน่งไปให้สูงขึ้น และในระหว่างอยู่ในตำแหน่งเดิมก็จะถูกสอนงานในตำแหน่งที่สูงขึ้นอีกด้วย ทำให้เมื่อมีการขาดบุคลากรในระดับใดก็สามารถหาบุคลากรมาทดแทนได้ทันที จนอาจเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมในองค์กร (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 2.3.6)



รูปที่ 5 โครงสร้างตำแหน่งการบริหารของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่าง โครงสร้างการบริหารงานของพนักงานฝ่ายบริการและพนักงานส่วนครัว ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ร้านอาหารในระบบเครือข่ายสาขา ดังแสดงในรูปที่ 6 และรูปที่ 7 ดังนี้

โครงสร้างตำแหน่งการบริหารของพนักงานฝ่ายบริการ

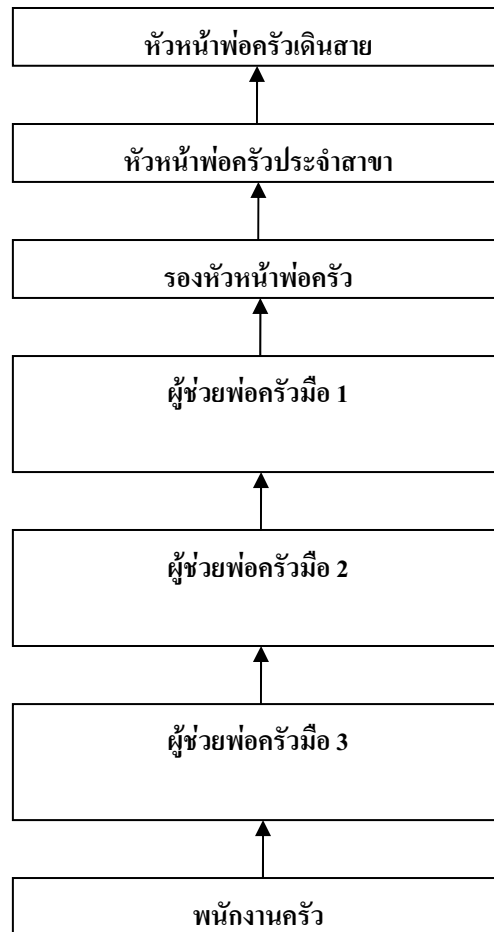


รูปที่ 6 โครงสร้างตำแหน่งงานของฝ่ายบริการของร้านอาหารที่มีระบบเครือข่ายสาขา

ตำแหน่งงานในฝ่ายบริการเริ่มต้นตั้งแต่การเป็นพนักงานทำความสะอาดโต๊ะ พนักงานส่วนนี้จะไม่มียกยัดที่จะพูดคุยกับลูกค้าเลย เมื่อทำงานได้ 3 เดือนจะมีการประเมินให้เลื่อนขึ้นเป็นพนักงานเสิร์ฟน้ำและน้ำจิ้ม 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 ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการคำนวณจากงบการเงินในส่วนของภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป หากต้องการเห็นภาพรวมของภัตตาคารและร้านอาหารสามารถใช้วิธีการสำรวจโดยตรงจากภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม แล้วนำมาผลการคำนวณทั้งสองส่วนมารวมกัน 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

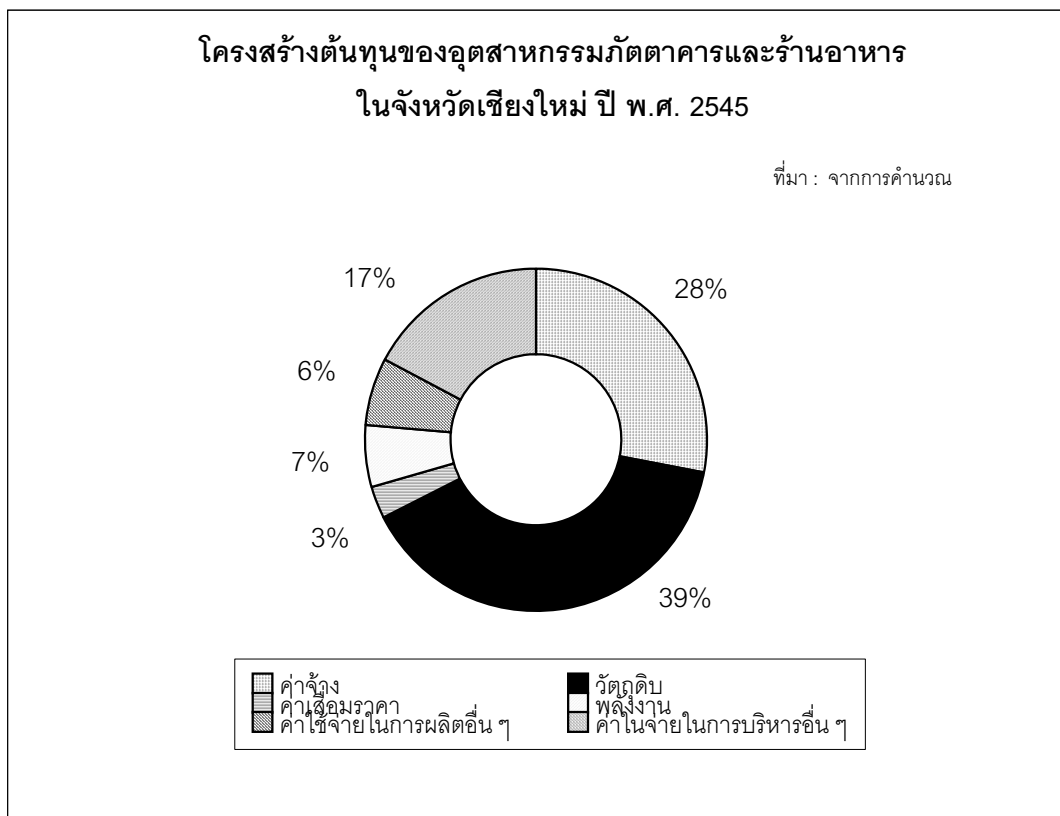
ที่มา : จากการคำนวณ

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

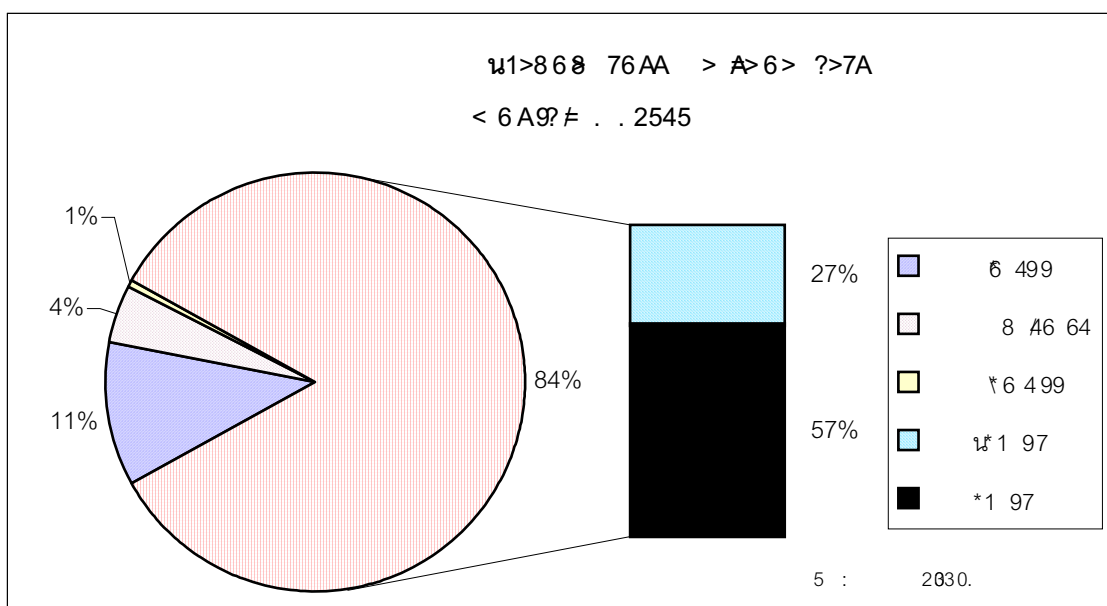
ความเห็นว่าการทางกิจการต้องมีค่าเช่าด้วยแล้ว กิจการคงไปไม่รอดในช่วงที่ผู้คนลดการบริโภค หรือช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภัตตาคารและร้านอาหารอีกส่วนหนึ่งที่มีภาระค่าเช่า เช่น ร้านอาหารในตลาดอนุสาร ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าหรือฟู้ดเซ็นเตอร์ ร้านอาหารริมสองฝั่งแม่น้ำปิง ร้านอาหารภายในหน่วยงานของรัฐ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

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่าอัตราส่วนค่าเช่าต่อยอดขายมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.65 (ตารางที่ 22) ทำให้ประมาณค่าเช่าทั้งอุตสาหกรรมได้ประมาณเท่ากับ 266.31 ล้านบาทต่อปี

4.1.3 ดอกเบี้ย

ภัตตาคารและร้านอาหารที่มีภาระชำระดอกเบี้ยคือกิจการที่เริ่มตั้งมาได้ไม่นานนัก เพราะต้องหาเงินทุนลงทุนมาสร้างอาคารหรือแม้แต่ซื้อที่ดิน 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 กิจการที่มีขนาดใหญ่และลงทุนในด้านอาคารสถานที่ไปเป็นเงินจำนวนมากย่อมมีค่าเสื่อมราคาในส่วนนี้ มาก 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 ภาษีนิติบุคคล 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
ภาษีนิติบุคคล	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 สาเหตุที่เก็บภาษีทางตรงได้น้อยก็เพราะว่ากิจการโดยส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จกับการขาดทุนทำให้ไม่ต้องเสียภาษีเงินได้

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 แจกผลประกอบการขาดทุนในปี พ.ศ. 2545 ทำให้อัตรากำไรจากการดำเนินงาน และอัตรากำไรสุทธิ มีค่าเป็นลบทั้งคู่ คือ -9.93 และ -9.63 ตามลำดับ เมื่อนำผลประกอบการมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์กับขนาดของเงินลงทุนแล้วพบว่าค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) มีค่าเท่ากับ -0.66 หมายความว่า ยิ่งกิจการมีขนาดใหญ่่มากเท่าใดก็ยิ่งมีการขาดทุนมากเท่านั้น

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 ภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม

เนื่องด้วยยอดขายของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมไม่ได้แสดงในงบการเงินต่างหากจากงบการเงินของโรงแรม ในการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มในส่วนนี้ คือ มูลค่าเพิ่มในภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม จึงได้ทำการสำรวจโดยตรงจากสถานประกอบการ ซึ่งมีผลการสำรวจดังต่อไปนี้

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

จากการคำนวณด้วยวิธีดังกล่าว ทำให้ได้รับมูลค่าเพิ่มในส่วนของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม 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

ข้อน่าสังเกตของมูลค่าเพิ่มในภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมก็คือ 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 อาจจะทำให้เห็นถึงภาพโดยรวมของการจ้างแรงงานต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ 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. ไม่ได้ได้รับอนุญาตให้เข้ามาทำงานในภัตตาคารและร้านอาหาร ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา ตามประกาศกระทรวง

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

จากการสัมภาษณ์ตัวเลขจำนวนแรงงานชนกลุ่มน้อยบนพื้นที่สูง ซึ่งอยู่ในความควบคุมของกระทรวงมหาดไทยมีมากกว่าที่สำนักงานแรงงานจังหวัดเชียงใหม่รายงานหลายเท่า ผู้ประกอบการบางรายกล่าวว่าไม่มีแรงงานต่างชาติประเภทชนกลุ่มน้อยบนพื้นที่สูง มีประมาณครึ่งหนึ่งของแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมซึ่งหลาย ๆ คนทำหน้าที่เป็นบริกรด้วย บางรายก็กล่าวว่าไม่มีเพียงร้อยละ 10 – 20 ของแรงงานทั้งอุตสาหกรรมซึ่งทำงาน การล้างจาน เสิร์ฟและการทำสวน (อ่านเรื่องราวชีวิตของพนักงานร้านอาหารชาวไทยภูเขาได้ในกรอบที่ 2)

กรอบที่ 2 พนักงานชาวไทยภูเขาในร้านอาหาร

ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในวันยิ่งหาแรงงานคนพื้นราบที่จะมาทำงานเสิร์ฟและล้างจานยากขึ้นทุกที โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารขนาดเล็กซึ่งให้ค่าตอบแทนแก่คนงานค่อนข้างน้อย และเป็นที่ยอมรับกันดีว่าจะได้ทิปจากแขกน้อยกว่าร้านอาหารขนาดใหญ่กว่า คนพื้นราบหากเลือกได้ก็จะไปทำงานในร้านอาหารที่ใหญ่กว่า แต่ทางร้านอาหารขนาดเล็กก็ยังคงต้องการคนงานจึงเป็นแรงกดดันให้ต้องหาทางออกโดยการจ้างงานชาวไทยภูเขา

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

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

ชาวไทยใหญ่มักจะนับถือศาสนาพุทธ มีแหล่งที่มาจากชุมชนที่อาศัยอยู่ไม่สูงกว่าคนพื้นราบมากนัก ส่วนหนึ่งมาจากจังหวัดแม่ฮ่องสอน บางคนมาจากอำเภอเวียงแหง และอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ พวกเขาจะทำพิธีทางศาสนาร่วมกันที่วัดป่าเป้าในช่วงเข้าพรรษาและออกพรรษา ส่วน

ชาวกะเหรี่ยงมักจะนับถือศาสนาคริสต์ คนกลุ่มนี้มาจากแถว ๆ อำเภอแม่แจ่ม อำเภอสะเมิง รวมทั้งอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดเชียงใหม่

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

ชาวไทยภูเขาที่มาทำงานร้านอาหารอาจไม่ได้เข้ามาทำงานทันทีหลังจากลงมาจากดอย ส่วนหนึ่งไปทำงานเป็นคนงานก่อสร้าง และอีกส่วนหนึ่งทำงานเป็นพนักงานในปั้มน้ำมัน หลังจากนั้นหากมีใครรู้จักในร้านอาหารชักชวนให้มาทำงานด้วยก็อาจจะย้ายมาเพราะงานสบายกว่า ได้ค่าแรงที่แน่นอนกว่า และมีอาหารรับประทานที่ดีกว่า คนที่ชักชวนให้มาทำงานในร้านอาหารอาจจะเป็นเจ้าของร้านอาหารที่มีเชื้อสายเป็นชาวไทยภูเขาเช่นกัน และบางทีการเปลี่ยนงานก็เกิดจากการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันเองในกลุ่มชาวไทยภูเขาที่นัดพบปะกัน

รายได้ต่อเดือนของการทำงานร้านอาหารนั้นแต่ละคนจะได้ประมาณ 3,000 บาทต่อเดือน พร้อมทั้งอาหารสามมื้อและที่พัก รายได้เช่นนี้ค่อนข้างเป็นที่พอใจของชาวเขาเพราะมากกว่าการทำงานอยู่บนดอย พวกเขาและเธอเมื่อได้เงินแล้วก็จะนำกลับไปให้พ่อแม่บ้างในรอบประมาณ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวนเงินที่มอบให้ก็ประมาณ 3,500 – 4,000 บาท ซึ่งก็เป็นจำนวนเงินที่พ่อแม่ก็น่าจะได้รับโดยเฉลี่ยหากพวกเขาและเธอทำงานบนดอย แต่เงินจากร้านอาหารจะได้เร็วกว่าเพราะไม่ต้องรอผลผลิตออกในรอบปี ชาวไทยภูเขาบางรายก็ไม่มีเงินพอที่จะส่งกลับบ้านเพราะใช้จ่ายมากและประหนึ่งเหมือนหลงสีสนในเชียงใหม่

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	นักเดินร่ำ	2	32,500	65,000
14	หัวหน้าผู้ปรุงอาหาร	5	40,000	200,000
15	ผู้ปรุงอาหาร	6	18,143	108,858
16	ผู้เชี่ยวชาญ	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 และไม่ต่ำกว่าร้อยละ 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 และไม่มีการพบว่ามีการนำเงินมาลงทุนเพิ่มเติมเพื่อชดเชยส่วนที่ขาดทุนไปด้วยแต่อย่างใด

4.4.3 ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

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

รายละเอียดของการคำนวณค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แสดงไว้ในตารางที่ 30 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 การคิดค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ประเภทของ ร้านอาหาร	ค่าเสื่อม ราคา รวม (ล้านบาท)	สัดส่วนค่า เสื่อมราคา อุปกรณ์และ เครื่องตกแต่ง ร้อยละ	ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์และ เครื่องตกแต่ง (ล้านบาท)	สัดส่วนค่าเสื่อม ราคาอุปกรณ์และ เครื่องตกแต่ง ที่นำเข้า ร้อยละ	ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์และเครื่อง ตกแต่งที่นำเข้า (ล้านบาท)
ภัตตาคารและ 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 สามารถคำนวณค่าเสื่อมราคาในส่วนของอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้เป็นมูลค่าประมาณ 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

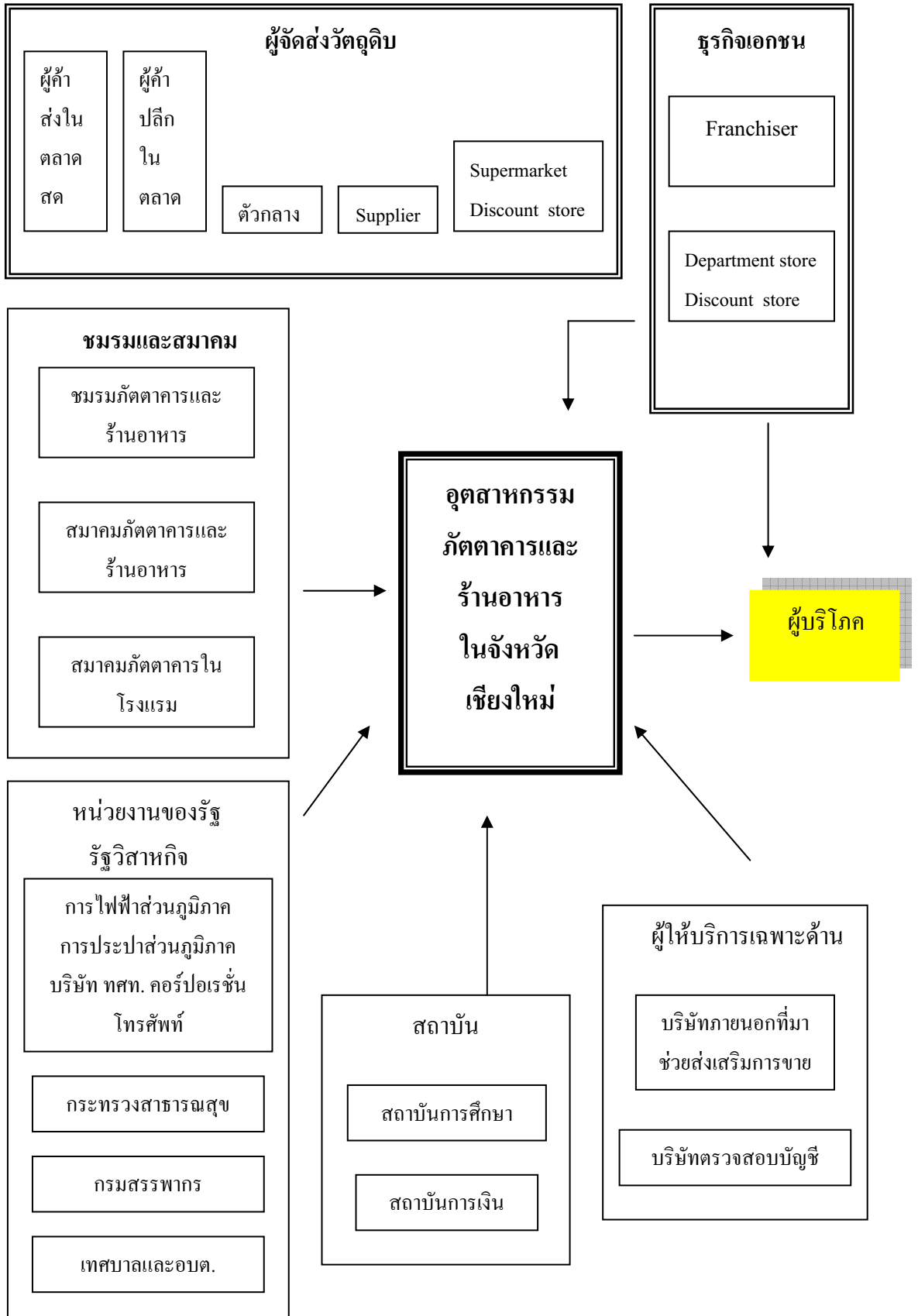
จากการศึกษาเราแบ่งอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มภัตตาคาร กลุ่มร้านอาหารในท้องถิ่น กลุ่มร้านอาหารประเภท Fast Food และ Franchise และกลุ่มแผงลอย ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ซึ่งส่งผลให้บางกลุ่มมีความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมในลักษณะที่อาจไม่เหมือนกัน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

5.1 ความเชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจที่เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ

กลุ่มธุรกิจที่เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมนี้มีด้วยกันหลายกลุ่ม ได้แก่

5.1.1 กลุ่มผู้ค้าส่งในตลาดสด

เป็นกลุ่มที่จัดส่ง วัตถุดิบประเภทของสดให้แก่ภัตตาคารขนาดใหญ่ทั่วไป ภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรมรวมถึงร้านอาหารขนาดใหญ่ ซึ่งตลาดค้าส่งของสดในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ตลาดเมืองใหม่ ส่วนรูปแบบในการซื้อขายวัตถุดิบมีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะการซื้อขายกันมานานจนกลายเป็นเจ้าประจำและการซื้อขายแบบประมูลราคาวัตถุดิบ



รูปที่ 10 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุดิบที่ซื้อจากผู้ค้าส่งในตลาดสด อาทิ หมู ไก่ ปลา ผัก ผลไม้ต่างๆ เป็นต้น โดยวัตถุดิบเหล่านี้จะมาการสั่งวัตถุดิบแบบวันต่อวันเพื่อความสดของอาหารและประหยัดพื้นที่ในการสต็อกวัตถุดิบ แต่แม้ว่าภัตตาคารและร้านอาหารเหล่านี้จะมีการสั่งวัตถุดิบจากผู้ค้าส่งในตลาดก็ยังมีกรซื้อวัตถุดิบเอง ซึ่งกรณีนี้มักจะเกิดขึ้นในกรณีมีความต้องการใช้วัตถุดิบแบบเร่งด่วน

ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารรวมถึงแผงลอยในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปถึงกลุ่มธุรกิจ สถาบัน องค์กรต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องได้ดังนี้

การประมูลราคาวัตถุดิบนิยมกระทำในกลุ่มภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม โดยทางโรงแรมจะมีการส่งพนักงานในฝ่ายจัดซื้อไปสำรวจราคาวัตถุดิบในตลาดสดก่อนการประมูลเพื่อทราบความเคลื่อนไหวของราคาวัตถุดิบต่างๆ จากนั้นผู้ค้าส่งในตลาดสดจะต้องมีการเสนอราคาวัตถุดิบประจำทุกเดือนเพื่อเข้าประมูลราคากับผู้ค้าส่งรายอื่น โดยราคาวัตถุดิบที่ผู้ค้าส่งเสนอจะเป็นราคาขายที่บวกค่าความเสี่ยงของการขึ้นและลงของราคาวัตถุดิบ และค่าขนส่งกับค่าจัดการไว้ด้วยแล้ว ทำให้ราคาที่เสนอมานั้นจะเป็นราคาซื้อขายของแต่ละเดือน หากราคาในเดือนนั้นมีการขึ้นลงมากกว่าราคาที่เสนอมานั้นผู้ค้าส่งต้องผู้รับภาระกำไรและขาดทุนเอง ซึ่งการใช้วิธีการประมูลจะทำให้ราคาวัตถุดิบคงที่ตลอดเดือนและจะเป็นประโยชน์ในด้านการจัดการด้านต้นทุนอาหารซึ่งจะต้องมีการควบคุมให้อยู่ในโครงสร้างต้นทุนที่วางแผนไว้ การกำหนดราคาวัตถุดิบคงที่วิธีนี้ยังถูกนำไปใช้กับร้านอาหารที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนอาหารเป็นหลัก เช่น ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ร้านอาหารหมูกระทะ เป็นต้น

ร้านอาหาร Franchise จะมีการซื้อวัตถุดิบประเภทของสด เช่น ผัก ผลไม้ ไข่ไก่ โดยผ่านผู้จัดส่งวัตถุดิบในตลาดสด ซึ่งจะจัดส่งให้ทุกวัน

5.1.2 กลุ่มผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบทั่วไป

เป็นกลุ่มที่จัดส่งวัตถุดิบทั้งประเภทของสดและของแห้งให้กับภัตตาคารขนาดใหญ่ทั่วไป ภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม รวมถึงร้านอาหารขนาดใหญ่ และร้านอาหารขนาดกลาง ซึ่งการซื้อขายวัตถุดิบมีทั้ง 2 ลักษณะเช่นกัน คือมีทั้งลักษณะการซื้อขายกันมานานจนกลายเป็นเจ้าประจำและการซื้อขายแบบประมูลราคาวัตถุดิบ โดยในกลุ่มผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบ จะมีวัตถุดิบทั้งของสดและของแห้ง ในส่วนของสด อาทิ อาหารทะเล ไก่ ไข่ไก่ เป็นต้น ส่วนของแห้ง อาทิ ข้าว เส้นสปาเก็ตตี้ แป้ง ซีส เนย ไขมันที่ใช้ทำอาหาร ซอสต่างๆ เป็นต้น รวมถึงไวน์ น้ำอัดลม เบียร์ ซึ่งในการสั่งวัตถุดิบจากผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบมักจะเป็นแบบรอบการสั่ง เช่น สั่งรอบละ 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 เทสโก้โลตัส 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 กิจการที่จะใช้ตัวกลางในการซื้อวัตถุดิบมักจะได้รับกำไรดีจากการขายอาหารคุณภาพสูง 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 ร้านอาหารต่างชาติรวมถึงแผงลอยอีกด้วย ซึ่งมีผู้ประกอบการในเชียงใหม่ที่ซื้อแฟรนไชส์มาประมาณ 4 Brand รวมจำนวน 9 ร้าน ส่วน Franchiser ในกลุ่มแผงลอย 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 เป็นการรวมกลุ่มกันของภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสมาชิกในกลุ่มของแต่ละชมรมและสมาคมที่แตกต่างกัน แต่มีบทบาทคล้ายคลึงกัน คือ การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้และพยายามเป็นตัวกลางในการสร้างเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรมที่สำคัญของกลุ่มชมรมและสมาคมภัตตาคารและร้านอาหารในเชียงใหม่ คือ การจัดเทศกาลอาหารที่มีขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนเมษายนและธันวาคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับคนท้องถิ่นได้รู้จักและได้ลิ้มรสอาหารของแต่ละภัตตาคารและร้านอาหารในเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดและยังก่อให้เกิดเม็ดเงินแก่สมาชิกอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีกิจการสร้างความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างภัตตาคารร้านอาหารกับบริษัทนำเที่ยว ในด้านการแนะนำภัตตาคารและร้านอาหารในรูปแบบใหม่แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ให้กับกิจการ

5.4 ความเชื่อมโยงกับหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ

หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจมีส่วนเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในหลายด้าน อาทิเช่น

- ด้านสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท 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

- สถาบันศึกษามีส่วนในการสร้างแรงงานเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมภัตตาคารในทางอ้อมโดยผ่านทางหลักสูตรการจัดการด้านธุรกิจโรงแรม โดยเนื้องบารายวิชาเน้นด้านอาหาร โดยที่สถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรเหล่านี้ในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ เป็นต้น
- สถาบันสอนภาษาเป็นแหล่งให้ความรู้และพัฒนาทักษะในการใช้ภาษาของแรงงาน ซึ่งแม้จะไม่มีหลักสูตรเฉพาะ แต่ก็จะมีเอื้อประโยชน์ในการสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภัตตาคารและร้านอาหารที่มีลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งมีสถาบันสอนภาษา 3 แห่งที่มีชื่อเสียงในเชียงใหม่ ได้แก่ บริติชเคาน์ซิล AUA และ ออสเตรเลียเซ็นเตอร์
- สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานมีการจัดหลักสูตรการทำอาหารไทยและอาหารนานาชาติ

● ผู้มีความชำนาญเฉพาะด้านทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ถูกว่าจ้างมาเพื่อมาอบรม หลักสูตรเฉพาะด้านให้แก่พนักงานมักจะเป็นที่นิยมของภัตตาคารและร้านอาหารในโรงแรม เช่น หลักสูตรเรื่องไวน์ ซึ่งจะสอนให้ทั้งแผนกFB ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบในการผลิตองุ่นในโลก วิธีการผลิตไวน์ การควบคุมคุณภาพของไวน์แต่ละขวด รวมถึงการชิมไวน์ เพื่อให้พนักงานแต่ละระดับได้มีความรู้และสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้ ซึ่งพนักงานที่อยู่ในส่วนให้บริการลูกค้านั้น นอกจากจะมีหน้าที่หลักในการให้บริการ ยังต้องมีหน้าที่เป็นผู้เชียร์ขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรสอนทำอาหารที่สอนให้กับพนักงานทุกคนในแผนก FB ซึ่งแม้เป้าหมายหลักจะอยู่ที่พ่อครัวแต่พนักงานบริการก็จะได้รับความรู้ในส่วนผสมของรายการอาหารนั้น มีอะไรและมีขั้นตอนในการปรุงอย่างไร ซึ่งจะทำให้พนักงานบริการสามารถตอบลูกค้าได้เมื่อถูกลูกค้าสอบถาม

● การอบรมพนักงาน โดยผู้สนับสนุนการอบรมจากภายนอก โดยทางภัตตาคารและร้านอาหารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น เช่น การอบรมเรื่องการผสมเครื่องดื่มต่างๆ ที่สนับสนุนโดยผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบของกิจการ เป็นต้น

5.6 ความเชื่อมโยงกับสถาบันการเงิน

สถาบันการเงินเข้ามาเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมนี้ผ่านหลายช่องทาง คือ

- สถาบันการเงินมีส่วนช่วยหลักในด้านการเป็นแหล่งเงินกู้ให้กับกิจการ
- สถาบันการเงินได้สร้างวัฒนธรรมการใช้จ่ายเงินค่าอาหารผ่านบัตรเครดิต ทำให้เป็นอีกทางเลือกที่สามารถยืดระยะเวลาการจ่ายเงินของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารและร้านอาหารที่เข้าร่วมกับโครงการ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในระบบเศรษฐกิจ
- สถาบันการเงินมีหน้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่กิจการ เช่น การโอนเงินผ่านทางธนาคาร การจ่ายเงินด้วยเช็คแทนเงินสด เป็นต้น
- รับประทานเรื่องการจัดการทางการเงินให้กับลูกค้า

5.7 ความเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการเฉพาะด้าน

ผู้ให้บริการเฉพาะด้านที่เข้ามาเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิเช่น

- ธุรกิจภายนอกเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขายให้กิจการ เช่น จัดทำบัตรคูปองจำหน่ายแก่ลูกค้า โดยทางภัตตาคารและร้านอาหารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่งเสริมการขายนั้น แต่จะต้องขายอาหารตามราคาหรือรายการที่คูปองนั้นกำหนด คือการยอมลดราคาอาหาร

หรือแถมฟรีให้แก่ลูกค้า ทางบริษัทเหล่านั้นจะได้เงินจากการขายคูปอง 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 ยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 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 ซึ่งจุดให้มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ลดลง

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

ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งวัดด้วยสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อแรงงานพบว่ามีค่าเท่ากับ 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 เข้ามาใช้จ่ายในจังหวัดเชียงใหม่มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คมสัน สุริยะ และคณะ. 2547. การสำรวจค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชากรในจังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรชัย ไชยนิศย์. 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.) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้างของอุตสาหกรรม รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มในประเทศ ตลอดจนการศึกษาถึงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศ.ดร. มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยชุดนี้ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณอภิชาติ ใจไม่หมด ที่ให้ข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรมขนส่ง รวมทั้งขอขอบคุณผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนส่งทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จนทำให้รายงานการศึกษานี้ลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย

คมสัน สุริยะ

นักวิจัย

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004

ชื่อโครงการ: *อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่* ภายใต้โครงการ “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”

ชื่อนักวิจัย: 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 มียอดการจำหน่ายน้ำมันในปี 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 ซึ่งพบว่าสัดส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าคนที่ท้องถิ่น

ประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารซึ่งวัดโดยสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนการจ้างงานพบว่าภาคธุรกิจรถเช่ามีค่าสูงที่สุด คือ 949,403 บาทต่อคนต่อปี ทั้งนี้เพราะเกิดมูลค่าเพิ่มในส่วนของค่าเสื่อมราคาเป็นจำนวนมาก 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 อุครธานี-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. ค่าแพคเกจอากาศยาน	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. ดัชนีฤดูกาล	76
4. ส่วนประสมทางการตลาด	76
4.1. บริการ	76
4.2. ราคา	76
4.3. ช่องทางการให้บริการ	76
5. ปัญหาที่คนขับรถตุ๊กตุ๊กต้องการให้ช่วยแก้ไข	77
6. รถตุ๊กตุ๊กกับระบบขนส่งมวลชนในอนาคตของจังหวัดเชียงใหม่.....	78
ภาคธุรกิจที่ 7 ลีมูซีน.....	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. ดัชนีฤดูกาล	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. การส่งเสริมการจำหน่าย	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. คำนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	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. มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมปื้มน้ำมัน	124
5. มูลค่าเพิ่มในประเทศ	126
5.1. ค่าจ้างแรงงานที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย	126
5.2. การถือครองหุ้นของชาวต่างชาติ	126
5.3. ค่าเสื่อมราคาของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ	126
5.4. มูลค่าเพิ่มในประเทศทั้งหมด	126
6. ประสิทธิภาพ	126
7. สัดส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการปื้มน้ำมัน	127
7.1. จำนวนตัวอย่าง และการเก็บข้อมูลสัดส่วนผู้ให้บริการปื้มน้ำมัน	127
7.2. ผลการสำรวจ	128
7.3. สรุปผลการสำรวจ	132
ภาคธุรกิจที่ 14 การให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ	133
1. บริการบอลูน	133
2. บริการเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์	134
2.1. การให้บริการโดยสาร	134
2.2. การให้บริการฝึกสอนการบังคับเครื่องร่อน	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 ต่อยอดขายของอุตสาหกรรมปื้มน้ำมันของจังหวัด เชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	124
ตารางที่ 61 องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมปื้มน้ำมันของ จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	125
ตารางที่ 62 จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปื้มน้ำมันนอกเทศกาล ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546	128
ตารางที่ 63 จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปื้มน้ำมันในเทศกาลลอยกระทง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546	128
ตารางที่ 64 จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปื้มน้ำมันในเทศกาลสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2547	129
ตารางที่ 65 สัดส่วนของจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปื้มน้ำมันในเทศกาลลอยกระทง และเทศกาลสงกรานต์ เทียบกับนอกเทศกาล ของจังหวัดเชียงใหม่	130
ตารางที่ 66 สัดส่วนของจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปื้มน้ำมันในเทศกาลลอยกระทง และเทศกาลสงกรานต์เทียบกับนอกเทศกาล ของจังหวัดเชียงใหม่	131
ตารางที่ 67 จำนวนรถที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล และสรุปสัดส่วน ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการปื้มน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่	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 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถไฟไปยังจังหวัดเชียงใหม่ 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 แล้วจะทำให้โดดเด่นกว่าภาคธุรกิจหลักที่ทำหน้าที่ขนส่งผู้โดยสาร โดยตรงและทำให้ไม่เห็นขนาดของภาคธุรกิจหลักได้อย่างชัดเจน

การสัมภาษณ์บุคคลผู้ที่อยู่ในวงการของการขนส่งผู้โดยสาร ทั้งในระดับผู้ประกอบการ จนกระทั่งถึงระดับผู้ขับขี่ยานพาหนะ จะทำให้เห็นได้ถึงถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ต่อวิถีชีวิตของ ชาวเชียงใหม่อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งดำรงชีวิตได้ด้วยการพึ่งพาอุตสาหกรรมนี้ บางครั้งบุคคลในอุตสาหกรรมนี้ อาจจะถูกต่อต้านจากคนทั่วไปจากปัญหาการจราจรและการขนส่งมวลชนท้องถิ่น แต่กระนั้นเมื่อ ตระหนักว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนควรเป็นการพัฒนาที่ทำให้ทั้งบุคคลในอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารและ ชาวเชียงใหม่โดยทั่วไปต่างก็ได้รับประโยชน์ด้วยกัน การศึกษานี้จึงได้เสริมกรอบเนื้อหาของวิถีชีวิต ของคนขับรถสองแถวไว้ด้วย เพื่อที่จะสื่อสารความรู้สึกของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้แก่คนทั่วไป

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยฉบับนี้เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจกับอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งนักท่องเที่ยว และการเป็น ฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาเรื่องระบบขนส่งมวลชนของจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ภาคธุรกิจที่ 1 รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด

รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การเดินทางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดใกล้เคียง กับการเดินทางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดที่ห่างไกลออกไป ซึ่งผู้ประกอบการในส่วนแรกมีการจดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในส่วนหลังมักจะจดทะเบียนในจังหวัดอื่น แต่เนื่องจากการคำนวณมูลค่าเพิ่มได้ยึดถือตามรูปแบบของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ใช้ที่ตั้งของการจดทะเบียนเป็นหลัก ดังนั้นรายงานการศึกษาภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดในส่วนนี้จึงจะได้รายงานเน้นไปที่การเดินทางในประเภทแรก คือ การเดินทางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดใกล้เคียงเป็นหลัก ส่วนรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดที่ห่างไกลออกไปจะได้รายงานไว้ในกรอบ (box) เรื่องรถประจำทางระหว่างจังหวัดระยะไกลต่อไป

ขนาดตัวอย่าง

ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดใกล้เคียงมีสามรายที่สำคัญ คือ บริษัท ไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด บริษัท เปรมประชา จำกัด และ บริษัท ลำพูนพัฒนาเดินรถ จำกัด แต่บริษัทที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่มีเพียงสองราย คือ บริษัท ไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด และ บริษัท เปรมประชา 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 คัน 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 ซึ่งมีสองเส้นทางรองคือเส้นทางที่ผ่านอำเภอปาย และเส้นทางที่ผ่านอำเภอแม่สะเรียง 2.) เชียงใหม่-เชียงราย 3.) เชียงใหม่-ลำปาง และ 4.) เชียงใหม่-ลำพูน แต่ไม่มีเส้นทาง

ระหว่างเชียงใหม่-ตาก เพราะเขตติดต่อระหว่างเชียงใหม่กับตากบริเวณอำเภออมก๋อยและดอยเต่ามีลักษณะเป็นภูเขาสูงชันและมีอ่างเก็บน้ำของเขื่อนภูมิพลกั้นขวางอยู่



รูปที่ 1 แสดงเส้นทางสายหลักที่เชื่อมจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียง

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-เชียงใหม่-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

ในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดไม่ได้มีการใช้ซื้อการค้ำจากต่างประเทศ เทคโนโลยีการจัดการ ตลอดจนบุคลากรจากต่างประเทศ ทำให้ไม่มีปัจจัยต่างประเทศที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ

3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน

3.1 ดัชนีฤดูกาล

ในเส้นทางที่มีนักท่องเที่ยวเป็นผู้โดยสารหลัก เช่น สายเชียงใหม่-ปาย-แม่ฮ่องสอน จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีดังต่อไปนี้

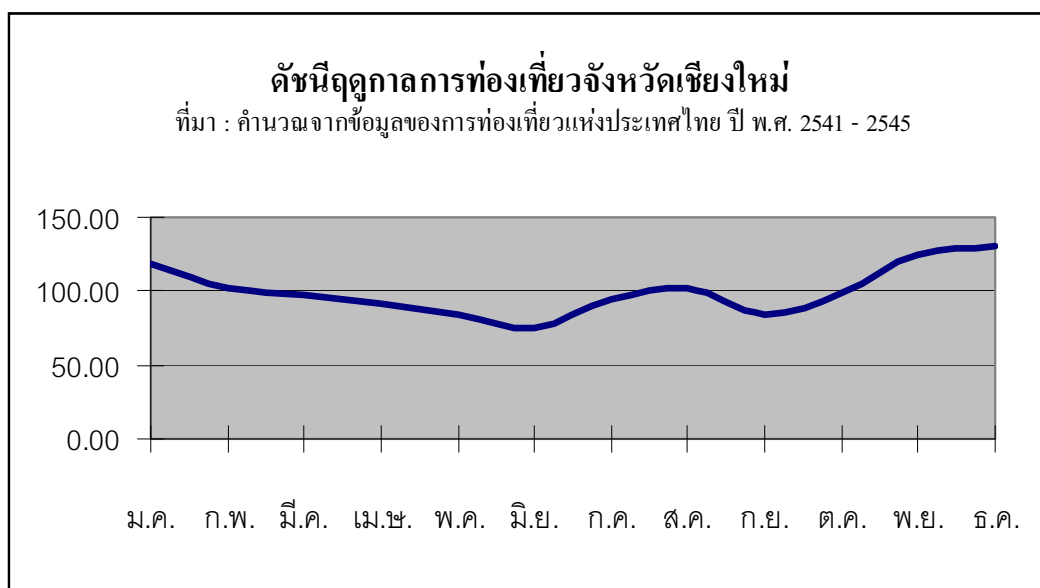
ตารางที่ 2 ดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

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 ส่วนเดือนที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ 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

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดมักจะใช้เดินทางจากจังหวัดใกล้เคียงเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ หรือเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดใกล้เคียงและใช้เดินทางกลับมายังจังหวัดเชียงใหม่ 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

รถประจำทางในเส้นทางสายนี้เป็นรถบัสที่เรียกว่ารถเมล์เที่ยว มีจำนวนประมาณ 55 คัน สภาพของรถมีการปรับปรุงให้ใหม่และทันสมัย โดยในปัจจุบันมีการนำรถแบบ V-Class ขนาด 24 ที่นั่งเข้ามาเสริมกับรถที่มีอยู่เดิมซึ่งอาจจะมีสภาพเก่าไปแล้วบ้าง เส้นทางการเดินทางระหว่างเชียงใหม่กับเชียงรายค่อนข้างเป็นภูเขาสลับซับซ้อน ทำให้ใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง

ข) เส้นทางเชียงใหม่-ลำปาง

เส้นทางสายนี้มีรถประจำทางของหลายกิจการวิ่งทับเส้นทางกันอยู่ แต่ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่มีเพียงรายเดียว ซึ่งใช้รถบัสสี่เที่ยวให้บริการเรียกว่ารถเมล์เที่ยว รถเมล์เที่ยวบนเส้นทางสายนี้ค่อนข้างเดินทางช้ากว่ารถประจำทางของกิจการอื่น เพราะพยายามให้บริการรับส่งลูกค้าตลอดเส้นทางตามความประสงค์ของลูกค้า แต่ด้วยการปรับปรุงสภาพถนนเชียงใหม่-ลำปางทำให้รถเมล์เที่ยวสามารถไปถึงที่หมายได้เร็วขึ้นกว่าในช่วง 5 ปีที่แล้วมาก รถเมล์เที่ยวบนเส้นทางสายนี้มีประมาณ 15 คัน ใช้เวลาการเดินทางประมาณ 1.5 ชั่วโมง

ค) เส้นทางเชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน

การเดินทางไปจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถเดินทางไปได้สองทางคือ เส้นทางผ่านอำเภอปาย และเส้นทางผ่านอำเภอแม่สะเรียง ทั้งสองเส้นทางมีรถบัสสี่ล้อให้บริการประมาณ 40 คัน หลายคันมีการปรับปรุงใหม่โดยใช้ช่วงล่างของรถเดิม (เซสซี) สวมเข้ากับตัวถังรถใหม่ รถที่ให้บริการผ่านเส้นทางอำเภอปายจะเดินทางค่อนข้างช้าเพราะต้องผ่านเส้นทางที่เป็นภูเขาลาดชันมาก แต่จะเป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้บริการมาก ส่วนรถที่ผ่านอำเภอแม่สะเรียงจะวิ่งด้วยความเร็วมากกว่าแต่จะถึงที่หมายที่แม่ฮ่องสอนไม่เร็วกว่ารถที่ผ่านเส้นทางอำเภอปายมากนัก ทั้งนี้เพราะเป็นเส้นทางอ้อม อย่างไรก็ตาม เส้นทางที่ผ่านอำเภอแม่สะเรียงมีคนท้องถิ่นใช้บริการมากกว่า เพราะปลอดภัยมากกว่า

ง) เส้นทางเชียงใหม่-ลำพูน

รถที่ให้บริการบนเส้นทางเชียงใหม่-ลำพูนเป็นรถสองแถวสีฟ้า มีสภาพใหม่ เพราะผู้ประกอบการใหม่เพิ่งเข้ามาควบคุมเส้นทางเส้นนี้แทนผู้ประกอบการรายเดิม อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารถจะมีสภาพใหม่ แต่ในบางช่วงเวลาก็มีผู้โดยสารมากเกินกว่าจำนวนรถ ทำให้ต้องมีการห้อยโหนออกนอกตัวรถซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอันตรายขึ้นได้ นอกจากนี้การเดินทางผ่านเส้นทางเชียงใหม่-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 ว่าหากต้องการเดินทางไปยังจังหวัดใกล้เคียงจะต้องขึ้นรถคันใด ซึ่งรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด ก็จะให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ต้องการจะเดินทางในระยะทางค่อนข้างไกล ในขณะที่รถโดยสารระยะสั้นอื่น ๆ ก็จะให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางไปไม่ไกลมากนัก ซึ่งโดยมากจะไม่ค่อยมีผู้โดยสารระยะสั้น มาขึ้นรถที่คิวรถโดยสารระหว่างจังหวัด

ส่วนการรับผู้โดยสารระหว่างทาง มีโอกาสเป็นไปได้มากที่ระยะยาวกับระยะสั้นจะแย่งผู้โดยสารกัน ในการแก้ปัญหานี้ได้มีการตกลงเป็นกติการ่วมกันระหว่างผู้ประกอบการรถโดยสารระยะยาวกับระยะโดยสารระยะสั้นว่า หากรถโดยสารระยะยาวล่าเขตแดนที่กำหนดไว้เข้ามาในเขตเมืองแล้วจะไม่ให้ผู้โดยสารอีก

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 ทั้งสี่กิจการต่างตกลงกันว่าหากในระยะยาวจากแม่ฮ่องสอนและจากฝางที่เดินทางเข้าเมืองเชียงใหม่ เมื่อผ่านสี่แยกแม่มาลัยแล้วจะไม่ให้ผู้โดยสารอีก ซึ่งการวางกติกาเช่นนี้ทำให้ความขัดแย้งระหว่างระยะสั้นและระยะยาวหมดไป

เส้นทางสายเชียงใหม่-เชียงราย ไม่ได้มีการวางกติกาดังเช่น “กติกาแยกแม่มาลัย” เพราะไม่มีระยะสั้นที่วิ่งทับระยะทางมากนัก จะมีก็แต่รถเชียงใหม่-คอยสะเก็ด (สหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถ) เท่านั้น ซึ่งโดยมากรถที่มาจากจังหวัดเชียงราย หากเข้ามาในเขตอำเภอคอยสะเก็ดก็จะไม่จอดรับผู้โดยสารแล้ว ส่วนหนึ่งเพราะรถจากเชียงรายจะวิ่งไปสิ้นสุดที่สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 2 (อาเขต)

ในขณะที่จุดหมายปลายทางของผู้โดยสารระยะสั้นโดยมากจะเดินทางไปตลาดวีโรรส ด้วยจุดหมายปลายทางที่ต่างกันเช่นนี้จึงไม่เกิดความขัดแย้งบนเส้นทางสายนี้

เส้นทางที่มีการวิ่งทับกันมากและไม่สามารถสร้างกติกาคือเส้นทางเชียงใหม่-ลำปาง ทั้งนี้เพราะมีผู้ให้บริการกว่า 15 ราย และรถเมล์เที่ยวที่ได้รับสัมปทานเส้นทางระหว่างเชียงใหม่-ลำปางก็มีบริการที่ไม่ดีไปกว่ารถโดยสารรายอื่น ทำให้ผู้โดยสารเลือกได้ว่าจะใช้บริการของผู้ประกอบการรายใดอย่างใดก็ตาม รถเมล์เที่ยวยังมีข้อได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่นที่สามารถรับส่งผู้โดยสารได้ทุกจุดที่ผู้โดยสารต้องการ ทำให้รถเมล์เที่ยวยังมีกลุ่มลูกค้าประจำอยู่กลุ่มหนึ่งคือผู้ที่อาศัยอยู่ระหว่างทางเชียงใหม่-ลำปาง

3.3.4 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การให้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ได้มีการส่งเสริมการจำหน่ายมากนักเพราะเป็นรถที่วิ่งประจำทางที่ผู้ใช้บริการทราบกันอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายก็พยายามผันรถของตนเองไปใช้ในการให้บริการในเส้นทางพิเศษ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ใช้บริการรถเมล์เที่ยวเพื่อไปชมหมีแพนด้า 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 โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

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 โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.1.3 ดอกเบี้ย

ดอกเบี้ยในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดของผู้ประกอบการทั้งสองราย มีดังตารางที่ 5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงดอกเบี้ยในภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่)

ลำดับ	ดอกเบี้ย(บาท/ปี)	ร้อยละของดอกเบี้ยจากการเดินรถระหว่างจังหวัด	ดอกเบี้ยจากการเดินรถระหว่างจังหวัด (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)	ร้อยละของค่าเสื่อมราคาจากการเดินรถระหว่างจังหวัด	ค่าเสื่อมราคาจากการเดินรถระหว่างจังหวัด (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 โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

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 โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

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 คือส่วนของเซสซี (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.) การบริหารการจัดซื้อ

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

จากแนวคิดของการวัดประสิทธิภาพของภาครัฐกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด เชียงใหม่กับจังหวัดใกล้เคียงด้วยดัชนีมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน พบว่ามีค่าเท่ากับ 25,050 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งหมายความว่า แรงงาน 1 คนในภาครัฐกิจนี้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 25,050 บาท ต่อปี

ภาคธุรกิจที่ 2 รถประจำทางระหว่างจังหวัดระยะทางไกล

การเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่โดยอาศัยเส้นทางภาคพื้นดินที่สำคัญทางหนึ่งคือการเดินทางด้วยรถประจำทางระหว่างจังหวัดระยะทางไกล ซึ่งมีเส้นทางหลายสายที่ให้บริการรถประจำทางระหว่างจังหวัด ซึ่งเส้นทางที่สำคัญที่สุดคือ เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ นอกจากนี้ก็มีเส้นทางขอนแก่น-เชียงใหม่ และเส้นทางพิษณุโลก-เชียงใหม่ เป็นต้น รายงานต่อไปนี้จะได้กล่าวถึงการให้บริการของรถประจำทางระหว่างจังหวัดในเส้นทางระยะไกลดังกล่าวทีละเส้นทาง

1.) เส้นทางสายที่ 18 (เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ และ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ)

เส้นทางสายหลักที่มีผู้ใช้บริการกันมากในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่คือเส้นทาง 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. นิ่ววิริยะยานยนต์ทัวร์
3. พูลทวิทัวร์
4. สหชาตทัวร์
5. อินทราทัวร์
6. ภูมินทร์ทัวร์
7. สยามเฟิสท์ทัวร์
8. นครชัยแอร์
9. นครชัยทัวร์
10. พรพิริยะทัวร์
11. ทันจิตต์ทัวร์
12. รุ่งประเสริฐทัวร์
13. เอื้องหลวงล้านนาทัวร์
14. ชยสิทธิทัวร์

15. วิริยะท้าว
16. โชครุ่งทิวท้าว
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. กุหลาบทรานสปอร์ต (ให้บริการเฉพาะเส้นทางสายใหม่)
3. อีสานการท่องเที่ยว (ให้บริการเฉพาะเส้นทางสายใหม่)
4. สหร่วมกิจ (ให้บริการเฉพาะเส้นทางสายใหม่)
5. สหยานยนต์อีสาน (ให้บริการเฉพาะเส้นทางสายเก่า)

2.2) สายที่ 635 (นครราชสีมา-เชียงใหม่)

เส้นทางจากจังหวัดนครราชสีมาและเชียงใหม่มีระยะทาง 777 กิโลเมตร เส้นทางนี้จะผ่าน นครราชสีมา-โคกสำโรง-เขาทราย-สากเหล็ก-พินิจโลก-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. นอนงบัวลำภูทัวร์

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 เส้นทางนี้จะ เป็นเส้นทางระหว่างจังหวัดพิษณุโลก 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

รวมจำนวนผู้ประกอบการในทุกเส้นทางที่ให้บริการรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดระยะไกลที่สามารถพำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 26 ราย

4.) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถประจำทาง

จากการรายงานของกรท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศโดยสารรถประจำทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ปีละกว่า 5 แสนคน ระหว่างปี พ.ศ. 2536 – 2545 ดังแสดงในตารางที่ 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)

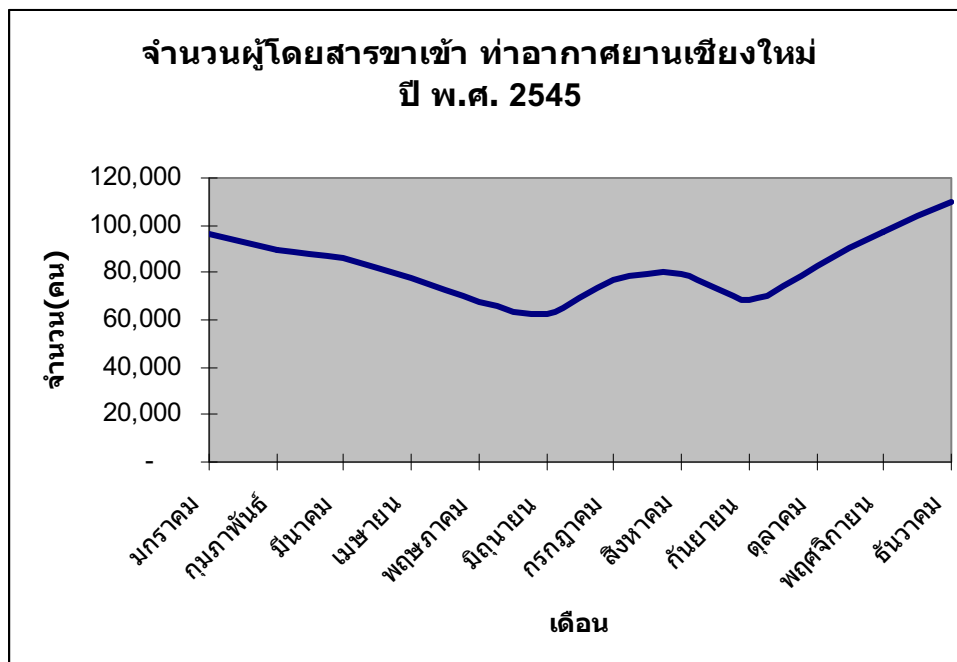
ตารางที่ 19 จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

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 ในระหว่างปี พ.ศ. 2531 – 2545 ดังที่สามารถสังเกตได้จากสถิติย้อนหลัง ดังต่อไปนี้

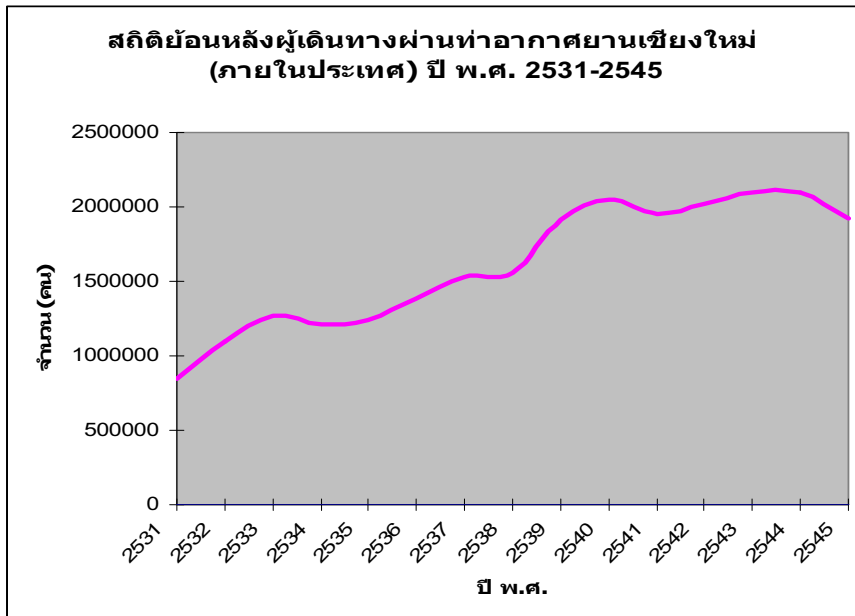
3.1) การเดินทางภายในประเทศ

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

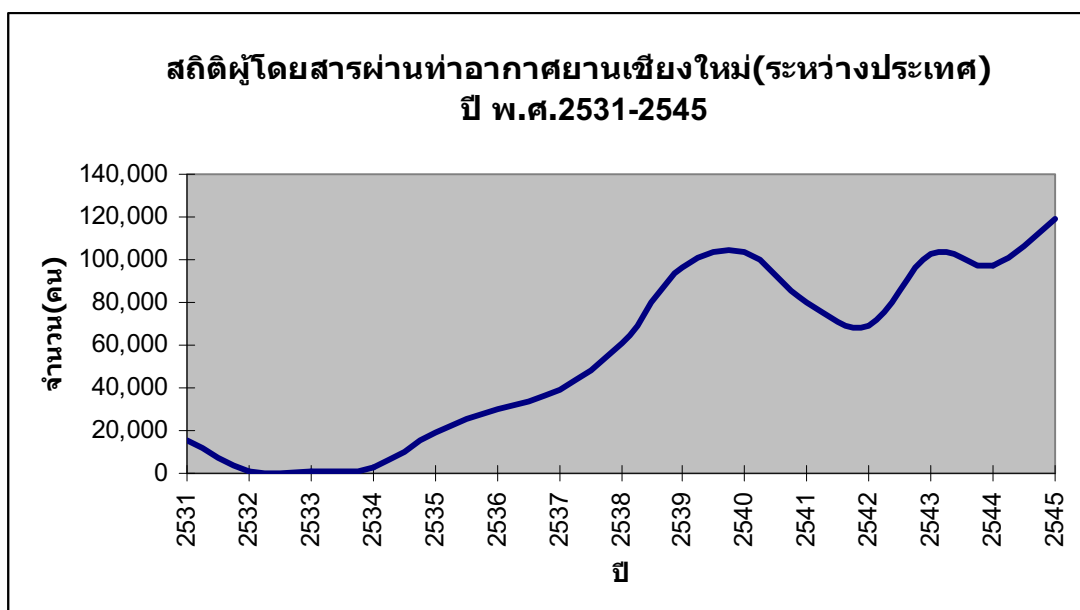
3.2) การเดินทางระหว่างประเทศ

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)



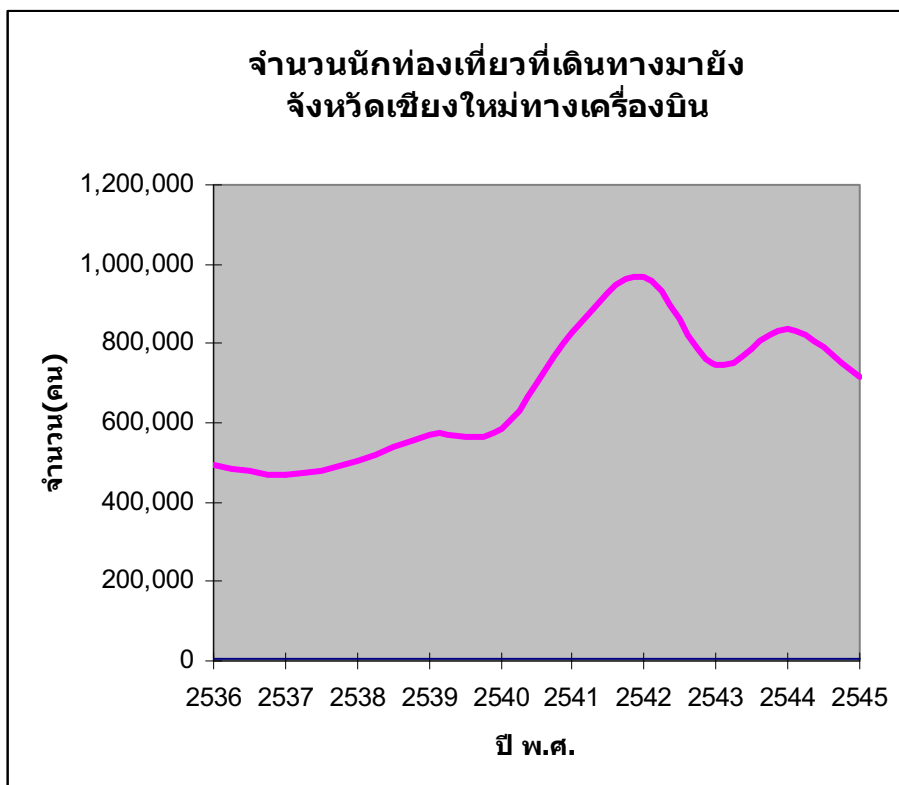
รูปที่ 9 สถิติย้อนหลังผู้โดยสารที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2531 - 2545

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 และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

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

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

ในการประกาศให้ผู้โดยสารเตรียมตัวขึ้นเครื่องบินและการประกาศเพื่อให้ผู้ที่มารับผู้โดยสารได้เตรียมตัวเมื่อเครื่องบินจะลง 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	ค่าพักแรมอากาศยาน	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 สังกัดได้ว่ารายได้จากค่าธรรมเนียมการใช้ท่าอากาศยานซึ่งเก็บจากผู้โดยสาร เป็นรายได้หลักของท่าอากาศยาน (สัดส่วนร้อยละ 49.67) นอกจากนี้รายได้ค่าธรรมเนียมการบินซึ่ง เก็บจากอากาศยานที่ขึ้นลงแต่ละเที่ยวบินก็เป็นรายได้ที่สำคัญอีกทางหนึ่ง (สัดส่วนร้อยละ 25.32) ในขณะที่รายได้ประจำอย่างเช่นค่าเช่าพื้นที่ในท่าอากาศยานมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 8.01 เท่านั้น ดังนั้นแล้ว แสดงให้เห็นว่าท่าอากาศยานพึ่งพิงรายได้จากการเดินทางของผู้โดยสารค่อนข้างมาก ดังนั้นหากเกิดการ ลดลงของผู้โดยสารอย่างกะทันหันแล้วท่าอากาศยานจะได้รับผลกระทบทางการเงินอย่างมากเลยทีเดียว

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 สะดวก 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 ค่าน้ำประปา 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	-	-	-
รถนำเที่ยววันหยุด	-	-	-
รวมขบวนรถโดยสาร	83	81	76

ที่มา : การรถไฟแห่งประเทศไทย รายงานประจำปี ในปี พ.ศ. 2539 - 2541

ขบวนการที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่คือขบวนการด่วนพิเศษ (นครพิงค์) ขบวนการด่วนพิเศษสปรีนเตอร์ และ ขบวนการด่วน

1.) จำนวนผู้โดยสาร

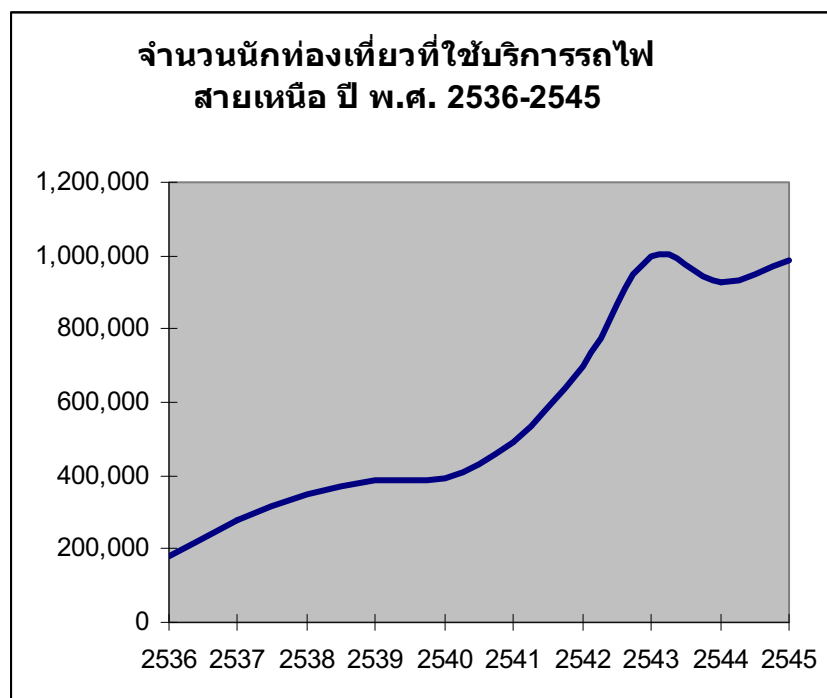
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่โดยรถไฟในแต่ละปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถไฟเกือบหนึ่งล้านคน ดังรายละเอียดในตารางที่ 34 ต่อไปนี้

ตารางที่ 34 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถไฟ

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (คน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (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 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2536 – 2545

จากรูปที่ 11 ทำให้เห็นแนวโน้มได้อย่างชัดเจนว่ามีความนิยมในการโดยสารรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จากการสำรวจความคิดเห็นของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยพบว่า สาเหตุที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการของรถไฟฟ้ามีสามประการคือ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายของผู้นอน และสถานีขึ้นลงอยู่ในสถานที่ที่สะดวก

2.) ยอดขาย

การเดินทางโดยรถไฟฟ้าในเส้นทางสายเหนือมีรายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2544 ว่า ผู้โดยสารโดยเฉลี่ยจะจ่ายค่าโดยสารคนละ 67.88 บาท/เที่ยว ซึ่งการที่ค่าโดยสารต่อหัวค่อนข้างต่ำก็เพราะสัดส่วนของการโดยสารชั้นสามมีมากถึงร้อยละ 91.86 ในขณะที่การโดยสารชั้นสองซึ่งเป็นชั้นหลักของนักท่องเที่ยวสัดส่วนเพียงร้อยละ 7.95 และที่เหลืออีกร้อยละ 0.19 เป็นการโดยสารชั้นหนึ่ง

จากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่พิจารณาว่าเดินทางเฉพาะรถไฟฟ้าชั้นสองและชั้นหนึ่ง จำนวน 985,763 คนต่อปี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.14 ทำให้ประมาณได้ว่ามีผู้โดยสารที่ใช้เส้นทางสายเหนือทั้งหมดเท่ากับ 12.11 ล้านคนต่อปี

ยอดขายของการขนส่งผู้โดยสารโดยรถไฟฟ้าบนเส้นทางรถไฟฟ้าสายเหนือ 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 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานสามารถใช้บริการของลีมูซีนสนามบินได้

ในบางครั้ง นักท่องเที่ยวอาจจะพบกับคนท้องถิ่นที่เข้ามาติดต่อเพื่อจะนำพาให้ไปในสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พัก รถเหล่านี้อาจจะไม่ได้เป็นรถขนส่งสาธารณะแต่ก็ออกให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เรียกกันว่าแท็กซี่ป้ายดำ รถประเภทนี้อาจจะถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจนอกระบบ แต่ก็เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในสังคมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ดังนั้นรายงานฉบับนี้จึงจะได้นำมารายงานไว้ด้วย

รายงานการศึกษาในส่วนนี้จึงจะได้กล่าวถึงบริการรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น กรอบเรื่องลีมูซีน กรอบเรื่องรถตุ๊กตุ๊ก และกรอบเรื่องรถตู้ป้ายดำ ตามลำดับ

ขนาดตัวอย่าง

รถขนส่งมวลชนท้องถิ่นในการศึกษาส่วนนี้จะหมายถึงรถสองแถวหรือรถสี่ล้อและรถบัสที่ให้บริการประจำทางระหว่างอำเภอเท่านั้น ยังไม่ได้รวมถึงรถตุ๊กตุ๊กและลีมูซีน 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 เมื่อคูณเข้ากับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นำรถส่วนตัวเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 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	จำนวนผู้โดยสารต่อวัน (คน)	อัตราค่าโดยสารเฉลี่ยต่อคน(บาท)	ยอดขาย (บาท/วัน)
1	สหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถจำกัด	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-ตันตราภัณฑ์ข้างฝือกเค็ม-ตลาดต้นพยอม

สายที่ 52024 ประตูข้างฝือก-บ้านแม่ว-เชียงใหม่แลนด์

สายที่ 52025 ตลาดปากกล้วย-โรงเรียนคำเที่ยง

สายที่ 52026 วงสิงห์คำใต้-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 ประตูข้างฝือก-รอบคูเมืองด้านใน

สายที่ 52040 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย-มหาวิทยาลัยพายัพ

สายที่ 52041 ตลาดปากกล้วย-สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2

สายที่ 52042 วงสิงห์คำใต้-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-ผาจัม-ถ้ำดับเตา-บ้านฮ้อ-บ้านปางแม่วะ-บ้านแม่ทะลพ-บ้านดง-บ้านลัน-บ้าน
ยาง-บ้านแม่สุนน้อย-บ่อน้ำมัน
สายที่ 52005 เชียงใหม่-คอยสะเก็ด-บ้านหนองบัว-โรงเรียนชลประทาน-บ้านหลวงเหนือ-เขื่อน
แม่กวง-ตลาดใหม่-ศูนย์เทริกเตอร์-บ้านสันปูเลย-บ้านร้องขุน-ห้วยอ่าง-ตลาดสดแม่ก๊ะ-
บ้านน้ำพุร้อน-บ้านแม่โป่ง
สายที่ 52007 เชียงใหม่-ทุ่งปุย-ท่ามะโอ-สองแคว-หนองเหียง-ปากทางเจริญ-วังขามป้อม-ไร่
บน-ท่าศาลา-แท่นคำ
สายที่ 52008 ฮอด-คอยเต่า
สายที่ 52009 เชียงใหม่-สันป่ายาง-บ้านต้นขาม-บ้านวัดจันทร์
สายที่ 52010 เชียงดาว-เมืองนะ-ถ้ำเชียงดาว-บ้านหนองใหม่บัว
สายที่ 52011 เชียงดาว-แม่ฮ้อใน
สายที่ 52012 ฮอด-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-ป่าตุ้ม-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-หนองแสะ-
ออนหลาย-แม่ผาแหน-น้ำพุร้อน-โป่งกุ่ม

สายที่ 52006 เชียงใหม่-บ้านเป้า-บ้านป่าเป้-แม่แดง-เขื่อนแม่งัด-บ้านป่าเลา-บ้านแม่ก๊ก-
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-บ้านแม่ต้น

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 CR₃ มีค่าไม่น้อยกว่า 0.90 ซึ่งถือว่ามีภาวะกระจุกตัวในภาคธุรกิจนี้ในระดับสูงมาก

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 เปรมประชาชนส่ง จำกัด |
| เส้นทางที่ 6 | รอบคูเมืองเชียงใหม่ (วนซ้าย-วนขวา) | บจ. เปรมประชาชนส่ง |

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

แต่ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องประสบกับปัญหาหลายด้านทั้งด้านการขาดทุนจากการประกอบการและด้านกฎหมายที่เส้นทางเดินรถทับเส้นทางสัมปทานของรถแดง ทำให้ไม่สามารถประกอบกิจการได้ต่อไป และต้องเริ่มคืนสัมปทานให้กับกรมการขนส่งทางบกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็น

ต้นมา จวบจนกระทั่งปี พ.ศ. 2541 ผู้ประกอบการรถประจำทางในจังหวัดเชียงใหม่ได้คืนเส้นทางสัมปทานทั้งหมด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เคยประกอบกิจการรถประจำทางในเมืองเชียงใหม่ว่า หากจังหวัดเชียงใหม่จะมีโครงการพัฒนาระบบรถประจำทางในเมืองอีกครั้ง พบว่าผู้ประกอบการไม่มีความสนใจมากนัก ทั้งนี้เพราะคิดว่ามีปัญหาดังนี้

- 1.) อัตราค่าโดยสารซึ่งถูกกำหนดให้ต่ำเกินไป
- 2.) สภาพการจราจรที่ติดขัดและสภาพถนนที่คับแคบในเมือง ทำให้การเดินทางสะดวกและล่าช้า
- 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

- บริษัทเปรมประชาชนส่ง 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 ราคาโดยสารในเขตเทศบาลขึ้นอยู่กับค่าการต่อรองราคา โดยเทคนิคหรือกลยุทธ์ การต่อรองของผู้ให้บริการคือ การชี้ให้เห็นว่าจุดหมายที่จะไปนั้นค่อนข้างไกล ต้องข้ามฝั่งแม่น้ำ หรือ ไปยังอีกฟากหนึ่งของเมือง นอกจากนั้นยังมีกลยุทธ์การเรียกราคาโดยการอ้างว่ารถติดมาก เป็นต้น

หากผู้ใช้บริการมีความเชื่อเช่นเดียวกันหรือมีความจำเป็นเร่งด่วนก็อาจจะต้องเสียค่าโดยสารที่ค่อนข้างแพงกว่าปกติ

สำหรับอัตราค่าโดยสารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในเขตเทศบาลมักจะสูงกว่าคนท้องถิ่น ทั้งนี้เพราะผู้ขับรถถือว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบเส้นทางและไม่ทราบราคามาก่อน นอกจากนั้น ผู้ที่เดินทางออกมาจากสนามบิน สถานีรถไฟ หรือสถานีขนส่งต่าง ๆ ก็มักจะต้องจ่ายค่าโดยสารแพงกว่าปกติอีกด้วย

3.3 ส่วนประสมการตลาด

3.3.1 บริการ

ในแต่ละเส้นทาง บริการขนส่งที่ถึงที่หมายถูกต้องอย่างรวดเร็วและปลอดภัยจัดเป็นบริการหลัก โดยสภาพของรถโดยสารเป็นบริการรอง ผู้โดยสารยอมใช้บริการรถขนส่งมวลชนท้องถิ่นเพราะต้องการเดินทางไปให้ถึงที่หมายอย่างถูกต้องอย่างรวดเร็วและปลอดภัย จากนั้นจึงจะพิจารณาสภาพของรถว่าคุ้มค่าอย่างไร

โดยปกติแล้ว รถโดยสารในเขตเทศบาลมักจะให้บริการได้อย่างถูกต้องและด้วยความรวดเร็ว แต่ก็มีผู้ให้บริการบางรายพยายามพานักท่องเที่ยวออกนอกเส้นทางเพื่อให้เห็นว่าต้องเดินทางเป็นระยะทางไกล หรืออาจจะเป็นเพราะต้องการวนหาลูกค้ารายอื่นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง เป็นผลให้การเดินทางต้องล่าช้า นอกจากนั้นผู้ให้บริการบางรายอาจจะทอดทิ้งผู้โดยสารกลางทางหากได้รับผู้โดยสารรายอื่นแล้วจะคิดว่าจะได้รายได้มากกว่าหรือจะเดินทางในระยะทางสั้นกว่า ปัญหาเหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน และไม่พอใจกับบริการของผู้ให้บริการรถขนส่งมวลชนท้องถิ่นในเชียงใหม่

ปัญหาอันเนื่องมาจากการขับรถอย่างไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของรถคันอื่นก็อาจทำให้รถแดง ถูกต่อว่าจากผู้ใช้รถใช้ถนน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวที่โดยสารมาด้วยอาจจะได้รับอันตรายจากการจอดให้ขึ้นลงในสถานที่ที่ไม่เหมาะสมอีกด้วย

ส่วนบริการรถขนส่งระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีปัญหาด้านความปลอดภัย หากผู้โดยสารแน่นเกินไปจนต้องห้อยโหนนอกห้องโดยสาร และยังมีปัญหาด้านความไม่แน่นอนของระยะเวลาทำให้นักท่องเที่ยวอาจจะต้องรอรถเป็นเวลานาน

3.3.2 การตั้งราคา (Price)

ผู้ประกอบการรถขนส่งมวลชนในท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ แม้ว่าจะมีความสามารถในการผูกขาดตลาดไว้ได้ด้วยระบบสัมปทานเส้นทาง แต่ก็ไม่สามารถขึ้นราคาค่าโดยสารได้ตามอำเภอใจ ทั้งนี้

เพราะต้องคำนึงถึงความพอใจของมวลชนด้วย การขึ้นราคาแต่ละครั้งต้องทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ใช้บริการประจำ จากนั้นต้องทำความเข้าใจกับผู้ให้บริการว่าต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นต้องขึ้นค่าโดยสาร ซึ่งการขึ้นค่าโดยสารแต่ละครั้งจะไม่มีมีการปรับลดลงอีก ทำให้ผู้ใช้บริการมักจะไม่นิยมให้มีการขึ้นค่าบริการง่าย ๆ ทำให้ค่าโดยสารในเส้นทางบางสายคงที่มาเป็นระยะเวลากว่า 5 ปี เช่น สายเชียงใหม่-สันทราย และ เชียงใหม่-สันกำแพง เป็นต้น

ส่วนการให้บริการรถแดงในเขตเทศบาลมักจะมีราคาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการ แต่มีราคาขั้นต่ำที่ 10 บาทต่อคนต่อการเดินทาง 1 ครั้งโดยไม่ขึ้นอยู่กับระยะทาง หากระยะทางไกลพอที่จะมีการต่อรถได้ ราคาค่าโดยสารอาจจะเพิ่มเป็น 20 บาทต่อคน หรือหากผู้โดยสารไม่ต้องการให้ผู้อื่นขึ้นด้วยก็จะเหมารถไปส่งตนเองที่เดียวซึ่งค่าโดยสารก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 60 – 100 บาทต่อครั้ง

3.3.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

รถแดงในเขตเทศบาลจะทำการวิ่งวนในตัวเมืองตลอดทั้งวันเพื่อรับผู้โดยสารและนักท่องเที่ยว โดยมีจุดรับผู้โดยสารที่สำคัญคือย่านตลาด เช่น ตลาดวโรรส ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดช้างเผือก ตลาดหนองหอย เป็นต้น นอกจากนี้บริเวณห้างสรรพสินค้าก็เป็นจุดที่จะสามารถรับผู้โดยสารได้มาก เช่น ห้างสรรพสินค้ากาดสวนแก้ว เป็นต้น

ในบริเวณที่มีผู้โดยสารค่อนข้างมากนี้ มักมีการจัดคิวในหมู่ผู้ให้บริการรถแดงด้วยกัน เช่น คิวรถกาดสวนแก้ว คิวรถสถานีขนส่งอาเขต คิวรถสถานีรถไฟ เป็นต้น แต่คิวรถแดงเช่นนี้ไม่มีมากนักประมาณ 15 แห่ง

ราคาคิวในการซื้อขายเปลี่ยนมือของคิวรถสีส้มแดงที่ให้บริการในเขตเทศบาล มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 38 ราคาคิวของรถสีส้มแดง

ลำดับ	ชื่อคิว	ราคาค่าคิว (บาทต่อคัน)
1	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า	15,000
2	ห้างสรรพสินค้ากาดสวนแก้ว	20,000
3	โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่	10,000
4	วัดพระสิงห์	10,000
5	สุสานหายยา	ไม่มีค่าคิว เพราะรวมกลุ่มกันเอง

6	โรงเรียนคำเที่ยง	5,000-10,000
7	หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	15,000
8	ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	10,000
9	สถานีรถไฟ	8,000
10	ประตูช้างเผือก	ไม่ขายคิว
11	สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 1 (ช้างเผือก)	ไม่ขายคิว
12	สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 2 (อาเขต)	15,000-30,000
13	ตลาดวโรรส	5,000
14	ตลาดเทศบาล	5,000
15	ตลาดต้นพยอม	15,000

ที่มา : ศูนย์วิชาการจัดระบบการจราจรภูมิภาค ภาคเหนือที่ 1

คิวรถที่แพงที่สุดคือคิวรถในสถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 2 (อาเขต) ทั้งนี้เนื่องจากการมีผู้โดยสารเดินทางผ่านสถานีขนส่งแห่งนี้ค่อนข้างมากในแต่ละวันเพราะเป็นสถานีขนส่งหลักของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนคิวอื่น ๆ ราคาลดหลั่นกันลงมาตามจำนวนประชากรในบริเวณนั้น ส่วนคิวรถบางแห่งไม่มีค่าคิวเพราะเป็นการรวมตัวกันเองของผู้ขับรถ และบางแห่งที่ไม่ขายคิวหมายถึงถ้าสมาชิกกลุ่มออกจากกลุ่มจะไม่มีกรับสมาชิกใหม่จึงไม่มีการซื้อขายคิว ราคาคิวอาจจะขึ้นลงได้ตามสภาวะเศรษฐกิจและการต่อรองระหว่างผู้ขายคิวซึ่งเป็นสมาชิกเดิมกับผู้ซื้อคิว

สำหรับรถขนส่งมวลชนท้องถิ่นที่เดินทางเข้าออกระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภอรอบนอกก็จะมีจุดให้บริการหลักที่คิวรถ คิวรถที่สำคัญคือ หน้าห้างทองโอ้วจินเฮง บริเวณข้างตลาดวโรรส ซึ่งเป็นคิวรถของรถชาวเชียงใหม่-แม่แตง รถเชียงใหม่-สันทราย รถเชียงใหม่-แม่ใจสายใหม่ รถเชียงใหม่-คอยสะเก็ด และ รถเชียงใหม่-แมริม(คิวโน) ส่วนคิวรถที่สำคัญแห่งอื่น ๆ เช่น คิวรถแมริม(คิวนอก) อยู่บริเวณตลาดต้นลำไย คิวรถเชียงใหม่-สันกำแพง อยู่ในตลาดวโรรส คิวรถเชียงใหม่-จอมทอง อยู่ในบริเวณตลาดประตูเชียงใหม่ เป็นต้น

ราคาค่าคิวของรถขนส่งมวลชนท้องถิ่นที่เดินทางระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภอรอบนอกมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 39 ราคาคิวของรถขนส่งมวลชนท้องถิ่นที่เดินทางระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภอรอบนอก

ลำดับ	ที่ตั้ง	ปลายทาง	ราคาคิว (บาทต่อคัน)
1	ร้านทองไอ้วจินเฮง	แม่แตง	400,000
2	ร้านทองไอ้วจินเฮง	แม่ริม (คิวใน)	250,000
3	ร้านทองไอ้วจินเฮง	ตลาดคอยสะเก็ด	250,000
4	ร้านทองไอ้วจินเฮง	สันทราย-หนองตอง	100,000
5	ตลาดต้นลำไย	แม่ริม (คิวนอก)	250,000
6	ตลาดต้นลำไย	ทุ่งเสี้ยว	150,000
7	ตลาดต้นลำไย	แม่กะ-คอยสะเก็ด	60,000
8	ประตูเชียงใหม่	บ้านกาด	150,000
9	ประตูเชียงใหม่	จอมทอง	100,000
10	ตลาดประตูเชียงใหม่	โรงวัว	120,000
11	ตลาดประตูเชียงใหม่	มะขามหลวง	80,000
12	ตลาดเทศบาล	พร้าว	300,000
13	ตลาดเทศบาล	ป่าป้อง	150,000
14	ตลาดเทศบาล	สันป่ายาง	50,000-60,000
15	ตลาดเทศบาล	เขื่อนแม่กวง	80,000-100,000
16	สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 1 (ช้างเผือก)	ร่มหลวง	300,000
17	สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 1 (ช้างเผือก)	ฝาง	300,000
18	ตลาดวโรรส	สันกำแพง	70,000
19	ตลาดวโรรส	น้ำพุร้อน	ไม่มีคิว

ที่มา : ศูนย์วิชาการจัดระบบการจราจรภูมิภาค ภาคเหนือที่ 1

คิวรถที่แพงที่สุดคือคิวรถแม่แตงซึ่งเริ่มต้นจากหน้าร้านทองไอ้วจินเฮง ทั้งนี้เพราะเป็นการเดินทางระยะไกลและมีผู้ใช้เส้นทางนี้เป็นจำนวนมากเพราะผ่านทั้งอำเภอแม่ริมและอำเภอแม่แตง และจุดเปลี่ยนรถไปยังจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ตลาดแม่มาลัย รองลงมาคือคิวรถที่เดินทางไปยังร่มกวางและ

ฝาง ซึ่งเป็นการเดินทางระยะไกลเช่นกัน ส่วนเส้นทางระยะใกล้ที่แพงที่สุดคือเส้นทางแมริมที่มีประชากรหนาแน่น สังกะตว่ามีคิวรถถึง 2 คิว เรียกว่าคิวใน (ในตลาด) และคิวนอก (นอกตลาด) เพื่อรองรับผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับสัมปทานเส้นทางรถขนส่งผู้โดยสาร ทำให้ไม่มีปัญหาการไม่มีผู้โดยสาร จึงไม่ได้ใช้การส่งเสริมการตลาดใด ๆ ยกเว้นแต่รถแดงที่เป็นสมาชิกในคิวบางแห่ง เช่น คิวสถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 2 (อาเขต) ที่ทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการประกาศเสียงตามสายว่าไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการเกินกว่าที่กำหนด เพื่อเป็นการแก้ภาพพจน์เดิมที่รถแดงเหล่านี้มักจะเรียกค่าบริการเกินกว่ากำหนดสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางมาจากจังหวัดอื่น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อาทิเช่น การติดสติ๊กเกอร์ในรถว่ายื่นหัดลดราคาแม่น้ำมันจะแพงขึ้น เพื่อเรียกร้องความสนใจและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ

3.4 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน

คนขับรถขนส่งมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่เคยได้รับการอบรมจากกรมการขนส่งทางบก เมื่อมีการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ที่จังหวัดเชียงใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2537 ผู้ขับขี่จะต้องเข้ารับการอบรมภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในด้านการขับอย่างปลอดภัย การใช้ภาษาอังกฤษเบื้องต้น และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ผู้ที่ผ่านการอบรมจะได้รับประกาศนียบัตรและป้ายสติ๊กเกอร์เพื่อติดข้างหน้าและข้างหลังรถเพื่อประกาศว่ารถคันนี้ได้รับการรับรองมาตรฐานการให้บริการจากกรมการขนส่งทางบก อย่างไรก็ตาม การอบรมดังกล่าวไม่ได้จัดขึ้นอีกเลยหลังจากเสร็จสิ้นการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งนั้น

4. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม

4.1 องค์ประกอบ

4.1.1 ค่าจ้าง

ค่าจ้างจะจ่ายให้กับพนักงานในส่วนที่ทำงานในสำนักงาน คนขับรถบัส และคนทำยรถ ซึ่งบริษัทที่มีการเดินรถบัสจะมีค่าใช้จ่ายในต้นทุนพนักงานมากกว่าสหกรณ์เดินรถสองแถว และจากการตรวจสอบงบการเงินของบริษัทที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 แห่ง และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสหกรณ์ 3 แห่ง พบว่ารายการใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าจ้างมีดังนี้

ตารางที่ 40 ค่าจ้างในภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น

ลำดับ	สถานประกอบการ	จำนวนเงิน(บาท/ปี)
1	บริษัท 5 แห่ง	18,266,768
2	สหกรณ์ 3 แห่ง	864,000
	รวมค่าจ้าง	19,130,768

ที่มา : การตรวจสอบงบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้บริหารสหกรณ์ฯ

4.1.2 ค่าเช่า

ผู้ประกอบการแต่ละรายมีภาระค่าเช่าที่สำหรับการจัดเป็นคิวรถตามพื้นที่ต่าง ๆ และการเช่าอาคารพาณิชย์สำหรับเป็นสำนักงาน ส่วนผู้ประกอบการรถบัสจะมีค่าเช่าลานจอดรถ ซึ่งค่าเช่าทั้งหมดมีดังนี้

ตารางที่ 41 ค่าเช่าในภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น

ลำดับ	สถานประกอบการ	จำนวนเงิน(บาท/ปี)
1	บริษัท 5 แห่ง	78,957
2	สหกรณ์ 3 แห่ง	135,000
	รวมค่าเช่า	213,597

ที่มา : การตรวจสอบงบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้บริหารสหกรณ์ฯ

4.1.3 ดอกเบี้ย

เนื่องจากผู้ขับรถจะต้องนำรถมาให้บริการเอง ส่วนหนึ่งจึงหาซื้อรถมาด้วยเงินผ่อนจึงมีดอกเบี้ยเช่าซื้อ แต่อย่างไรก็ตามรถส่วนใหญ่ก็ผ่อนชำระดอกเบี้ยไปครบถ้วนแล้ว จะเหลือรถอีกประมาณร้อยละ 15 เท่านั้น ที่ยังต้องผ่อนชำระค้างอยู่ ส่วนในด้านของผู้ให้บริการรถบัสมีดอกเบี้ยจ่ายในบางราย ซึ่งจากการตรวจสอบงบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้บริหาร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 42 ดอกเบี้ยในภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น

ลำดับ	สถานประกอบการ	จำนวนเงิน(บาท/ปี)
1	บริษัท 5 แห่ง	152,090
2	สหกรณ์ 3 แห่ง	783,562
	รวมดอกเบี้ย	935,652

ที่มา : การตรวจสอบงบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้บริหารสหกรณ์ฯ

4.1.4 ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาของรถโดยสารแต่ละคัน มักจะคำนวณด้วยร้อยละ 20 ของค่ารถ ซึ่งรถสองแถวส่วนใหญ่จะมีอายุเกิน 5 ปี ทำให้ไม่มีค่าเสื่อมราคาอีก แต่ยังมีรถใหม่อายุไม่เกิน 5 ปี อีกประมาณร้อยละ 15 จึงจะได้คำนวณค่าเสื่อมราคาจากฐานดังกล่าว ส่วนค่าเสื่อมราคาของผู้ประกอบการรถบัสได้แจ้งไว้ในงบการเงิน รวมแล้วมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 43 ค่าเสื่อมราคาในภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น

ลำดับ	สถานประกอบการ	จำนวนเงิน(ล้านบาท/ปี)
1	บริษัท 5 แห่ง	2.32
2	สหกรณ์ 3 แห่ง	41.79
	รวมค่าเสื่อมราคา	44.11

ที่มา : การตรวจสอบงบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้บริหารสหกรณ์ฯ

4.1.5 ภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีบำรุงท้องถิ่น

ข้อมูลด้านภาษีได้รับการเปิดเผยเฉพาะที่ตรวจสอบพบจากงบการเงินเท่านั้น ทั้งนี้การเสียภาษีของสหกรณ์ไม่ได้รับการเปิดเผย ส่วนการเสียภาษีของผู้ขับรถสองแถวแต่ละคันขึ้นอยู่กับฐานภาษี ซึ่งหากรายได้สุทธิน้อยกว่า 100,000 บาทต่อปีจะไม่ต้องเสียภาษี อย่างไรก็ตามคนขับรถสองแถวส่วนใหญ่ มักไม่ยอมรับว่ามีรายได้สุทธินอกจากจำนวนดังกล่าว

ดังนั้น ภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีบำรุงท้องถิ่น เท่าที่ตรวจสอบพบจากงบการเงินมีมูลค่า 345,173 บาทต่อปี โดยภาษีทางตรงคิดเป็นประมาณร้อยละ 75 ในขณะที่ภาษีทางอ้อมคิดเป็นประมาณร้อยละ 25 ทำให้คำนวณได้ว่าภาษีทางตรงมีค่าประมาณ 258,880 บาทต่อปี และภาษีทางอ้อมคิดเป็นประมาณ 86,293 บาทต่อปี

4.1.6 กำไร (รายได้สุทธิจากการให้บริการ)

จากการรายงานของศูนย์วิชาการจัดระบบการจรรยาบรรณภาค ภาคเหนือที่ 1 พบว่า รายได้และรายได้สุทธิจากการให้บริการของคนขับรถในกลุ่มต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

ก) รายได้

- รายได้ของสมาชิกสหกรณ์นครลานนาเดินรถ จำกัด แต่ละคันมีรายได้ในช่วง 150 – 750 บาทต่อวัน เฉลี่ยแล้วประมาณ 390 บาทต่อวัน (สาเหตุที่น้อยกว่าสายอื่นเพราะมีรถวิ่งมาก)
- รายได้ของสมาชิกสหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถ จำกัด แต่ละคันมีรายได้ในช่วง 150 – 800 บาท เฉลี่ยแล้วประมาณ 534 บาทต่อวัน
- รายได้ของสมาชิกบริษัทเดินรถสันกำแพง จำกัด แต่ละคันมีรายได้ในช่วง 250 – 800 บาท เฉลี่ยแล้วประมาณ 515 บาทต่อวัน

ข) รายได้สุทธิ

- รายได้สุทธิจากการให้บริการของสมาชิกสหกรณ์นครลานนาเดินรถ จำกัด เฉลี่ยแล้วประมาณ 57,376 บาทต่อปีต่อคัน
- รายได้สุทธิจากการให้บริการของสมาชิกสหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถ จำกัด เฉลี่ยแล้วประมาณ 75,855 บาทต่อปีต่อคัน
- รายได้สุทธิจากการให้บริการของสมาชิกบริษัทเดินรถสันกำแพง จำกัด เฉลี่ยแล้วประมาณ 67,750 บาทต่อปีต่อคัน

จากข้อมูลข้างต้นของสหกรณ์ 3 แห่ง และจากข้อมูลงบการเงินของบริษัททั้ง 5 แห่ง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 44 กำไรสุทธิจากการให้บริการในภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น

ลำดับ	สถานประกอบการ	จำนวนเงิน(ล้านบาท/ปี)
1	บริษัท 5 แห่ง	0.28
2	สหกรณ์ 3 แห่ง	152.63
	รวม	152.91

ที่มา : การตรวจสอบงบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้บริหารสหกรณ์ฯ

กำไรสุทธินี้ไม่ได้หมายถึงกำไรของสหกรณ์เพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงรายรับสุทธิของ
คนขับรถสองแถวรับจ้างด้วย เพราะคนเหล่านี้ไม่ได้รายได้ในรูปแบบของค่าจ้าง

เมื่อนำกำไรสุทธิดังกล่าวจำนวน 152.91 ล้านบาทต่อปี มาบวกภาษีทางตรงกลับเข้าไปจำนวน
258,880 บาทต่อปี จะได้เป็นกำไรก่อนหักภาษีเท่ากับ 153,168,880 บาทต่อปี

4.1.7 มูลค่าเพิ่มทั้งหมด

จากการคำนวณมูลค่าเพิ่มในองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ แล้วจึงสามารถหามูลค่าเพิ่มโดยรวมได้
ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 45 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน(บาท/ปี)	สัดส่วน(ร้อยละ)
1	ค่าจ้าง	19,130,768	8.79
2	ค่าเช่า	213,597	0.10
3	ดอกเบี้ย	935,652	0.43
4	ค่าเสื่อมราคา	44,110,000	20.27
5	ภาษีทางอ้อม	86,293	0.04
6	กำไรก่อนหักภาษี	153,168,880	70.38
	รวมมูลค่าเพิ่มทั้งหมด	217,645,190	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 45 พบว่า กำไรมีสัดส่วนในมูลค่าเพิ่มทั้งหมดมากที่สุด (สัดส่วนร้อยละ 70.38)
ทั้งนี้เพราะในจังหวัดเชียงใหม่มีรถสองแถวถึง 2,786 คัน ซึ่งผู้ขับรถแต่ละคันไม่ได้รับค่าตอบแทนเป็น
ค่าจ้างแต่เป็นผลกำไรจากการให้บริการ หรือที่เรียกว่ารายรับสุทธิจากการให้บริการ จึงทำให้ตัวเลขกำไร
ในส่วนนี้มากกว่ามูลค่าเพิ่มส่วนอื่น

อีกส่วนหนึ่งที่มีสัดส่วนมากคือค่าเสื่อมราคา (สัดส่วนร้อยละ 20.27) ซึ่งตัวเลขนี้จะสูงขึ้นได้
หากมีการนำรถใหม่ที่อายุไม่เกิน 5 ปี มาให้บริการเพิ่มขึ้นอีก แต่แนวโน้มจากการจำกัดปริมาณ
รถสองแถวของกรมการขนส่งทางบก น่าจะทำให้สัดส่วนของรถใหม่ลดลงและรถที่มีอยู่เดิมก็จะมีอายุ
มากกว่า 5 ปีไปเรื่อย ๆ ทำให้ค่าเสื่อมราคาอาจจะมีสัดส่วนที่ลดลงกว่าที่เป็นอยู่กว่านี้ได้ในอนาคต

4.2 มูลค่าเพิ่มในประเทศ

มูลค่าเพิ่มส่วนที่จะสูญเสียไปให้กับต่างชาติคือค่าเสื่อมราคาของรถ ซึ่งรถบัสจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 จากการนำเข้าเซสซี (ช่วงล่างที่ติดกับล้อรถ) และเครื่องยนต์ ส่วนตัวถังประกอบได้ในประเทศ ซึ่งรถสองแถวก็มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ดังนั้นทำให้ประมาณค่าเสื่อมราคาที่รั่วไหลไปยังต่างประเทศได้ประมาณ 22.06 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 10.13 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

ดังนั้น มูลค่าเพิ่มจึงยังคงอยู่ในประเทศถึงร้อยละ 89.87 คิดเป็นมูลค่า 195,597,732 บาทต่อปี

4.3 ประสิทธิภาพ

การวัดประสิทธิภาพด้วยมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน พบว่ามีมูลค่าเพิ่มเท่ากับ 217,645,190 บาทต่อปี ในขณะที่มีการจ้างงาน 2,846 คน ทำให้แรงงานหนึ่งคนก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในภาคธุรกิจนี้ได้เท่ากับคนละ 76,474 บาทต่อปี ซึ่งเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง และมากกว่าภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่ให้บริการรถสองแถวและรถบัสด้วยกัน เช่น รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด แต่อย่างน้อยก็มากกว่าภาคธุรกิจรถเช่าและรถเช่าหมาคันซึ่งมีพนักงานที่น้อยกว่ามากแต่มีมูลค่าเพิ่มในระดับใกล้เคียงกัน

กรอบที่ 1 ชีวิตคนขับรถสองแถว

ท่ามกลางความสับสนวุ่นวายกลางท้องถนนของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งถนนภายในตัวเมืองค่อนข้างคับแคบแต่ปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นมากจนดูเหมือนกับถนนซึ่งเคยกว้างขวางสำหรับการสัญจรด้วยรถสามล้อถีบเมื่อ 20 ปีที่แล้วจะไม่พอสำหรับรถเหล่านี้อีกแล้ว รถสองแถวสีแดงจำนวนมากถูกมองว่าเป็นวายร้ายแห่งท้องถนน ด้วยพฤติกรรมรถขับรถโฉบเฉี่ยวปาดซ้ายทีขวาที และเมื่อใดที่ต้องการจะจอดเข้ารับผู้โดยสารก็จะหยุดกะทันหันหรือปาดเข้าข้างทางอย่างกะทันหัน อันเป็นที่หวาดเสียวสำหรับรถที่ขับตามมาและรถคันใกล้เคียง ความเอือมระอาในบรรดาคนขับรถสองแถวเหล่านี้เป็นที่ทราบดีกันและรู้สึกได้ในหมู่ชาวเชียงใหม่ แต่ไม่มีใครสนใจจะมองชีวิตของคนขับรถสองแถวเหล่านั้นว่ามีแรงบีบคั้นอะไรที่ทำให้พวกเขาต้องรีบเสียรถเข้าหาเงิน 10 บาทที่รอพวกเขาอยู่ข้างทางอย่างนั้น

คนขับรถสองแถวไม่ต่างจากคนเชียงใหม่ทั่วไปที่มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอปริมณฑล กระจายอยู่ในอำเภอสันทราย ดอยสะเก็ด แม่ริม สันกำแพง สารภี และหางดง พวกเขามีครอบครัวที่ต้องดูแล มีลูกที่ต้องพาไปโรงเรียน และยังมีวิถีชีวิตที่ประหลาดซับซ้อนอีกด้วย

รถสองแถวที่ดัดแปลงเป็นรถนักเรียนเพื่อส่งเด็กนักเรียนจำนวนหนึ่งไปโรงเรียนยามเช้า นั่นคือรถของคุณพ่อที่มีลูกอยู่ในวัยเรียน และจากที่ขับพาลูกไปโรงเรียนเพียงคนเดียวแต่เดิมก็ถือโอกาสชักชวนลูกคนข้างบ้านในละแวกเดียวกันขึ้นรถไปด้วยในอัตราค่าโดยสารที่ไม่แพงเกินไป เมื่อส่งลูกไป

โรงเรียนเรียบร้อยแล้ว รถนักเรียนก็แปลงสภาพเป็นรถสองแถวทั่วไปที่จับตระเวนหาลูกค้าในย่านชุมชนต่าง ๆ ย่านที่มักจะต้องผ่านเป็นประจำคือตลาดวโรรส ตลาดประตูเชียงใหม่ ซ้างเผือก ห้างสรรพสินค้า และสถาบันการศึกษา เมื่อใดที่สบโอกาสเห็นผู้โดยสารกวักมือเรียกที่ข้างทางก็จะขับเข้าไปไต่ถามว่าจะไปไหน เมื่อเห็นว่าเป็นทางที่จะผ่านไป หรือค่าโดยสารคุ้มค่าที่จะไปก็จะตอบตกลง โดยค่าโดยสารเป็นที่ทราบกันดีว่าครั้งละ 10 บาท ไม่ว่าจะไกลหรือใกล้ แต่หากไกลเกินไปก็ต้องตกลงกันอีกทีก่อน

รถสองแถวอีกกลุ่มหนึ่งรับเข้ามาอยู่ในคิวแต่เช้าเพื่อจองลำดับต้น ๆ ของคิว คิวเหล่านี้มีทั้งที่ขึ้นคอยสุเทพ คิวในสถานีขนส่ง คิวหน้าห้างสรรพสินค้า ในบริเวณที่มีโอกาสได้ผู้โดยสารมากกว่าการจับตระเวนไปทั่วเมืองอย่างไร้จุดหมายทั้งวัน แต่การอยู่ในคิวก็มีข้อดีข้อเสียก็คือ หากเมื่อใดที่ไม่มีผู้โดยสารมาใช้บริการเลยก็ไม่มีรายได้เหมือนกัน ซึ่งเมื่อมีบรรยากาศที่เจียบเหงาสักครึ่งวันแล้ว คนขับรถสองแถวที่อยู่ในคิวก็จะมีแรงกดดันให้ออกจากคิวไปจับตระเวนหาลูกค้าแห่งอื่น

ช่วงกลางวัน คนขับรถสองแถวจะแวะรับประทานอาหารที่ร้านประจำข้างทาง อาหารแต่ละมื้อมีค่าใช้จ่ายประมาณ 10 – 20 บาทเท่านั้น เมื่อทานอาหารกลางวันเสร็จก็นั่งพักและคุยกันกับคนขับรถสองแถวคนอื่นสักครู่ จากนั้นก็ได้เวลาหาเลี้ยงครอบครัวกันอีกครั้ง

สิ่งที่คนขับรถสองแถวกังวลมากที่สุดคือค่าน้ำมันที่ถีบตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ค่าโดยสารถูกควบคุมไว้โดยกรมการขนส่งทางบก ประกอบกับรถยนต์ที่อายุมากขึ้นก็เริ่มกินน้ำมันมากขึ้น ทำให้รายได้สุทธิเริ่มลดลง แต่ละคนจึงพยายามหาทางเข้าเป็นสมาชิกของคิวรถที่คาดว่าจะมีรายได้แน่นอน และไม่ต้องเปลืองน้ำมันจับตระเวนทั้งวัน แต่ค่าคิวนั้นก็ค่อนข้างแพง และยังคงรอให้คนที่อยู่ก่อนเลิกไปจึงจะมีโอกาสได้ซื้อคิวต่อจากคนก่อน คนขับรถสองแถวที่ไม่มีคิวจึงต้องอดทนตระเวนบนท้องถนนกันต่อไป

ด้วยความเครียดจากภาวะราคาน้ำมันแพง คนขับรถสองแถวที่ต้องตระเวนรับผู้โดยสารจึงเห็นผู้โดยสารข้างทางประหนึ่งเทวดาที่จะทำให้ปัญหาทางเศรษฐกิจของพวกเขาลดลง แม้ว่าเงินค่าโดยสารจะเป็นเงินเพียง 10 บาทเท่านั้น ซึ่งก็ยังไม่แน่ว่าจะคุ้มค่ากับน้ำมันที่ต้องเสียไปบนเส้นทางที่จะไปส่งผู้โดยสารคนนั้นหรือเปล่า แต่ก็ดีกว่าต้องวิ่งรถเปล่าซึ่งไม่มีผู้โดยสารเลย

เมื่อถามถึงเรื่องการใช้เงินเพื่อการบันเทิง คนขับรถโดยสารเกือบร้อยทั้งร้อยตอบเหมือนกันว่าไม่มีโอกาสจะไปเที่ยวยามราตรีเลย เพราะเงินที่หามาได้เพียงเดือนละประมาณ 6,000 – 7,000 บาท ก็ต้องส่งให้ครอบครัว และเหนื่อยมาทั้งวันกับการขับรถ ทำให้เมื่อถึงบ้านรับประทานอาหารเช้ากับครอบครัวแล้วก็มักจะหลับเลย

ด้วยกระแสการต่อต้านรถสองแถวในสังคมเชียงใหม่ บรรดาคนขับรถสองแถวทั้งหลายก็ไม่มีใครจะตอบโต้อย่างไร เพราะคนที่ขับรถไม่ดีก็มีอยู่จริง แต่คนอีกกลุ่มหนึ่งที่ขับรถดีก็มีอยู่มาก แต่เมื่อรถ

เป็นสีเขียวกันคนเชียงใหม่ก็เลยเหมาเอาว่าเป็นพวกเดียวกันซึ่งก็น่าจะมีพฤติกรรมเหมือนกัน คนที่ขับรถดีก็พยายามขับให้ดีต่อไปเพื่อที่จะแสดงให้เห็นเพื่อนร่วมถนนเห็นว่ารถดีก็ยังมีอยู่

ในส่วนของผลประโยชน์จากการท่องเที่ยววันนั้น คนขับรถสองแถวเห็นว่าในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะธุรกิจของพวกตนจะดีขึ้น เนื่องจากมีคนต่างชาติเข้ามาใช้บริการกันมาก ซึ่งคนขับรถสองแถวทั้งหลายต้องฝึกภาษาอังกฤษกันไว้บ้าง ส่วนหนึ่งก็ฝึกมาตอนการแข่งขันซีเกมส์ที่ทางกรมขนส่งทางบกเป็นผู้จัดอบรมให้ และอีกส่วนหนึ่งเมื่อเห็นว่าพูดภาษาอังกฤษได้จะได้รายได้ดีขึ้นก็จึงพยายามฝึกฝนด้วยตนเอง

หากใครคิดว่าคนขับรถสองแถวจะถือโอกาสขึ้นราคาโดยสารกับชาวต่างชาติ คนขับรถสองแถวกล่าวว่าทำอย่างนั้นไม่ได้ เพราะชาวต่างชาติรู้ราคาดีจากการศึกษาราคามาก่อนล่วงหน้าแล้ว แต่อาศัยว่าคนต่างชาติที่มากันเป็นหมู่คณะ เช่น จากไนต์บাজারกลับโรงแรม จะทำให้ได้รายได้ดีเพราะค่าโดยสารคิดเป็นรายบุคคล

ความกลัวที่ค่อนข้างฝังลึกในจิตใจของคนขับรถสองแถว คือ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ทางภาครัฐนำมารับส่งคนที่มาชมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ (รถประจำทางสองตอนที่วิ่งกันอยู่ในกรุงเทพมหานคร) เพราะพวกเขาไม่เคยเห็นรถอย่างนี้มาก่อน และดูเหมือนจะจุคนได้มาก ทั้งยังเป็นที่นั่งนิ่มของชาวเชียงใหม่อีกด้วย พวกเขาเกรงว่าหากรถอย่างนั้นมาวิ่งในเชียงใหม่จริง พวกเขาก็คงต้องสูญเสียงาน และความเหนียวยากที่อดทนผ่อนรถมาจนเป็นของตนเองได้ก็คงสูญเปล่า ดังนั้นพวกเขาตั้งหน้าตั้งตาคอยว่าหากเมื่อใดที่มีการนำรถประจำทางขนาดใหญ่เข้ามาให้บริการในเชียงใหม่ ก็คงจะต้องร่วมกันประท้วงจนถึงที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์วิชาการจัดระบบการจราจรภูมิภาค ภาคเหนือที่ 1. 2544. **ลักษณะและการจัดการระบบของรถ**

โดยสารสาธารณะในเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาคธุรกิจที่ 6 รถตุ๊กตุ๊ก

รถยนต์รับจ้างสามล้อหรือที่เรียกว่าตุ๊กตุ๊ก เป็นรถรับจ้างไม่ประจำทางอีกประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจใช้บริการกันมากเพราะเป็นเอกลักษณ์ของไทย นอกจากนี้ยังเป็นที่นิยมของคนท้องถิ่นที่ต้องการความสะดวกสบาย หรือมีความต้องการเดินทางไปยังจุดหมายที่เข้าซอกซอยซึ่งรถขนส่งประเภทอื่นไม่สะดวกที่จะไปส่ง

1. จำนวนผู้ประกอบการ

จำนวนรถยนต์สามล้อในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งสิ้น 1,096 คัน ในปี พ.ศ. 2546 จากการรายงานของกรมการขนส่งทางบก แยกเป็นรถยนต์รับจ้างสามล้อที่เป็นกรรมสิทธิ์ของอยู่จำนวน 1,078 คัน และรถยนต์สามล้อส่วนบุคคลจำนวน 18 คัน

คนขับรถตุ๊กตุ๊กส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นเชียงใหม่ จะทำการเช่ารถจากอู่ ซึ่งอู่เหล่านี้เป็นการขยายกิจการของผู้ประกอบการจากกรุงเทพมหานครที่ให้เช่ารถตุ๊กตุ๊กอยู่แล้ว จำนวนอู่มีประมาณ 10 อู่ แต่ละอู่มีรถประมาณ 100 คัน ส่วนผู้ที่มีรถตุ๊กตุ๊กเองมีอยู่เพียงจำนวนน้อย ซึ่งเท่าที่จดทะเบียนไว้กับกรมการขนส่งทางบกก็เพียง 18 รายเท่านั้น

การเช่ารถจะกระทำโดยการนำเงินไปวางไว้ที่อู่ประมาณ 2,000 บาท แล้วจะได้รถตุ๊กตุ๊กออกมาใช้ได้ประมาณ 12 วัน หลังจากนั้นจะต้องนำเอาเงินไปจ่ายค่าเช่าอีกวันละ 140 – 150 บาทต่อวันเพื่อเช่ารถต่อ หากไม่ส่งเงินทางอู่ก็จะส่งคนมาทวงรถคืน การเช่าต่ออาจจะจ่ายเป็นรายวันหรือราย 10 วันก็ได้ โดยผู้เช่าสามารถนำรถไปรักษาไว้ที่บ้านของตนเอง และสามารถให้บริการได้ตลอดเวลาที่รถตุ๊กตุ๊กอยู่ในความครอบครองของตน

2. ยอดขาย

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 ประชาชนชาวเชียงใหม่ในเขตเทศบาลมีค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการรถสามล้อรับจ้างคนละ 4.61 บาทต่อเดือน (สาเหตุที่เป็นเงินเพียงเล็กน้อย เพราะคนเชียงใหม่ไม่นิยมใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กเนื่องจากมีราคาแพงกว่ารถสองแถวหรือที่เรียกว่าสี่ล้อแดง) ซึ่งเมื่อคูณกับจำนวนประชากรเชียงใหม่ในเขตเทศบาลซึ่งมีจำนวน 157,532 คน จากการรายงานของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย แล้ว จะประมาณได้ว่ายอดขายของการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าประมาณ 8.71 ล้านบาทต่อปี และเมื่อหารด้วยจำนวนรถตุ๊กตุ๊กทั้งหมดที่มีอยู่ 1,096 คันแล้ว ประมาณได้ว่าผู้ขับรถตุ๊กตุ๊กคนหนึ่งจะมีรายได้จากคนท้องถิ่นประมาณ

7,951 บาทต่อปี หรือ 662 บาทต่อเดือน รายได้นี้ยังไม่รวมรายได้จากนักท่องเที่ยวซึ่งไม่มีข้อมูลพอที่จะวิเคราะห์ได้

ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ชัดว่า รายได้ของรถตุ๊กตุ๊กในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้มาจากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก หากแต่มาจากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก จึงไม่น่าแปลกใจที่นอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีผู้ขับรถตุ๊กตุ๊กอยู่ทวงยี่ครดไปเป็นจำนวนมาก เพราะรายได้นอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะน้อยมากจนไม่เพียงพอสำหรับการจ่ายค่าเช่าและการประทังชีวิต

3. ดัชนีฤดูกาล

ในฤดูกาลท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ผู้ขับรถตุ๊กตุ๊กจะมีผู้โดยสารค่อนข้างดี รายได้ต่อวันประมาณวันละ 500 – 1,000 บาท และหากบางวันได้ลูกค้าที่เหมือนกันก็อาจจะได้รายได้มากกว่า 1,000 บาทเลยทีเดียว ตรงกันข้ามกับช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผู้โดยสารจะน้อยมาก บางวันอาจจะได้รายได้น้อยกว่า 300 บาท ซึ่งเมื่อหักค่าใช้จ่ายทั้งค่าเช่าและค่าแก๊สแล้วจะทำให้ขาดทุนได้

4. ส่วนประสมทางการตลาด

4.1 บริการ

แม้ว่ารถตุ๊กตุ๊กในประเทศไทยจะมีหลายประเภท ทั้งประเภทของการขนส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้า แต่รถตุ๊กตุ๊กในจังหวัดเชียงใหม่มีเพียงลักษณะเดียวคือรถตุ๊กตุ๊กสำหรับขนส่งผู้โดยสารเท่านั้น โดยมีสีของตัวรถเป็นสีน้ำเงินแดง

4.2 ราคา

อัตราค่าใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กขึ้นพื้นฐานมักเริ่มต้นที่ 40 บาท เช่น จากสถานีขนส่งแห่งที่ 2 (อาเขต) เข้าตัวเมืองเชียงใหม่ จากนั้นจะเพิ่มตามระยะทาง เช่น การเดินทางออกนอกเมืองเลยเขตถนนซูเปอร์ไฮเวย์ (เชียงใหม่-ลำปาง) จะคิดค่าบริการอย่างต่ำ 80 บาท การเดินทางไปต่างอำเภอ เช่น การไปซื้อร่มที่ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง หรือ การไปใช้บริการเครื่องร้อนติดเครื่องยนต์ที่อำเภอคอยสะเก็ด จะมีค่าบริการประมาณ 120 – 150 บาท ส่วนการเดินทางข้ามจังหวัด เช่น การเดินทางไปยังจังหวัดลำพูน จะมีค่าบริการประมาณ 200 บาท

4.3 ช่องทางการให้บริการ

ช่องทางการให้บริการรถตุ๊กตุ๊กที่สำคัญมีสองช่องทางคือ หนึ่ง การเป็นสมาชิกวิธรตุ๊กตุ๊ก ซึ่งคิวิที่สำคัญคือ คิวที่สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 2 (อาเขต) คิวที่หน้าห้างสรรพสินค้า และ คิวหน้า

โรงแรม เป็นต้น ส่วนอีกช่องทางหนึ่งคือการขับรถตุ๊กตุ๊กตระเวนไปทั่วเมืองเชียงใหม่ โดยเน้นให้ผ่านเส้นทางที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่หนาแน่น เช่น ในด้าซ่าร์ ถนนท่าแพ ถนนลอยเคราะห์ และ บริเวณหน้าตลาดสมเพชร เป็นต้น

คิวรถตุ๊กตุ๊กโดยมากจะไม่มีค่าคิว แต่จะมีสมาชิกจำนวนที่แน่นอน เช่น คิวที่สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 2 (อาเขต) จะจำกัดสมาชิกไว้ที่ 26 คัน หากผู้ขับรถตุ๊กตุ๊กคันอื่นจะเข้ามาในคิวจะถูกสมาชิกเดิมบอกกล่าวว่าไม่สามารถเข้ามาได้ การต่อคิวจะกระทำในระบบมาก่อนได้ก่อน คือ เมื่อสมาชิกรายใดมาถึงคิวก่อนก็จะได้สิทธิ์ที่จะรับผู้โดยสารก่อน แต่มีกติกาอยู่ว่าหากผู้ที่ได้คิวแรกไม่สามารถรับลูกค้าได้ในเวลา 30 นาทีจะต้องตกลไปอยู่ลำดับท้ายสุด เรียกว่า การตกลคิว กติกาเช่นนี้ทำให้ผู้ที่ได้เป็นคิวแรกอาจจะต้องรับลูกค้า แม้ว่าจะได้ค่ารถเพียงเล็กน้อย เพราะยังดีกว่าที่จะต้องปล่อยให้ตนเองตกลคิว

ช่องทางการให้บริการอื่น ๆ ที่ผู้ขับรถตุ๊กตุ๊กให้การสนับสนุน คือ การจ้างรถตุ๊กตุ๊กให้ไปรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในโรงแรมเป็นหมู่คณะ เช่น การจัดขบวนรถตุ๊กตุ๊กพานักท่องเที่ยวจากโรงแรมที่พักไปวนรอบคูเมืองเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ที่แน่นอนให้เกิดขึ้นกับคนขับรถตุ๊กตุ๊ก

5. ปัญหาที่คนขับรถตุ๊กตุ๊กต้องการให้ช่วยแก้ไข

สิ่งที่คนขับรถตุ๊กตุ๊กต้องการก็คือ กรรมสิทธิ์ในตัวรถ ทั้งนี้เพราะผู้ขับรถไม่สามารถเป็นเจ้าของรถตุ๊กตุ๊กได้ เพราะทางอู่หรือเจ้าของรถไม่ยอมให้มีเช่าซื้อ ทำให้ผู้ที่ขับรถตุ๊กตุ๊กมาเป็นสิบปีก็ยังไม่มีโอกาสเป็นเจ้าของรถของตนเอง อย่างไรก็ตาม กรมการขนส่งทางบกมีนโยบายที่จะควบคุมจำนวนรถตุ๊กตุ๊กในจังหวัดเชียงใหม่ไว้เพียงเท่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทำให้ไม่มีการออกทะเบียนใหม่ให้กับรถตุ๊กตุ๊กเลย (ทะเบียนนำหน้าด้วยตัวอักษร สก) ทำให้รถเก่าที่มีอยู่ซึ่งเป็นของอู่ต่าง ๆ ไม่สามารถนำมาให้เช่าซื้อได้ ทำให้ความหวังของคนขับรถตุ๊กตุ๊กที่จะมีรถเป็นของตนเองยังเลื่อนลอยอยู่มาก

ในปัจจุบัน หากมีผู้ที่ต้องการจะเข้ามาขับรถตุ๊กตุ๊กและไม่มีรถตุ๊กตุ๊กให้เช่าแล้ว จะต้องซื้อรถตุ๊กตุ๊กต่อจากผู้ที่มีรถตุ๊กตุ๊กส่วนบุคคล (มีจำนวนทั้งสิ้น 18 คันเท่านั้น) ซึ่งมีการตั้งราคากันไว้คันละ 150,000 บาท ทั้งนี้เมื่อซื้อแล้วก็สามารถนำมาให้บริการรับผู้โดยสารได้ทันที

ในวงการรถตุ๊กตุ๊กด้วยกันแล้ว สิ่งที่น่าเป็นห่วง คือ รถตุ๊กตุ๊กที่เป็นเครือข่ายของไกด์ที่ไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ไกด์เหล่านี้ให้นักท่องเที่ยวขึ้นรถตุ๊กตุ๊กโดยไม่เสียค่าบริการ จากนั้นก็พานักท่องเที่ยวไปยังร้านค้าแล้วให้เลือกซื้อสินค้า ซึ่งตัวไกด์จะได้ค่าคอมมิชชั่นจากร้านเป็นรายได้ แต่ทว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใจว่ารถตุ๊กตุ๊กในเชียงใหม่สามารถให้บริการได้ฟรี ก็จะบอกต่อไปยังเพื่อนชาวต่างชาติด้วยกันผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การเขียนบันทึกในอินเทอร์เน็ต หรือการบอกปากต่อปาก ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มอื่นเข้าใจผิดไปด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวที่เข้าใจผิดเหล่านี้มาใช้บริการ

รถตุ๊กตุ๊กซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายก็จะเข้าใจว่าถูกรถตุ๊กตุ๊กหลอก บางรายก็ได้ไม่ได้ให้ขึ้นรถตุ๊กตุ๊กฟรี แต่เสียค่าใช้จ่ายนิดหน่อย เช่น 5 – 10 บาท ก็เข้าใจว่าค่าบริการที่เป็นจริงของตุ๊กตุ๊กเป็นเท่านั้น เมื่อมาใช้บริการอีกครั้งก็จะขอจ่ายค่าโดยสารเท่านั้น เมื่อคนขับรถตุ๊กตุ๊กบอกว่าค่าโดยสารแพงกว่านั้นก็เกิดความสับสนและมีการฟ้องร้องไปยังตำรวจท่องเที่ยว ทำให้เสียภาพพจน์ของรถตุ๊กตุ๊กไปทั้งวงการ บรรดาผู้ขับรถตุ๊กตุ๊กจึงต้องการให้มีการปราบปรามไกด์ที่มีความประพฤติเช่นนี้เพื่อไม่ให้เกิดความเสื่อมเสียในวงการรถตุ๊กตุ๊กขึ้นอีก

ปัญหาอีกประการหนึ่งที่ผู้ขับรถตุ๊กตุ๊กประสบอยู่คือเรื่องแก๊ส รถตุ๊กตุ๊กทั้งหมดล้าแล้วแต่ใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง ซึ่งจะสามารถเข้าไปเติมแก๊สในสถานีให้บริการแก๊สซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่มี 3 แห่งด้วยกัน คือ สถานีให้บริการแก๊สหน้าอาเขต สถานีให้บริการแก๊สหน้าศูนย์วัฒนธรรม และสถานีให้บริการแก๊สที่สี่แยกช่วงสิงห์ รถตุ๊กตุ๊กคันหนึ่งจะเติมแก๊สประมาณวันละ 100 บาท หากค่าแก๊สเพิ่มขึ้นย่อมทำให้ต้นทุนค่าให้บริการของตุ๊กตุ๊กเพิ่มขึ้นอย่างเลี่ยงไม่พ้น ต้นทุนส่วนนี้ไม่สามารถผลักภาระไปให้ผู้บริโภคได้ทั้งหมด เพราะราคาค่าใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไม่ได้ปรับขึ้นตาม แม้ว่าจะไม่มีการควบคุมราคาค่าโดยสารจากกรมการขนส่งทางบก แต่ค่าบริการขั้นพื้นฐาน 40 บาทก็ไม่สามารถขยับเพิ่มขึ้นได้ ผู้ขับรถตุ๊กตุ๊กจึงจะพยายามเพิ่มราคาโดยการต่อรองราคากับลูกค้าที่จะเดินทางในระยะไกลหรือเข้าชอกชอยที่ซับซ้อน หรือลูกค้าชาวต่างประเทศแทน

6. รถตุ๊กตุ๊กกับระบบขนส่งมวลชนในอนาคตของจังหวัดเชียงใหม่

ในอนาคตหากจังหวัดเชียงใหม่จะทำการปรับปรุงระบบขนส่งมวลชนท้องถิ่นโดยการให้มีรถประจำทางมาวิ่งในตัวเมือง ผู้ขับรถตุ๊กตุ๊กจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก ด้วยเหตุผลดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าของรถตุ๊กตุ๊กค่อนข้างแยกออกมาจากกลุ่มอื่น กล่าวคือ
 - 1.1 กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว
 - 1.2 ผู้ที่มีจุดหมายปลายทางในสถานที่ที่ค่อนข้างคับแคบ หรืออยู่ในตรอกชอกชอย
 - 1.3 กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. เนื่องจากผู้ขับรถไม่ได้เป็นเจ้าของรถ ทำให้หากได้รับผลกระทบมากจนกระทั่งไม่สามารถประกอบอาชีพขับรถตุ๊กตุ๊กได้ต่อไป ก็สามารถเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่นได้โดยง่าย เช่น งานก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งโดยมากเหตุการณ์ก็มักจะเป็นเช่นนี้อยู่แล้วเมื่อถึงช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผู้ขับรถตุ๊กตุ๊กหลายคนถูกยัดยัดเพราะไม่มีค่าเช่าจะจ่ายให้อู่ แล้วจึงต้องหันไปประกอบอาชีพอย่างอื่นชั่วคราว จากนั้นเมื่อถึงฤดูกาลท่องเที่ยวก็หาเงินมาวางเป็นค่าเช่าอีกครั้งหนึ่ง

ภาคธุรกิจที่ 7 ลิμουซีน

รถลิμουซีน เป็นรถรับจ้างที่ให้บริการในท่าอากาศยานเชียงใหม่ ผู้ขับรถลิμουซีนแต่ละคันเป็นสมาชิกของสหกรณ์รถยนต์บริการท่าอากาศยานเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของกองบิน 41 กองทัพอากาศ

1. จำนวนผู้ประกอบการ

สหกรณ์รถยนต์บริการท่าอากาศยานเชียงใหม่ จำกัด เป็นผู้ให้บริการรถลิμουซีนสนามบินเพียงรายเดียวเท่านั้น ทั้งนี้จำนวนสมาชิกผู้ขับขี่รถลิμουซีนมีจำกัด ทำให้การเข้าเป็นสมาชิกของสหกรณ์จะกระทำได้อต่อเมื่อมีการขายโควต้าของผู้ขับรถลิμουซีนคนก่อนเท่านั้น อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2545 ทางสหกรณ์ได้เพิ่มโควต้าจำนวนรถลิμουซีนอีก 20 คัน จากเดิมที่มีอยู่เพียง 60 คัน ทำให้ในปัจจุบันมีรถลิμουซีนให้บริการในท่าอากาศยานเชียงใหม่จำนวนรวมทั้งสิ้น 80 คัน

โควต้าที่เพิ่มขึ้นอีก 20 คันนี้จะจัดให้มีการประมูล การประมูลคิวยานยนต์มีสองประเภท คือ คิวยานยนต์และคิวยานยนต์ สำหรับคิวยานยนต์จะมีการเริ่มประมูลที่ราคา 100,000 บาท ส่วนคิวยานยนต์จะมียานยนต์ประมูลเริ่มต้นที่ 200,000 บาท ซึ่งราคาที่ประมูลได้อาจจะเพิ่มขึ้นจากราคาเริ่มต้นไปอีกประมาณ 2 – 2.5 เท่าตัว สำหรับผลการประมูลครั้งล่าสุดอีก 20 คิวที่เพิ่มขึ้นมานี้ปรากฏว่าคิวยานยนต์เป็นผู้ได้ไปทั้งหมด

2. ยอดขาย

ยอดขายทั้งหมดของลิμουซีนเมื่อพิจารณาว่าเดือนในฤดูกาลท่องเที่ยวมี 6 เดือน คือระหว่างเดือนพฤศจิกายน – เมษายน และ เดือนนอกฤดูกาลท่องเที่ยวมีอีก 6 เดือน คือ ระหว่างเดือนพฤษภาคม – เดือนตุลาคม และหากให้รายได้เฉลี่ยของผู้ขับขี่ในฤดูกาลท่องเที่ยวมีค่าประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน และนอกฤดูกาลประมาณ 10,000 บาทต่อเดือนแล้ว จะคำนวณได้ว่ายอดขายมีค่าเท่ากับ 7.2 ล้านบาทต่อปี

3. ส่วนประสมทางการตลาด

3.1 บริการ

รถลิμουซีนแต่ละคันถูกกำหนดให้มีขนาดของกระบะโดยสารไม่ต่ำกว่า 1,600 ซี.ซี. ผู้ขับขี่รถต้องเป็นผู้จัดการรถมาเอง ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ขับขี่แต่ละคนก็จะเช่าซื้อรถกับบริษัทลีสซิ่ง ระยะเวลาผ่อนชำระ

ค่ารถประมาณ 4 – 5 ปี (48 – 60 จวด) และมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 – 5 ปี แล้วแต่รายได้ของแต่ละราย

ข้อกำหนดอีกข้อหนึ่งของรถลีมูซีนคือ อายุรถต้องไม่เกิน 10 ปี กฎข้อนี้เสมือนกับเป็นการกำหนดวันหมดอายุของการครองสิทธิ์วีรลีมูซีนของผู้ขับขี่แต่ละราย ซึ่งหากครบอายุรถแล้วผู้ขับขี่ที่มีความประสงค์จะขับรถลีมูซีนต่อก็ต้องหาเงินมาซื้อรถคันใหม่เข้ามา แต่หากไม่ประสงค์จะลงทุนเพิ่มก็มักจะขายคิวให้แก่ผู้อื่นไป

3.2 ราคา

อัตราค่าบริการลีมูซีนขึ้นอยู่กับระยะทาง ในเส้นทางหลัก ๆ เช่นการโดยสารเข้าเมืองจะคิดในอัตราคนละ 100 บาท และการเดินทางครั้งหนึ่งจะมีผู้โดยสารได้ไม่เกิน 4 คนต่อคัน ส่วนระยะทางที่ไกลออกไปก็จะคิดค่าบริการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้รถลีมูซีนสามารถให้บริการข้ามไปยังต่างจังหวัดได้ด้วย หารใดก็ตาม การเช่าเหมาคันก็ย่อมกระทำได้โดยจะคิดค่าบริการวันละ 1,400 บาท

รายได้ของผู้ขับขี่รถลีมูซีนมาจากค่าโดยสารซึ่งจะไม่มีรถถูกหักค่าใช้จ่ายใด ๆ เลย แต่กระนั้นในแต่ละเดือนผู้ขับขี่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบำรุงส่วนกลางคนละประมาณ 3,900 บาท ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวผู้ขับขี่อาจจะได้รายได้ถึงเดือนละ 42,000 บาทต่อคัน หากได้ลูกค้าที่เหมาคันทุกวัน แต่หากเข้าคิวรอลูกค้าแล้วก็อาจจะได้รายได้ไม่ต่ำกว่าวันละ 300 บาทหรือเดินทาง 3 เที่ยวต่อวัน ซึ่งก็เป็นเงินประมาณ 9,000 บาทต่อเดือน

ช่วงนอกฤดูกาล รายได้ของผู้ขับขี่ลีมูซีนจะลดลงกว่าครึ่ง เพราะนักท่องเที่ยวเช่าเหมาคันจะหายไป เหลือแต่เพียงผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานจะเดินทางเข้าตัวเมืองเท่านั้น ทำให้รายได้ลดลงเหลือเพียงประมาณ 7,500 – 15,000 บาทต่อเดือน

ภาคธุรกิจที่ 8 รถแท็กซี่ป้ายดำ

รถแท็กซี่ป้ายดำเป็นรถที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะใช้บริการได้อีกประเภทหนึ่งภายในจังหวัดเชียงใหม่ แต่รถเหล่านี้ไม่ได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย

1. ยอดขาย

ผู้ประกอบการรายหนึ่งเปิดเผยว่า ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว รถโดยสารของตนเองสูญเสียรายได้ไปวันละประมาณ 10,000 บาทบนเส้นทางสายเชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน ซึ่งทำให้ประมาณได้ว่ารถแท็กซี่ป้ายดำมีรายได้ประมาณถึงเดือนละ 300,000 บาท ทั้งนี้อาจจะให้บริการได้เพียง 1 – 3 เดือน ทำให้ยอดขายทั้งปีมีค่าประมาณ 1,800,000 บาทต่อปี ซึ่งเมื่อเฉลี่ยให้กับรถแท็กซี่ป้ายดำที่มีอยู่ประมาณ 15 คัน แล้วคำนวณได้ว่ารถแท็กซี่ป้ายดำแต่ละคันจะมีรายได้ประมาณ 120,000 บาทต่อปี

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 บริการ

รถแท็กซี่ป้ายดำเป็นรถยนต์หลายประเภทที่โดยปกติจะใช้งานส่วนบุคคลแต่ในฤดูกาลท่องเที่ยวจะผันตนเองมารับจ้างขนส่งผู้โดยสาร เช่น รถยนต์เก๋ง 4 ประตู และ รถกระบะ เป็นต้น รถยนต์เหล่านี้ไม่ได้ป้ายรถโดยสารสาธารณะ ทำให้ต้องใช้ป้ายรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งมีพื้นสีขาวและตัวอักษรสีดำ จึงเรียกว่า แท็กซี่ป้ายดำ

2.2 ช่องทางการให้บริการ

การให้บริการของรถแท็กซี่ป้ายดำจะกระทำโดยการติดต่อโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น หากมีผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังต่างจุดท่องเที่ยวต่างอำเภอ รถเหล่านี้ก็จะเสนอไปส่งโดยมีค่าบริการเป็นเงินจำนวนหนึ่ง หากนักท่องเที่ยวพอใจในข้อเสนอก็จะใช้บริการ

จุดที่พบรถแท็กซี่ป้ายดำมีสองแห่ง แห่งแรกคือบริเวณนอกสถานีขนส่งแห่งที่ 2 (อาเขต) ซึ่งมักจะมีผู้เข้ามาพูดคุยกับนักท่องเที่ยว นำแผ่นโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวมาแสดง และพาขึ้นรถทั้ง ๆ ที่ดูเหมือนไม่ได้รู้จักกันมาก่อน ผู้ที่ให้บริการแท็กซี่ป้ายดำบริเวณนี้มีประมาณ 5 คัน แต่ละคันต่างเกาะกลุ่มเพื่อคอยช่วยเหลือกันจากการโดนรุมทำร้ายของคิวดสองแถวหรือคิวดตุ๊กตุ๊ก แต่ก็ไม่ได้แสดงตัวเปิดเผยอย่างจริงจัง เพราะเกรงว่าเจ้าหน้าที่ตำรวจจะเข้าไปตรวจสอบ ซึ่งหากมีความเคลื่อนไหวของเจ้าหน้าที่ตำรวจแล้ว กลุ่มรถเหล่านี้จะรีบกระจายตัวออกไปจากบริเวณที่อยู่ประจำทันที

จุดที่สองคือ เส้นทางสายเชียงใหม่-แม่แตง มีรถแท็กซี่ป้ายดำประมาณ 10 คัน ออกให้บริการรับส่งนักท่องเที่ยวจากเชียงใหม่ไปยังอำเภอป่าเย็บ จังหวัดแม่ฮ่องสอน นอกจากนี้ยังแวะรับผู้โดยสารรายทางอีกด้วย รถกลุ่มนี้จะเป็นรถกระบะเกือบทั้งหมด พบเห็นได้บ่อยที่ตลาดแม่มาลัยซึ่งแวะพักให้นักท่องเที่ยวต่างชาติซื้อสินค้าและเครื่องใช้ที่จำเป็นก่อนการเดินทางต่อไป ผู้ประกอบการรถโดยสารหนึ่งกำลังจะแจ้งให้ทางกรมการขนส่งทางบกเข้ามาตรวจสอบและดำเนินคดีกับรถกลุ่มนี้

2.3 ราคา

อัตราค่าใช้บริการรถแท็กซี่ป้ายดำจะถูกกว่ารถโดยสารสาธารณะทั่วไปนิดหน่อย ทั้งนี้เพราะผู้ให้บริการไม่มีต้นทุนค่าเช่ารถ นอกจากนี้ก็หวังเพียงรายได้เสริมในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ไม่มีรายงานที่แน่นอนของราคาค่าบริการรถแท็กซี่ป้ายดำ ซึ่งมีความเป็นไปได้เช่นกันที่ราคาค่าบริการอาจจะสูงกว่ารถโดยสารทั่วไป ทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวหลงเชื่อเดินทางไปกับรถแท็กซี่ป้ายดำแล้ว ในขากลับอาจจะถูกเรียกค่าโดยสารแพงกว่าขาไป เพราะนักท่องเที่ยวไม่ทราบว่ามีรถโดยสารอื่นใดที่ให้บริการในเส้นทางนั้น

ภาคธุรกิจที่ 9 รถเช่า

รถเช่ามีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเครื่องบินหรือยานพาหนะอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้นำรถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถมาจากต่างจังหวัด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงจังหวัดเชียงใหม่แล้วสามารถเรียกใช้บริการรถเช่าได้ ซึ่งรถเช่าจะไม่มีบริการพร้อมคนขับ ทำให้ผู้ให้บริการต้องขับรถเอง รถที่ให้เช่าโดยส่วนมากมีทั้งรถยนต์นั่ง 4 ประตู และรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งผู้เช่าสามารถเลือกใช้บริการตามสภาพถนนและพื้นที่เป้าหมายที่จะเดินทางท่องเที่ยว ผู้ให้บริการนอกจากนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีนักธุรกิจที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่และห้างร้านบริษัทระยะเวลาในการเช่ามีทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยมากนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจจะเช่าในระยะสั้นไม่เกิน 1 เดือน ส่วนห้างร้านบริษัทอาจจะเช่าระยะยาวทั้งปี ส่วนผู้ประกอบการรถเช่ามีสามประเภทคือผู้ประกอบการที่ใช้ซื้อรถจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่ใช้ซื้อรถระดับประเทศของไทย และผู้ประกอบการท้องถิ่น

รถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จากการใช้รถยนต์ใหม่ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ทำให้รถยนต์มีสภาพที่ดีและใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการทำประกันภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการในกรณีเกิดอุบัติเหตุ และผู้ให้บริการรายใหญ่ยังมีเครือข่ายการให้บริการในต่างจังหวัดซึ่งสามารถให้บริการลากจูงและซ่อมบำรุงรถให้ลูกค้าได้ หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินระหว่างการเดินทาง ซึ่งด้วยมาตรฐานการบริการที่ดีเช่นนี้ทำให้ภาคธุรกิจรถเช่าของจังหวัดเชียงใหม่ได้รับความไม่ไว้วางใจจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

ขนาดตัวอย่าง

ผู้ประกอบการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งได้ 3 ประเภท คือ ผู้ประกอบการที่ใช้ซื้อรถจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่ใช้ซื้อรถระดับประเทศของไทย และผู้ประกอบการท้องถิ่น แต่ละประเภทมีจำนวนประชากร และจำนวนตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ และจำนวนตัวอย่างจากงบการเงินแสดงไว้ในตารางที่ 46 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 46 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างในภาคธุรกิจรถเช่า

ภาคธุรกิจ	ประชากร (ราย)	จำนวนตัวอย่าง จากการ สัมภาษณ์ (ราย)	สัดส่วนของ จำนวนตัวอย่าง ต่อประชากร (ร้อยละ)
1.) กิจการที่ใช้ซื้อ การเช่าต่างประเทศ	2	2	100.00
2.) กิจการที่ใช้ซื้อ การเช่าระดับประเทศ ของไทย	2	1	50.00
3.) กิจการท้องถิ่น	36	12	33.33
รวม	40	15	37.50

1. ขนาดของอุตสาหกรรม

1.1 ยอดขาย

การคำนวณยอดขายของภาคธุรกิจรถเช่า สามารถคำนวณได้จากสามส่วน คือ

ส่วนที่ 1 งบการเงินของผู้ประกอบการรายใหญ่ในท้องถิ่น

ส่วนที่ 2 งบการเงินของผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กในท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 การประมาณการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนที่จังหวัดอื่น
ซึ่งผลการคำนวณยอดขายมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 47 ยอดขายของภาคธุรกิจรถเช่า

ส่วนที่	สถานประกอบการ	จำนวน(ราย)	รายรับ (บาท/ปี)
1	ผู้ประกอบการรายใหญ่ในท้องถิ่น	1	16,072,317
2	ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กในท้องถิ่น	35	44,450,250
3	ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในจังหวัดอื่น	4	79,002,000
	รวมยอดขาย	40	139,524,567

ที่มา : การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินและจากการสัมภาษณ์

สำหรับส่วนที่ 3 คือ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในจังหวัดอื่น พบว่ามีรถทั้งสิ้นประมาณ 210 คัน มีค่าเช่าระหว่าง 1,300 – 2,000 บาท อยู่ร้อยละ 60 หรือประมาณ 126 คัน และรถที่มีค่าเช่าประมาณ 2,001 – 3,500 บาท อีกประมาณร้อยละ 40 หรือประมาณ 84 คัน

ในแต่ละเดือน รถเช่าหนึ่งจะถูกเช่าโดยเฉลี่ยประมาณ 15 วัน แยกเป็นเดือนในฤดูกาลท่องเที่ยวประมาณ 18 - 25 วันต่อเดือน และนอกฤดูกาลท่องเที่ยวประมาณ 7 - 10 วันต่อเดือน ทั้งนี้ประมาณว่าฤดูกาลท่องเที่ยวมี 6 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน และเดือนนอกฤดูกาลท่องเที่ยวมี 6 เดือน คือ เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ทำให้ประมาณได้ว่ารถเช่าหนึ่งคันจะมีวันที่ถูกเช่าทั้งหมดทั้งปีประมาณ 180 วัน

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว จึงสามารถประมาณยอดขายของอุตสาหกรรมรถเช่าในส่วนที่ 3 นี้ได้เท่ากับประมาณ 79.00 ล้านบาทต่อปี

และเมื่อนับรวมยอดขายของทั้งสามส่วนแล้ว พบว่ามีมูลค่ารวมประมาณ 139.52 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545

1.2 จำนวนสถานประกอบการ

ผู้ประกอบการรถเช่ามีจำนวนประมาณ 40 ราย ซึ่งผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมีจำนวน 14 ราย ที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมีจำนวน 18 ราย ที่จดทะเบียนเป็นร้านค้ามีอีกประมาณ 8 ราย

1.3 การจ้างงาน

ผู้ประกอบการรายใหญ่ในท้องถิ่นมีการจ้างพนักงานมากที่สุดคือประมาณ 30 คน ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ใช้ซื้อการจ้างต่างประเทศมีการจ้างงานประมาณแห่งละ 10 คน ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้ซื้อการจ้างระดับประเทศของไทยรายหนึ่งมีการจ้างงาน 6 คน อีกรายหนึ่งมีการจ้างงานเพียง 2 คน นอกจากนั้น ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจะมีการจ้างแรงงานไม่เกิน 2 คน ส่วนใหญ่จะไม่มี การจ้างแรงงานเลย เพราะเจ้าของกิจการจะดำเนินการเอง เมื่อรวมจำนวนการจ้างงานในภาคธุรกิจนี้แล้วจึงมีเพียงประมาณ 130 คนเท่านั้น

หน้าที่ของพนักงานในภาคธุรกิจรถเช่าประกอบด้วยสามส่วน คือ ส่วนรับลูกค้า ส่วนเตรียมรถ และส่วนบำรุงรักษารถ ในส่วนรับลูกค้า พนักงานจะต้องสื่อสารได้ด้วยภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้าใจสมรรถนะของรถยนต์แต่ละรุ่น ทราบบราคา และรู้จักสถานที่ที่ลูกค้าจะนำรถไปใช้ นอกจากนี้ยังต้องสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่อาจจะเข้ามาเพื่อหวังโจรกรรมรถอีกด้วย

พนักงานฝ่ายนี้ต้องติดตามบัญชีดำที่ทางชมรมธุรกิจรถเช่าภาคเหนือส่งมาให้เป็นประจำ และยังคงติดตามการแจ้งข่าวสารผ่านเครือข่าย “ทับทิม” ที่ดำเนินการโดยทางชมรมฯ

ส่วนพนักงานเตรียมรถ จะทำหน้าที่ล้างรถ เช็ดรถ และเตรียมเครื่องยนต์ตลอดจนการใช้งานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถให้พร้อมสำหรับการขับขี่ การตรวจสอบตำหนิของรถเพื่อใช้อ้างอิงสำหรับการตรวจสอบในภายหลัง แล้วเมื่อลูกค้านำรถมาคืน ก็จะมีพนักงานส่วนบำรุงรักษาเข้ามาทำหน้าที่เช็คเบรก เช็คเครื่องยนต์ และอุปกรณ์ส่วนต่าง ๆ ก่อนที่จะรับรถคืน หากมีความเสียหายก็จะเรียกค่าเสียหายจากลูกค้า เมื่อรถกลับมาแล้วก็จะส่งรถไปเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และเปลี่ยนอุปกรณ์ที่จำเป็นต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจรถเช่าโดยมากประมาณร้อยละ 60 จะเลือกใช้บริการของอู่ซ่อมรถภายนอกเป็นผู้ดำเนินการแทนเพื่อความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าจ้างพนักงานซ่อมรถ

2. โครงสร้างอุตสาหกรรม

2.1 การกระจุกตัว

ผู้ประกอบการรถเช่ารายใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ บริษัท นอร์ทวีลส์ เร็นอะคาร์ จำกัด มีรถให้เช่าประมาณ 140 คัน รองลงมาเป็นกิจการที่ใช้ชื่อการค้าของต่างประเทศ อาทิเช่น เอวิส (Avis) ซึ่งมีรถให้เช่าประมาณ 60 - 120 คัน แล้วแต่ฤดูกาลเนื่องจากสามารถโยกย้ายระหว่างจังหวัดที่มีสาขาของตนเองได้ และบัตเจ็ท (Budget) ซึ่งมีรถให้เช่าประมาณ 40 - 100 คันแล้วแต่ฤดูกาลเช่นกัน ถัดลงมาเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีรถเช่าระหว่าง 20 - 50 คัน ประมาณ 7 ราย อาทิเช่น เอ็กซ์คลูซีฟ (Exclusive) เวียงพิงค์กรุ๊ป และ เจอร์นี่ เป็นต้น นอกจากนั้นเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่มีรถให้เช่าไม่เกิน 20 คัน อีกจำนวนประมาณ 30 ราย

เมื่อพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแล้วพบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงรายเดียวในกิจการประเภทรถเช่าประมาณร้อยละ 15 และผู้ประกอบการ 4 รายที่ใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 40 (ดัชนี CR₄ มีค่าประมาณ 0.40)

2.2 การแบ่งกลุ่ม

ผู้ประกอบการรถเช่าแบ่งกลุ่มได้สามประเภท คือ ผู้ประกอบการที่ใช้ชื่อการค้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่ใช้ชื่อการค้าระดับประเทศของไทย และผู้ประกอบการท้องถิ่น

ผู้ประกอบการที่ใช้ชื่อการค้าจากต่างประเทศมี 2 ราย คือ Avis และ Budget ผู้ประกอบการที่ใช้ชื่อการค้าระดับประเทศของไทยมี 2 ราย คือ Exclusive และ National Rent a Car ส่วนผู้ประกอบการท้องถิ่นรายใหญ่มี 1 ราย คือ นอร์ทวีลส์ เร็นอะคาร์ นอกจากนั้นเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อยอีกจำนวนประมาณ 35 ราย

2.3 ปัจจัยต่างประเทศ

ผู้ประกอบการที่ใช้ซื้อการค้าจากต่างประเทศมีความได้เปรียบคือ

- 1.) มีกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างแน่นอน เพราะมีการจองล่วงหน้ามาจากต่างประเทศ
- 2.) ได้รับความเชื่อถือมากกว่าจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง และกลุ่มลูกค้าสถาบัน
- 3.) มีทุนมากกว่า จึงสามารถเข้าไปให้บริการในจุดที่สำคัญได้ เช่น สนามบิน
- 4.) มีความสามารถในการโยกย้ายรถจากจังหวัดที่มีความต้องการใช้รถน้อยไปยังจังหวัดที่มีความต้องการใช้รถมาก เพราะการมีสาขาทั่วประเทศ
- 5.) สามารถตั้งราคาได้สูง เพราะสามารถครองกลุ่มลูกค้าระดับบน
- 6.) การเปลี่ยนรถใหม่ทำได้บ่อยครั้ง เพราะมีเงินทุนมาก และการซื้อรถครั้งละมาก ๆ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง
- 7.) สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัยได้ เพราะไม่มีความจำเป็นต้องนำประกันภัยชั้น 1 มาเป็นจุดขาย

แต่ผู้ประกอบการเหล่านี้ก็มีข้อเสียเปรียบคือ

- 1.) ไม่มีความยืดหยุ่นในการตั้งราคา ทำให้บางครั้งเสียลูกค้าให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่แข่งขันด้วยราคา
- 2.) นโยบายการแข่งขันอื่น ๆ ปรับตัวได้ยาก เพราะต้องรับนโยบายจากบริษัทแม่ ทำให้พลาดโอกาสในการทำตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาดส่วนราชการ

3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน

3.1 ดัชนีฤดูกาล

ผู้ใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 เป็นลูกค้าชาวไทยจากต่างจังหวัด ทั้งในลักษณะของการท่องเที่ยวและการเดินทางมาราชการ ส่วนอีกร้อยละ 40 เป็นลูกค้าชาวต่างประเทศ

จำนวนลูกค้าจะมีมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว คือ เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนตุลาคมเป็นต้นไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งช่วงเดือนธันวาคมและเดือนมกราคมจะเป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดของปี ซึ่งรถเช่าเกือบทุกคันจะมีผู้เช่า หลังจากนั้นจะลดลงในช่วงเดือนมีนาคม และเพิ่มขึ้นอีกในช่วงเดือนเมษายน ซึ่งมีประเพณีสงกรานต์เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว เมื่อผ่านสงกรานต์ไปก็จะหมดฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งปริมาณรถที่มีผู้เช่านอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะเป็นเพียงร้อยละ 20 ของจำนวนรถทั้งหมด

3.2 กลยุทธ์การขาย

การแข่งขันในอุตสาหกรรมรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งได้สองประเภท คือ การแข่งขันด้วยมาตรฐานการให้บริการ และการแข่งขันด้วยราคา

การแข่งขันในการให้บริการจะเกิดขึ้นในกิจการรถเช่าขนาดใหญ่ โดยเน้นการจัดการรถที่มีคุณภาพดี มีบริการหลังการให้เช่า คือเมื่อรถเสียที่จังหวัดใดก็จะมีเครือข่ายในจังหวัดนั้นทำการลากรถและซ่อมรถให้ฟรี รวมทั้งมีการทำประกันภัยชั้นหนึ่งอีกด้วย การแข่งขันด้วยคุณภาพนี้ทำให้ผู้ประกอบการของไทยก้าวไปทัดเทียมกับผู้ประกอบการที่ใช้ชื่อการค้าจากต่างประเทศ แต่ก็ทำให้ราคาเช่ารถสูงขึ้นด้วย จึงเหมาะกับผู้ใช้บริการในตลาดบนที่กำลังซื้อมากกว่า

การแข่งขันในด้านราคามักจะเกิดขึ้นในกิจการรถเช่าขนาดกลางและขนาดเล็ก แม้ว่าจะมีชมรมธุรกิจรถเช่าภาคเหนือขึ้นมาเป็นองค์กรกลางในการดูแลระดับราคา แต่ก็ยังมีการตัดราคากันในบางครั้งเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีความจำเป็นต้องหาเงินไปผ่อนชำระค่ารถ การแข่งขันด้วยราคาจะไม่เกิดขึ้นรุนแรงนักในผู้ประกอบการที่ซื้อรถด้วยเงินสดซึ่งไม่มีภาระการต้องผ่อนชำระค่ารถทุก ๆ เดือน

นอกจากการแข่งขันด้วยราคาแล้ว ยังมีการแข่งขันด้านการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการอีกด้วย แต่ผู้ที่แข่งขันได้ในด้านนี้มักจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ทั้งนี้กิจการรถเช่าขนาดใหญ่ของผู้ประกอบการชาวไทยตั้งเป้าหมายในการมุ่งปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการให้ทัดเทียมกับกิจการที่ใช้ชื่อการค้าของต่างประเทศ ทั้งในเรื่องของการจัดการรถใหม่ที่มีคุณภาพดี มีประกันภัยชั้นหนึ่ง และมีการให้บริการลากจูงและซ่อมรถในต่างจังหวัด

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด

3.3.1 บริการ

รถยนต์ที่ให้เช่ามีทั้งรถยนต์นั่ง 4 ประตู และรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ รถยนต์ขนาดเล็กที่สุดในประเภทรถยนต์นั่ง 4 ประตู อาทิเช่น ฮอนด้าซิตี้ โตโยต้าโซลูน่า โตโยต้าวีออส รถยนต์ขนาดกลาง อาทิเช่น โตโยต้าอัลติส และรถขนาดใหญ่ อาทิเช่น โตโยต้าแคมรี่ วอลโว่ และเมอร์เซเดสเบนซ์ ส่วนรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อขนาดเล็ก อาทิเช่น ซูซูกิแคบริเบียน ขนาดกลางเช่น ฮอนด้าซีอาร์วี และขนาดใหญ่ อาทิเช่น โตโยต้าสปอร์ตโรเคอร์ และ โตโยต้าสปอร์ตครูเซอร์

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ประกอบการมีไม่มากนัก ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามใช้รถยนต์ที่ใหม่ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของแต่ละรายด้วย เช่น ผู้ประกอบการรายใหญ่จะเปลี่ยนรถไม่เกิน 3 ปี ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กจะเปลี่ยนรถไม่เกิน 5 ปี

บริการประกันภัยเป็นส่วนเสริมสำหรับรถเช่า ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะทำประกันชั้นหนึ่งให้กับรถทุกคัน ยกเว้นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ใช้ชื่อการค้าต่างประเทศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้วจะทำประกันภัยชั้นสองเท่านั้น เพราะลูกค้าเชื่อมั่นในบริการด้านอื่นอยู่แล้วจึงไม่ต้องดึงดูใจด้วยประกันภัยชั้นหนึ่ง

นอกจากนั้นเครือข่ายการให้บริการในต่างจังหวัดยังเป็นส่วนเสริมอีกด้านหนึ่งของการให้บริการรถเช่า ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่ใช้ชื่อการค้าต่างประเทศและผู้ประกอบการที่ใช้ชื่อการค้าระดับประเทศของไทยมีความได้เปรียบ เพราะมีสาขาอยู่ในหลายจังหวัด ทำให้หากผู้ใช้บริการประสบกับเหตุฉุกเฉิน เช่น รถเสียกลางทาง สามารถเรียกใช้บริการของอู่ซ่อมรถในเครือข่ายได้ ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่จะสามารถให้บริการเสริมเช่นนี้มีเพียงรายใหญ่เท่านั้น ส่วนรายย่อยอื่น ๆ ไม่สามารถให้บริการเช่นนี้ได้ เครือข่ายสาขาทั่วประเทศยังมีข้อดี คือ ลูกค้าสามารถนำรถมาคืนที่สาขาใดก็ได้ ในการนี้อาจจะมีค่าคืนรถต่างสาขาประมาณ 1,000 – 3,000 บาทต่อคัน แล้วแต่ระยะทาง ซึ่งบริการเช่นนี้ทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้รถไปยังจังหวัดไกลๆ แล้วจะเดินทางต่อไปจังหวัดอื่นหรือประเทศอื่นโดยเครื่องบิน

3.3.2 การตั้งราคา (Price)

ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความได้เปรียบในการตั้งราคา เนื่องจากความยืดหยุ่นในการตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ ทำให้ราคาเช่าถูกกว่าผู้ประกอบการที่ใช้ชื่อการค้าจากต่างประเทศซึ่งไม่สามารถปรับราคาจากที่ตั้งมาแล้วจากบริษัทแม่ได้ และในกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นด้วยกันเองผู้ประกอบการรายใหญ่ก็มักจะตั้งราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก แม้ว่าจะมีชมรมธุรกิจรถเช่าภาคเหนือทำหน้าที่คอยดูแลควบคุมราคา แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกจึงอยู่นอกการควบคุมของชมรม เหตุการณ์เช่นนี้ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กก็ต้องตั้งราคาตามผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ตลอด มิเช่นนั้นก็จะเสียลูกค้าไปให้ผู้ประกอบการรายใหญ่

ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้ชื่อการค้าจากต่างประเทศนั้น แม้ว่าจะตั้งราคาสูงกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่น แต่ก็ยังมีกลุ่มลูกค้าที่เหนียวแน่นของตนเองอยู่ ทั้งนี้เพราะได้ลูกค้าที่จองล่วงหน้าจากต่างประเทศ และลูกค้าที่เชื่อถือกันมานาน เช่น บริษัทห้างร้านที่เคยเช่าในกรุงเทพฯ และลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงที่เชื่อมั่นชื่อการค้าต่างประเทศมากกว่า ราคาของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังเป็นราคาอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้ชื่อการค้าระดับประเทศของไทยอีกด้วย ซึ่งกลุ่มหลังอาจจะตั้งราคาถูกกว่าเล็กน้อยเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่ก็ไม่ต่ำเท่ากับผู้ประกอบการท้องถิ่น

ในอีกด้านหนึ่งของการตั้งราคา คือ การเช่าในระยะเวลาที่ยาวขึ้นจะได้รับส่วนลด เช่น การเช่าในระยะเวลา 1 เดือนจะได้รับส่วนลดประมาณร้อยละ 30 ของการเช่ารายวัน และหากเช่าติดต่อกัน 1 ปี ก็จะได้รับส่วนลดประมาณเกือบร้อยละ 50 เลยทีเดียว ซึ่งวิธีการเช่นนี้ไม่ได้แตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละราย

3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจรถเช่ามักเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ทางอากาศ ทำให้ผู้ประกอบการรถเช่าแห่งหนึ่งพยายามช่วงชิงความได้เปรียบในการเข้าไปให้บริการในสนามบิน แม้ว่าต้องประมุลการเช่าพื้นที่ด้วยอัตราค่าเช่าจำนวนหลายแสนบาทต่อเดือนก็ตาม ความได้เปรียบดังกล่าวทำให้นอกจากกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อซื้อบริการมาจากต่างถิ่นแล้ว ยังมีผู้ใช้บริการแบบเดินเข้ามาเอง (walk-in) เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่สามารถเข้าไปให้บริการในสนามบินได้ก็พยายามใช้วิธีการส่งรถไปให้ลูกค้าถึงสนามบิน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเริ่มออกเดินทางจากสนามบินต้นทางแล้วก็จะให้พนักงานขับรถไปรอส่งมอบแก่ลูกค้าให้ถึงสนามบินทันทีที่ลูกค้ามาถึงยังสนามบินจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นจะรวมตัวกันอยู่บริเวณรอบ ๆ ย่านประตูท่าแพ ตลาดสมเพชร และถนนลอยเคราะห์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินเข้ามาเอง (walk-in) เป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการบางรายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแล้วก็มักจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ แต่รายที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนักก็อาศัยประโยชน์จากการอยู่ในพื้นที่ที่กระจุกตัวกันอยู่ให้เป็นที่สังเกตของนักท่องเที่ยว (cluster)

ผู้ประกอบการอีกส่วนหนึ่งนิยมเข้าไปตั้งสถานที่ขายในโรงแรมเพื่อรองรับผู้ที่มาพักในโรงแรมเป็นหลัก แต่ก็ไม่สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรถเช่ามักจะใช้ช่องทางการขายผ่านทางเกสต์เฮาส์และบริษัทนำเที่ยว โดยจะมีการให้ค่าคอมมิชชั่นหากทางเกสต์เฮาส์หรือบริษัทนำเที่ยวแนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการรถเช่า

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มักใช้วิธีการลงโฆษณาในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น Guideline เป็นต้น ผู้ประกอบการที่ใช้ชื่อการค้าต่างประเทศยังลงโฆษณาเพิ่มเติมในหนังสือบนเครื่องบินของการบินไทยด้วย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิวและแผ่นพับ ณ จุดขาย ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะใช้สื่อสารกับผู้สนใจจะเช่ารถได้โดยตรง

ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เมื่อรถจำนวนหนึ่งไม่ได้ออกวิ่ง ผู้ประกอบการบางแห่งต้องพยายามกระตุ้นการขายโดยให้พนักงานเข้าไปประชาสัมพันธ์ยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง (direct sale) เช่น กลุ่มส่วนราชการ กลุ่มห้างร้านบริษัท โดยเฉพาะที่นิคมอุตสาหกรรมลำพูน ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดเชียงใหม่

3.4 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน

ผู้ประกอบการรายย่อยมีการจ้างงานเพียงไม่มากนัก โดยมากเป็นเจ้าของมาดำเนินการเอง ทำให้ไม่มีกิจกรรมการพัฒนากำลังคน แม้แต่ในส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ก็มักจะไม่มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานเพิ่มขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยมากจะเป็นการเรียนรู้งานในสถานที่ทำงาน เช่น การทำความรู้จักกับสมรรถนะของรถยนต์แต่ละรุ่น ตลอดจนการฝึกสังเกตผู้ที่จะเป็นมิจนาชีพปลอมตัวเข้ามาจะเช่ารถ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม

4.1 องค์กรประกอบ

มูลค่าเพิ่มที่สำคัญในอุตสาหกรรมรถเช่า ไม่สามารถคำนวณได้ด้วยตัวเลขจากงบการเงินโดยตรง ทั้งนี้เพราะงบการเงินที่ได้รับจากภาครัฐกิจนี้ไม่มีความสมบูรณ์ของรายละเอียดในส่วนนี้ ทำให้ต้องใช้วิธีประมาณค่าจากอัตราส่วนทางการเงิน (Financial ratio) โดยรวมของภาครัฐกิจ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มในองค์กรประกอบต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

4.1.1 ค่าจ้าง

ลูกจ้างส่วนใหญ่ในภาครัฐกิจรถเช่ามีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งค่าจ้างของพนักงานโดยเฉลี่ยประมาณคนละ 8,000 บาท ซึ่งทั้งภาครัฐกิจมีการจ้างงานประมาณ 130 คน ดังนั้นจึงมีค่าจ้างประมาณ 1,040,000 บาทต่อปี

นอกจากนั้นยังมีการจ้างงานชาวต่างประทศอีก 3 คน ในหน้าที่กรรมการผู้จัดการจำนวน 2 คน และผู้ประสานงานอีก 1 คน เป็นเงิน 1,248,864 บาทต่อปี (ดูรายละเอียดในส่วนของมูลค่าเพิ่มในประเทศ หัวข้อที่ 4.2) ทำให้รวมแล้วค่าจ้างในภาครัฐกิจรถเช่ามีค่าเท่ากับ 2,288,864 บาทต่อปี

4.1.2 ค่าเช่า

ผู้ประกอบการรถเช่าส่วนใหญ่จะมีสถานที่ที่เป็นของตนเองทั้งสำนักงานและลานจอดรถ ทว่าผู้ประกอบการที่มาจากจังหวัดอื่นจะต้องแบกรับภาระค่าเช่า ซึ่งแยกเป็น ค่าเช่าสำนักงาน ค่าเช่าลานจอดรถ ค่าเช่าจุดให้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการบางรายเข้าไปเช่าพื้นที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่ซึ่งมีค่าเช่าหลายแสนบาทต่อเดือน และยังเช่าเคาน์เตอร์ภายในโรงแรมอีกด้วย ดังนั้นค่าเช่าต่าง ๆ รวมแล้วมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 48 ค่าเช่าในภาคธุรกิจรถเช่า

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน(บาท/ปี)	สัดส่วน(ร้อยละ)
1	ค่าเช่าพื้นที่ท่าอากาศยาน	2,400,000	64.52
2	ค่าเช่าลานจอดรถ	720,000	19.35
3	ค่าเช่าสำนักงาน	480,000	12.90
4	ค่าเช่าเคาน์เตอร์โรงแรม	120,000	3.23
	รวมค่าเช่า	3,720,000	100.00

ที่มา : การวิเคราะห์งบการเงินและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.1.3 ดอกเบี้ย

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินพบว่า ดอกเบี้ยเช่าซื้อต่อรายรับ (interest to sale ratio) มีค่าประมาณร้อยละ 10.19 และจากยอดขายของธุรกิจรถเช่ามีค่าประมาณ 83.07 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 ทำให้ประมาณดอกเบี้ยได้เท่ากับ 8.46 ล้านบาทต่อปี

4.1.4 ค่าเสื่อมราคา

จากจำนวนรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประมาณ 845 คัน รถเหล่านี้เป็นรถใหม่มีอายุการใช้งานไม่ถึง 3 ปี ทำให้ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายด้านค่าเสื่อมราคาอย่างสม่ำเสมอทุกปี (รถยนต์มีอายุการตัดบัญชี 5 ปี) ประมาณได้ว่ารถที่ซื้อมาในราคาทุนประมาณคันละ 500,000 มีร้อยละ 60 และราคาทุนคันละ 800,000 บาทมีอีกร้อยละ 40 ทำให้ประมาณมูลค่ารถทั้งหมดได้เท่ากับ 523.90 ล้านบาท

รถยนต์ให้เช่าเหล่านี้มีการหักค่าเสื่อมราคาร้อยละ 20 ต่อปี ดังนั้นจึงสามารถคำนวณค่าเสื่อมราคาได้เท่ากับ 104.78 ล้านบาทต่อปี

4.1.5 ภาษี

จากการรายงานของสำนักงานสรรพากรเขต 1 และเขต 2 ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าธุรกิจรถเช่ามีการเสียภาษีดังนี้

ตารางที่ 49 ภาษีในภาคธุรกิจรถเช่า

ลำดับ	สำนักงานสรรพากร	ภาษีมูลค่าเพิ่ม (บาท/ปี)	ภาษีนิติบุคคล (บาท/ปี)	ภาษีบุคคล ธรรมดา (บาท/ปี)	รวมภาษี (บาท/ปี)
1	สำนักงานสรรพากรเขต 1	1,389,297	46,985	244,819	1,681,101
2	สำนักงานสรรพากรเขต 2	42,147	2,205	8,074	52,426
	รวม	1,431,444	49,190	252,893	1,733,527

ที่มา : สำนักงานสรรพากรเขต 1 และ เขต 2 จังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 49 พบว่าภาษีที่ภาคธุรกิจรถเช่าได้เสียไปในปี พ.ศ. 2545 นั้น เป็นประเภทภาษีทางตรงเท่ากับ 302,083 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.43 และเป็นภาษีทางอ้อมเท่ากับ 1,431,444 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 82.57

4.1.6 กำไร

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน คือกำไรสุทธิต่อรายรับ (Net margin to sale ratio) ของกิจการต่าง ๆ มีค่าที่ค่อนข้างไม่มีความแน่นอน ทั้งนี้เพราะกิจการหลายแห่งประสบกับการขาดทุนทำให้อัตราส่วนดังกล่าวติดลบ อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยของภาคธุรกิจนี้ทั้งหมดจากการวิเคราะห์งบการเงินของกิจการ 13 แห่ง ได้อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อรายรับเท่ากับร้อยละ 2.94

เมื่อพิจารณายอดขายของภาคธุรกิจนี้ซึ่งมีค่าประมาณ 83.07 ล้านบาทต่อปี ทำให้ประมาณกำไรในภาคธุรกิจนี้ได้เท่ากับ 2.44 ล้านบาทต่อปี และสามารถคำนวณกำไรก่อนหักภาษีได้โดยการบวกภาษีทางตรงกลับเข้าไปเป็นเงินอีก 302,083 บาทต่อปี จึงได้เป็นกำไรก่อนหักภาษีเท่ากับ 2,742,083 บาทต่อปี

4.1.7 มูลค่าเพิ่มทั้งหมด

มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของภาคธุรกิจรถเช่า มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 50 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของภาคธุรกิจรถเช่า

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน(บาท/ปี)	สัดส่วน(ร้อยละ)
1	ค่าจ้าง	2,288,864	1.85
2	ค่าเช่า	3,720,000	3.01
3	ดอกเบี้ย	8,460,000	6.85

4	ค่าเสื่อมราคา	104,780,000	84.90
5	ภาษีทางอ้อม	1,431,444	1.16
6	กำไรก่อนหักภาษี	2,742,083	2.22
	รวมมูลค่าเพิ่มทั้งหมด	123,422,391	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

4.2 มูลค่าเพิ่มในประเทศ

มูลค่าเพิ่มส่วนที่รั่วไหลไปยังต่างประเทศในภาคธุรกิจรถเช่ามีสองส่วน ส่วนแรกเกิดจากการจ้างงานชาวต่างประเทศ ดังนี้

ตารางที่ 51 จำนวนแรงงานต่างด้าวประเภทชั่วคราวในภาคธุรกิจรถเช่า

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	เงินเดือนเฉลี่ย (บาท/เดือน)	เงินเดือนรวม (บาท/เดือน)
1	กรรมการผู้จัดการ	2	37,508	75,016
2	ผู้ประสานงาน	1	29,056	29,056
	รวมทั้งสิ้น	3	34,691	104,072

ที่มา : การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่, ตุลาคม พ.ศ. 2546

ส่วนที่สองเกิดจากค่าเสื่อมราคาของชิ้นส่วนรถยนต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ คือ ในส่วนของเครื่องยนต์และช่วงล่าง ซึ่งประมาณว่ามีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่ารถ ดังนั้นมูลค่าเพิ่มที่รั่วไหลไปในส่วนนี้มีอีกประมาณ 52.39 ล้านบาทต่อปี

รวมแล้วมีมูลค่าเพิ่มที่รั่วไหลไปยังต่างประเทศประมาณ 52.50 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 42.53 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ภาคธุรกิจรถเช่าจึงมีมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศประมาณร้อยละ 57.47 คิดเป็นมูลค่า 70,930,848 บาทต่อปี

4.3 ประสิทธิภาพ (มูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน)

ดัชนีวัดประสิทธิภาพในภาคธุรกิจรถเช่า ซึ่งวัดโดยมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน สามารถคำนวณได้จากการพิจารณามูลค่าเพิ่มในภาคธุรกิจรถเช่าซึ่งมีมูลค่าประมาณ 123.42 ล้านบาทต่อปี กับจำนวนพนักงานที่มีประมาณ 130 คน ทำให้คำนวณดัชนีวัดประสิทธิภาพได้เท่ากับ 0.95 ล้านบาทต่อคน หรือพนักงานในภาคธุรกิจรถเช่า 1 คนสามารถก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ถึง 949,385 บาทต่อปี

ภาคธุรกิจที่ 10 มอเตอร์ไซค์ให้เช่า

นักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัยอาจจะเลือกเช่ามอเตอร์ไซค์ เพื่อใช้เดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแหล่งที่จะสามารถหาบริการรถมอเตอร์ไซค์เช่าได้คือรอบ ๆ ประตู่ท่าแพ โดยร้านที่ให้มอเตอร์ไซค์เช่ามักจะให้บริการควบคู่กับรถเช่า นอกจากนี้บางร้านก็ยังมีจักรยานให้เช่าอีกด้วย

1. จำนวนผู้ประกอบการ

จากการสำรวจภาคสนาม พบว่าผู้ประกอบการมอเตอร์ไซค์ให้เช่าในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีประมาณ 50 แห่ง ซึ่งโดยมากเป็นรายเล็กซึ่งมีมอเตอร์ไซค์ให้เช่าเพียงแห่งละ 1-2 คัน เท่านั้น (ร้อยละ 60 ของผู้ประกอบการทั้งหมด) อีกร้อยละ 30 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีรถให้เช่าประมาณ 10 คัน ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่มีเพียง 4-5 รายที่มีรถมอเตอร์ไซค์ให้บริการประมาณ 30-50 คัน

ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด คือ Pop รถเช่า มีรถมอเตอร์ไซค์ให้เช่าถึง 50 คัน และรวมทั้งภาคธุรกิจแล้วจะมีรถมอเตอร์ไซค์ให้เช่าประมาณ 400 คัน

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะลดลงไปประมาณครึ่งหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะไม่มีนักท่องเที่ยว แล้วร้านเหล่านี้จะกลับมาเปิดอีกครั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

ในส่วนของการทำงานจะคิดเฉพาะรายที่ให้เช่ามอเตอร์ไซค์โดยไม่มีรถยนต์ให้เช่า เพราะการทำงานในส่วนของรถยนต์ให้เช่าได้นับไปแล้วในภาคธุรกิจรถเช่า ซึ่งในกลุ่มนี้ร้านให้เช่ารถมอเตอร์ไซค์แต่ละรายมีจำนวนพนักงานเฉลี่ยประมาณ 2 คน ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีผู้ให้บริการจำนวนประมาณ 35 แห่ง และนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะลดลงเหลือเพียงประมาณ 10 แห่ง ทำให้เกิดการจ้างงานประมาณ 70 คนในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และมีการจ้างงาน 20 คนเท่านั้นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยแล้วจึงเกิดการจ้างงานประมาณ 45 คนตลอดทั้งปี

2. ยอดขาย

ยอดขายสามารถหาได้จากการนำจำนวนรถมอเตอร์ไซค์ให้เช่าคูณด้วยอัตราค่าเช่า และจำนวนวันที่ให้บริการทั้งปี ดังนี้

ในฤดูกาลท่องเที่ยว ประมาณ 6 เดือน คือตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง เมษายน จากจำนวนมอเตอร์ไซค์ให้เช่าทั้งภาคธุรกิจมีประมาณ 400 คัน และอัตราค่าเช่าโดยเฉลี่ยวันละ 120 บาท ในหนึ่งวันจึงจะมีรายได้จากการให้เช่าวันละ 48,000 บาท ซึ่งรถแต่ละคันจะได้ออกให้บริการประมาณ 25 วัน ทำให้มีรายได้ในช่วงนี้ประมาณ 7.2 ล้านบาท

ในขณะที่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 6 เดือน คือ เดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม จำนวนผู้ประกอบการจะลดลงไปเกือบครึ่งหนึ่ง ทำให้เหลือรถให้บริการเพียงประมาณ 200 คัน และมีอัตราค่าเช่าลดลงเหลือเพียงคันละ 100 บาท จำนวนวันที่ออกให้บริการก็ลดลงเหลือเพียงประมาณ 10 – 15 วัน ทำให้มีรายรับช่วงนอกฤดูกาลเพียง 1.5 ล้านบาท

รวมแล้ว ยอดขายในภาคธุรกิจมอเตอร์ไซค์เช่าจะมีค่าทั้งหมดประมาณ 8.7 ล้านบาท

3. ส่วนประสมทางการตลาด

3.1 บริการ

มอเตอร์ไซค์ให้เช่าโดยมากเป็นมอเตอร์ไซค์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น ฮอนด้าดริม ขนาด 100 ซี.ซี. ซึ่งมีเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ทำให้สามารถขับเคลื่อนขึ้นทางที่เป็นเนินเขาได้โดยสะดวก ซึ่งเหมาะกับลักษณะภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนั้น บางร้านมีรถมอเตอร์ไซค์แบบเอ็นดูโร่ให้บริการอีกด้วย ซึ่งเป็นมอเตอร์ไซค์สำหรับทางวิบากโดยเฉพาะ

ส่วนรถจักรยานที่ให้เช่า โดยมากเป็นยี่ห้อ Mini สำหรับการเดินทางในตัวเมือง ไม่เหมาะกับการนำไปใช้ในทางวิบาก

3.2 ราคา

อัตราค่าใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์เช่า ขึ้นอยู่กับระยะเวลา ยิ่งเช่าในระยะยาวจะยิ่งได้รับส่วนลดมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ระยะเวลาการเช่า 1 วัน วันละ 150 บาท

ระยะเวลาการเช่า 2-3 วัน วันละ 120 บาท

ระยะเวลาการเช่า 7 วัน วันละ 100 บาท

อย่างไรก็ตาม ในภาคธุรกิจนี้มีการตัดราคากัน โดยผู้ประกอบการรายเล็กอาจจะยอมให้เช่าในราคาวันละ 100 บาท โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องระยะเวลาการเช่ามาประกอบ

นอกจากนั้น ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ปรากฏอัตราค่าเช่ามอเตอร์ไซค์จะลดลงเหลือเพียงคันละ 100 บาทเท่านั้น บางรายก็อาจให้เช่าในราคาเพียง 80 บาทต่อวัน

การให้เช่าต้องวางมัดจำเป็นเงิน 3,000 บาท และต้องจ่ายค่าเช่าทั้งหมดก่อนจะนำรถออกจากร้าน ทำให้ผู้เช่าต้องจ่ายเงิน 2 จำนวน คือ ค่ามัดจำและค่าเช่า การรับเงินค่าเช่าโดยมากจะรับเป็นเงินสดเท่านั้น ส่วนผู้ที่ให้เช่ารถยนต์อยู่แล้วมักจะขอรับเป็นบัตรเครดิต

3.3 ช่องทางการจำหน่าย

ผู้ประกอบการให้เช่าร้อยละ 70 ตั้งร้านให้เช่ามอเตอร์ไซค์และจักรยาน โดยไม่มีรถยนต์ให้เช่า ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 30 ให้เช่าทั้งมอเตอร์ไซค์และรถยนต์ สถานที่ตั้งของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยมากจะอยู่รอบ ๆ ประตูท่าแพ บนถนนคชสาร ถนนลอยเคราะห์ ถนนมูลเมือง และหน้าตลาดสมเพชร จนเกิดเป็น cluster ของภาคธุรกิจมอเตอร์ไซค์ให้เช่าในบริเวณนั้น

นักท่องเที่ยวทราบว่าร้านให้เช่ามอเตอร์ไซค์จากการเดินมาพบร้านเอง และการบอกปากต่อปาก มีผู้ให้เช่าเพียงบางรายที่ลงโฆษณารถยนต์เช่าของตนเองอยู่แล้วก็จะลงโฆษณามอเตอร์ไซค์ให้เช่าด้วย

3.4 การส่งเสริมการจำหน่าย

โดยมากผู้ให้เช่ามอเตอร์ไซค์จะส่งเสริมการจำหน่ายโดยการเพิ่มระยะเวลาการเช่าให้ฟรี 1 วัน หากเช่าครบ 7 วัน ทำให้สามารถกระตุ้นยอดการให้เช่าเพิ่มได้อีกจำนวนหนึ่ง

4. มูลค่าเพิ่ม

4.1 ค่าจ้าง

ผู้ประกอบการร้อยละ 70 ที่ประกอบกิจการให้เช่ามอเตอร์ไซค์และจักรยาน โดยไม่มีรถยนต์ให้เช่า จึงจะคิดมูลค่าเพิ่มจากส่วนนี้เท่านั้น เพราะผู้ประกอบการที่เหลืออีกร้อยละ 30 ที่มีรถยนต์ให้เช่าได้คิดรวมไปแล้วในภาคธุรกิจรถเช่า

ร้านให้เช่ารถมอเตอร์ไซค์แต่ละรายมีจำนวนพนักงานเฉลี่ยประมาณ 2 คน อัตราค่าจ้างเดือนละ 3,000 บาท ทำให้แต่ละร้านมีภาระที่ต้องจ่ายค่าจ้างประมาณ 6,000 บาทต่อเดือน ผู้ประกอบการประเภทนี้ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมีจำนวนประมาณ 35 แห่ง และนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะลดลงเหลือเพียงประมาณ 10 แห่ง ทำให้สามารถคำนวณค่าจ้างได้เท่ากับ 1.62 ล้านบาทต่อปี

4.2 ค่าเช่า

ผู้ประกอบการจำนวนประมาณ 25 แห่งที่เช่าพื้นที่ ในขณะที่อีกประมาณ 10 แห่งที่ตั้งอยู่บนที่ดินของตนเอง ค่าเช่าประมาณเดือนละ 3,000 - 5,000 บาท รวมแล้วมีค่าเช่าในภาคธุรกิจนี้ประมาณ 1.20 ล้านบาท

อนึ่ง ผู้ประกอบการส่วนนี้ไม่รวมผู้ที่ให้บริการรถยนต์เช่าอยู่แล้ว

4.3 ดอกเบี้ย

ร้านให้เช่ามอเตอร์ไซค์โดยเฉลี่ยให้ข้อมูลว่ายังต้องผ่อนชำระค่ารถอยู่เกือบทุกแห่ง แต่ละแห่งมีภาระจ่ายค่าผ่อนรวมทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเมื่อคำนวณว่าดอกเบี้ยจะมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 12.5 ของเงินที่ผ่อนแต่ละงวด จะได้ว่าร้านให้เช่ารถมอเตอร์ไซค์แต่ละแห่งมีภาระค่าดอกเบี้ยประมาณ 1,250 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาผู้ให้เช่ารถมอเตอร์ไซค์ทั้งหมดจำนวน 50 ราย จะได้ว่าดอกเบี้ยในภาคธุรกิจนี้มีค่าประมาณ 750,000 บาทต่อปี

4.4 ค่าเสื่อมราคา

ในบรรดารถมอเตอร์ไซค์ที่ยังมีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี จะมีค่าเสื่อมราคาในอัตราร้อยละ 20 ต่อปี ทั้งนี้รถมอเตอร์ไซค์ประมาณร้อยละ 80 เป็นรถที่ยังมีอายุอยู่ในเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งในฤดูกาลท่องเที่ยวมีรถมอเตอร์ไซค์ทั้งหมดประมาณ 400 คัน ในขณะที่นอกฤดูกาลมีรถประมาณ 200 คัน ราคาต้นทุนในการซื้อคันละประมาณ 30,000 บาท จึงประมาณว่ามีมูลค่ารถมอเตอร์ไซค์ที่ให้บริการอยู่เท่ากับ 18 ล้านบาท และมีค่าเสื่อมราคาเกิดขึ้นในภาคธุรกิจนี้เท่ากับ 3.60 ล้านบาทต่อปี

4.5 ภาษี

ผู้ประกอบการโดยมากไม่ได้ให้ข้อมูลด้านภาษี โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจให้เช่ามอเตอร์ไซค์โดยไม่มีรถยนต์ให้เช่าด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ให้เช่ารถยนต์ด้วยมีการเสียภาษีดังที่ได้รายงานรวมไปแล้วในภาคธุรกิจรถเช่า ในส่วนนี้จึงจะไม่คิดซ้ำอีก

4.6 กำไร

ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่ากำไรที่ได้จากการให้เช่าประมาณร้อยละ 10 ของยอดขายรับ ซึ่งเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างน้อย แต่ผู้ประกอบการให้เหตุผลว่าราคาค่าเช่ามีการตัดราคากันมาก ทำให้ได้ค่าเช่าในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ กำไรที่เหลือจากการประกอบการเลยค่อนข้างน้อยดังกล่าว ซึ่งจากข้อมูลส่วนนี้ทำให้คำนวณได้ว่า กำไรในภาคธุรกิจนี้มีมูลค่าประมาณ 0.87 ล้านบาทต่อปี

4.7 มูลค่าเพิ่มทั้งหมด

จากการคำนวณมูลค่าเพิ่มในแต่ละองค์ประกอบ สามารถรวมเป็นมูลค่าเพิ่มทั้งหมดในภาคธุรกิจมอเตอร์ไซค์ให้เช่าได้ดังนี้

ตารางที่ 52 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของภาคธุรกิจรถยนต์ไร้คนขับ

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน(ล้านบาท/ปี)	สัดส่วน(ร้อยละ)
1	ค่าจ้าง	1.62	20.15
2	ค่าเช่า	1.20	14.93
3	ดอกเบี้ย	0.75	9.33
4	ค่าเสื่อมราคา	3.60	44.77
5	ภาษี	-	-
6	กำไรก่อนหักภาษี	0.87	10.82
	รวมมูลค่าเพิ่มทั้งหมด	8.04	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

5. มูลค่าเพิ่มภายในประเทศ

ในส่วนของภาคธุรกิจรถยนต์ไร้คนขับมีส่วนรั่วไหลของมูลค่าเพิ่มไปยังต่างประเทศเพียงส่วนเดียวคือค่าเสื่อมราคา ซึ่งการผลิตรถยนต์ไร้คนขับในประเทศไทยทำได้เกินกว่าร้อยละ 75 ของการผลิตทั้งหมด มีเพียงส่วนของเครื่องยนต์และอุปกรณ์ควบคุมบางชิ้นเท่านั้นที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นส่วนที่รั่วไหลจึงมีเพียงประมาณร้อยละ 25 เท่านั้น จึงประมาณได้ว่ามีค่าเสื่อมราคาส่วนรั่วไหลเท่ากับ 0.90 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 11.19 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

ดังนั้น มูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศของภาคธุรกิจรถยนต์ไร้คนขับจึงมีค่าประมาณร้อยละ 88.81 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 7,140,324 บาทต่อปี

6. ประสิทธิภาพ

ดัชนีมูลค่าเพิ่มต่อแรงงานวัดได้เท่ากับ 0.179 ล้านบาทต่อคน หรือการจ้างงาน 1 คนทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 178,667 บาทต่อปี

ภาคธุรกิจที่ 11 รถเช่าเหมาคัน

รถเช่าเหมาคันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในและต่างจังหวัด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงยังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยพาหนะอื่นใดที่ไม่ใช่การนำรถยนต์มาเองหรือการเช่ารถจากต่างจังหวัดมา หากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากก็มักจะใช้บริการรถเช่าเหมาคัน ซึ่งอาจจะติดต่อเช่าเองโดยตรงหรือเป็นการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวอีกต่อหนึ่ง รถเช่าเหมาคันที่ให้บริการอยู่มีทั้งขนาด 30 ที่นั่ง และ 40 ที่นั่ง เป็นการบริการพร้อมคนขับ มีความปลอดภัยสูง ส่วนจะมีบริการมัคคุเทศก์และบริการโฮสเตรสในรถด้วยหรือไม่ ขึ้นอยู่กับบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการ

นอกจากผู้ใช้บริการรถเช่าเหมาคันจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่แล้วยังมีลูกค้าชาวเชียงใหม่ที่เช่ารถเพื่อเดินทางไปยังต่างจังหวัดอีกด้วย ทำให้ตลาดของรถเช่าเหมาคันค่อนข้างหลากหลายและมีต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ขนาดจำนวนตัวอย่าง

ผู้ให้บริการรถเช่าเหมาคันในจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณ 12 แห่ง การศึกษานี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแล้วจำนวน 7 ราย ซึ่งครอบคลุมผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด 4 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง 2 ราย และผู้ประกอบการรายเล็ก 1 ราย

1. ขนาดของอุตสาหกรรม

1.1 ยอดขาย

ยอดขายของรถเช่าเหมาคันสามารถคำนวณได้จากจำนวนรถทั้งหมดคูณด้วยอัตราค่าเช่าต่อคันต่อวัน แล้วจึงคูณด้วยจำนวนวันที่รถได้ให้บริการ ดังนี้

จำนวนรถเช่าเหมาคันของจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณ 120 คัน ราคาเช่าที่ตั้งไว้คันละ 4,500 บาทต่อวัน แต่อาจจะต่อรองกันไว้แล้วแต่โปรแกรมการเดินทางจนเหลือโดยเฉลี่ยประมาณ 4,000 บาทต่อคันต่อวัน ซึ่งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีจำนวนวันให้บริการประมาณ 23 – 25 วัน หากนับว่าเดือนในฤดูกาลท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 เดือน คือระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน จะสามารถคำนวณยอดขายในส่วนนี้ได้เท่ากับ 69.12 ล้านบาทต่อปี ส่วนนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีจำนวนวันให้บริการประมาณ 8 - 10 วัน ค่าบริการเดินทางไปต่างจังหวัดโดยเฉลี่ยวันละ 8,000 บาท และนับว่าเดือนที่อยู่นอกฤดูกาลท่องเที่ยวมีอีก 6 เดือน คือระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม จะสามารถ

จำนวนยอดขายในส่วนนี้ได้อีกเท่ากับ 51.84 ล้านบาทต่อปี รวมยอดขายทั้งหมดเท่ากับ 120.96 ล้านบาทต่อปี

1.2 จำนวนสถานประกอบการ

ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคันที่ผู้ประกอบการที่ให้เช่ารถเท่านั้น โดยไม่มีการทำธุรกิจนำเที่ยวประกอบ มีประมาณ 10 แห่ง ดังนี้

1. บริษัท พรหมเสนเดิณรถ จำกัด (เล็งท้าว)
มีรถขนาด 40 ที่นั่ง ประมาณ 37 คัน
2. บริษัท ศรีประสิทธิ์การท่องเที่ยว จำกัด
มีรถขนาด 40 ที่นั่ง ประมาณ 25 คัน
3. บริษัท จงเจริญท้าว จำกัด
มีรถขนาด 40 ที่นั่ง ประมาณ 10 คัน
4. บริษัท ฟิงคนครทรานสปอร์ต จำกัด
มีรถขนาด 40 ที่นั่ง 7 คัน และขนาด 25 ที่นั่ง 7 คัน
5. บริษัท ทวีพรท้าว จำกัด
มีรถขนาด 40 ที่นั่ง 8 คัน
6. บริษัท อุดมชัยท้าว จำกัด
มีรถขนาด 40 ที่นั่ง 8 คัน
7. บริษัทเวียงพิงค์ทรานสปอร์ต จำกัด
มีรถขนาด 40 ที่นั่ง 7 คัน และขนาด 30 ที่นั่ง 1 คัน
8. บริษัท ฟิงคนครทราเวล จำกัด
มีรถขนาด 40 ที่นั่ง 3 คัน และขนาด 30 ที่นั่ง 1 คัน
9. บริษัท แม่ระมิงค์ ทรานสปอร์ต จำกัด
มีรถขนาด 40 ที่นั่ง 2 คัน
10. บริษัท ไทยพายัพ จำกัด
มีรถขนาด 40 ที่นั่ง 2 คัน

อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวบางรายที่ให้บริการเช่ารถบัสด้วย เช่น บริษัท แสตนด์คาร์ท้าว จำกัด ซึ่งมีรถทั้งหมดประมาณ 30 คัน แต่มีการใช้งานเพื่อการทำธุรกิจนำเที่ยวของตนเองถึงร้อยละ 95 จึงไม่นับอยู่ในภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคัน

1.3 การจ้างงาน

การจ้างงานที่สำคัญของภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคันคือคนขับรถพร้อมคนท้ายรถ ซึ่งอย่างน้อยรถหนึ่งคัน จะต้องมีคนขับ 1 คน และคนท้ายรถอีก 1 คน ทำให้เกิดการจ้างงานในส่วนนี้แล้วจำนวน 240 คน ส่วนพนักงานประจำสำนักงานมีมากน้อยไม่แน่นอน กิจการบางแห่งจ้างพนักงานประมาณ 2 - 5 คน แต่บางแห่งก็ไม่มีพนักงานเลยเพราะเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินงานเอง รวมทั้งภาคธุรกิจแล้วจึงมีการจ้างงานประมาณ 280 คนเท่านั้น

2. โครงสร้างอุตสาหกรรม

2.1 การกระจุกตัว

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 4 รายแรกของภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคัน คือ บริษัท พรหมเสนเดินรถ จำกัด (เล็งทัวร์) บริษัท ศรีประสิทธิ์การท่องเที่ยว จำกัด บริษัท จงเจริญทัวร์ จำกัด และ บริษัท พิงคนครทราณสปอร์ต จำกัด ทั้งหมดรวมกันมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 72

ดัชนีการกระจุกตัว CR_4 ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด 4 รายแรกซึ่งมีค่าประมาณ 0.72 นี้ ทำให้เห็นได้ว่าตลาดของรถเช่าเหมาคันมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูงอยู่ในผู้ประกอบการไม่กี่ราย ทั้งนี้เพราะการลงทุนในการซื้อรถมาให้เช่าจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ผู้ที่มีทุนมากกว่าจึงมีความได้เปรียบ ส่วนผู้ที่มีทุนน้อยก็ต้องกลายเป็นรายเล็ก

เงินลงทุนสำหรับรถเช่าเหมาคัน 1 คันนั้น หากซื้อใหม่จะมีราคาประมาณ 4-5 ล้านบาท หากซื้อมือสองจะราคาประมาณต่ำกว่าครึ่งหนึ่งคือ 1.5 - 2 ล้านบาท แต่จะเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงสูงมากจึงไม่ค่อยมีความนิยมที่จะซื้อรถมือสอง

ผู้ที่จะลงทุนซื้อรถจำนวนมากในธุรกิจรถเช่าเหมาคันได้จะต้องมีความแน่ใจในด้านผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการจะต้องแบกรับภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก อาทิเช่น ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าซ่อมบำรุง และ ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น รถคันหนึ่งหากไม่สามารถออกให้บริการได้เพียงหนึ่งสัปดาห์ใน 1 เดือนก็อาจจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดปัญหาทางการเงินขึ้นมาได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการไม่มีลูกค้าประจำแล้วก็มักจะไมลงทุนซื้อรถไว้เป็นจำนวนมาก ในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีผู้ประกอบการเพียง 2 รายเท่านั้นที่มีรถขนาด 40 ที่นั่งเกินกว่า 20 คัน และอีก 2 รายที่มีรถขนาด 40 ที่นั่งอยู่ระหว่าง 10 - 20 คัน จึงพบว่าเกิดการกระจุกตัวค่อนข้างมากในภาคธุรกิจนี้

2.2 การแบ่งกลุ่ม

ผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้เป็นสามกลุ่มคือ

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งมีรถมากกว่า 20 คันขึ้นไป มีจำนวน 4 ราย

ผู้ประกอบการขนาดกลาง ซึ่งมีรถประมาณ 10-20 คัน มีจำนวน 3 ราย

ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งมีรถประมาณ 2-3 คัน มีจำนวน 3 ราย

2.3 ปัจจัยต่างประเทศ

การประกอบธุรกิจรถเช่าเหมือนกันไม่ได้ใช้ซื้อการค้ำจากต่างประเทศเลย และไม่ได้รับเทคโนโลยีการจัดการใด ๆ จากต่างประเทศ ทำให้ปัจจัยต่างประเทศไม่มีความสำคัญในภาคธุรกิจนี้

3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน

3.1 ดัชนีฤดูกาล

ภาคธุรกิจรถเช่าเหมือนกันมีฤดูกาลการให้บริการที่เป็นไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะการให้บริการรถเช่าเหมือนกันต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นเป็นหลัก เดือนที่ภาคธุรกิจรถเช่าเหมือนกันมีลูกค้ามากมี 6 เดือน คือระหว่างเดือนพฤศจิกายน – เดือนเมษายน ส่วนเดือนที่มีลูกค้าน้อย คือ 6 เดือนที่เหลือ ได้แก่เดือนพฤษภาคม – เดือนตุลาคม

ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ธุรกิจรถเช่าเหมือนกันมีความจำเป็นต้องเข้าไปเจาะกลุ่มลูกค้าส่วนราชการและภาคธุรกิจเอกชนต่าง ๆ สำหรับการให้บริการเดินทางนำชาวเชียงใหม่ไปท่องเที่ยวยังต่างจังหวัดแทน ซึ่งรายได้ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับนโยบายของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นลูกค้าว่าจะมีการจัดสรรงบประมาณไปสัมมนาต่างจังหวัดหรือไม่

3.2 กลยุทธ์การขาย

การให้บริการรถเช่ามีการสร้างรายได้จากการให้ธุรกิจนำเที่ยวเช่า เพราะธุรกิจนำเที่ยวโดยส่วนใหญ่ไม่มีรถบัสเป็นของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากจะต้องลงทุนเป็นเงินประมาณคันละ 4-5 ล้านบาท และยังจะต้องมีภาระในการบำรุงรักษา รวมทั้งการจัดการด้านพนักงานขับรถอีกด้วย ด้วยภาระเหล่านี้ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวหันมาใช้บริการรถเช่าเหมือนกันจากผู้ที่มีรถให้เช่าแทน

ในฤดูกาลท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวต้องรีบจองรถบัสเพื่อเตรียมรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งก็จะออกสืบราคาค่าเช่ารถแล้วตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการรถเช่าเหมือนกันที่ให้ข้อเสนอที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวบางแห่งอาจจะทำสัญญาระยะยาวกับผู้ประกอบการ

รถเช่าเหมาคันเพื่อให้มีความแน่นอนว่าจะมีรถสำหรับรองรับลูกค้าของตน การทำสัญญาระยะยาวเช่นนี้ทำให้ผู้ประกอบการรถเช่าเหมาคันได้รับประโยชน์ด้วย เพราะทั้งสองฝ่ายต่างก็ต้องการความแน่นอนของการใช้บริการรถเช่าเหมาคัน

ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวผู้ประกอบการรถเช่าเหมาคันจะอาศัยกลุ่มลูกค้าสถาบัน เช่น ส่วนราชการ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และบริษัทห้างร้านเอกชน ที่จะมีโปรแกรมการเดินทางไปสัมมนาหรือท่องเที่ยวต่างจังหวัด กลยุทธ์การขายในส่วนนี้จะกระทำโดยการให้เจ้าหน้าที่เข้าไปแนะนำตัวกับทางสถาบันต่าง ๆ เหล่านั้น หรือแม้แต่เจ้าของกิจการก็อาจจะต้องเขาไปทำหน้าที่นี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทางกลุ่มลูกค้ากับทางกิจการ ซึ่งหวังว่าเมื่อกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีแผนที่จะเดินทางไปต่างจังหวัดก็จะติดต่อเข้ามายังทางกิจการต่อไป

กลยุทธ์การขายโดยอาศัยสายสัมพันธ์เช่นนี้ค่อนข้างได้ผล เพราะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าประจำขึ้นในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งโดยปกติแล้วกลุ่มลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการของบริษัทอื่นหากรู้สึกว่าการบริการของกิจการที่เคยใช้บริการแล้วดีในระดับที่พอใจ ซึ่งรายได้จากลูกค้ากลุ่มนี้มีความสำคัญสำหรับการจุนเจือกิจการรถเช่าเหมาคันเป็นอย่างมากในช่วงที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างหายไปจากจังหวัดเชียงใหม่

3.3 ส่วนผสมการตลาด

3.3.1 บริการ

รถเช่าเหมาคันจะมี 2 ประเภทหลัก ๆ คือ รถขนาด 30 ที่นั่ง และ รถขนาด 40 ที่นั่ง โดยมากผู้ประกอบการจะจัดหารถขนาด 40 ที่นั่งเป็นหลัก เพราะเป็นขนาดมาตรฐาน สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก แต่มีต้นทุนค่าบำรุงรักษาและค่าจ้างแรงงานไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ได้กำไรในการประกอบการมากกว่ารถขนาด 30 ที่นั่ง

แต่การที่ต้องจัดหารถขนาด 30 ที่นั่งมาให้บริการบ้างนั้นมีเหตุผลเพราะในช่วงแรกทางกิจการที่ยังมีเงินทุนไม่มากก็จะเริ่มต้นจากรถขนาดเล็กกว่าก่อน และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีจำนวนคนในกลุ่มไม่มากนักและที่อยากได้ค่าเช่าที่ประหยัดกว่า

รูปแบบการให้บริการแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ การให้บริการเช่าเหมาคันทั้งวัน การให้บริการแบบทัวร์เฉพาะที่ การให้บริการเดินทางไปต่างจังหวัด ดังนี้

ก. การให้บริการเช่าเหมาคันทั้งวันในจังหวัดเชียงใหม่

การให้บริการเช่าเหมาคันทั้งวันเป็นรูปแบบการให้บริการหลักของรถเช่าเหมาคัน โดยมากจะเป็นการเช่าจากธุรกิจนำเที่ยวเพื่อพานักท่องเที่ยวออกจากที่พัก เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และ

รับประทานอาหาร พาไปซื้อสินค้าของที่ระลึก และเดินทางเข้าสู่ที่พักหรือส่งที่ท่าอากาศยานเพื่อเดินทางกลับ

ข. การให้บริการแบบทัวร์เฉพาะที่

ในบางครั้งหากลูกค้าต้องการรถเพื่อลำเลียงนักท่องเที่ยวไปส่งที่จุดใดจุดหนึ่งก็สามารถเช่ารถได้แบบทัวร์เฉพาะที่ เช่น หากต้องการนำนักท่องเที่ยวไปนมัสการพระธาตุดอยสุเทพ ก็จะเช่ารถไปเพื่อการเดินทางเฉพาะสถานที่นั้นเท่านั้น สถานที่ที่นิยมเช่ารถแบบทัวร์เฉพาะที่ อาทิเช่น บ่อสร้าง สันกำแพง พระธาตุดอยสุเทพ ปางช้างแม่สา และบ้านถวาย อำเภอหางดง

ค. การให้บริการเดินทางไปต่างจังหวัด

ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การให้บริการเดินทางไปต่างจังหวัดจะเป็นรายได้หลักของผู้ให้เช่ารถเหมาคัน การเดินทางไปต่างจังหวัดมีทั้งการไปสัมมนา การท่องเที่ยวประจำปี การทัศนศึกษา การเดินทางไปแข่งขันกีฬาเป็นหมู่คณะ เป็นต้น ผู้ที่ใช้บริการมาก อาทิเช่น หน่วยงานราชการ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล สถานศึกษา และห้างร้านเอกชนที่ไม่มีรถบัสเป็นของตนเอง สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่คือ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ หรือแม้แต่สงขลา

3.3.2 การตั้งราคา (Price)

อัตราค่าใช้บริการรถเช่าเหมาคันจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการใช้บริการและประเภทของรถ ดังนี้

ก. การเช่าเหมาคันทั้งวันในจังหวัดเชียงใหม่

อัตราค่าเช่าเหมาคันรถขนาด 40 ที่นั่งเพื่อเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณคันละ 4,000 – 4,500 บาทแล้วแต่การต่อรอง แต่ราคานี้เป็นราคาที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเช่าเหมาคันในจังหวัดอื่นซึ่งอัตราค่าเช่าในจังหวัดอื่นไม่ต่ำกว่า 5,500 บาทต่อคันต่อวัน สาเหตุที่ราคาในจังหวัดเชียงใหม่ต่ำกว่าจังหวัดอื่น เพราะการแข่งขันกันด้วยราคาระหว่างผู้ประกอบการในภาคธุรกิจนี้ด้วยกัน จึงทำให้ราคาในจังหวัดเชียงใหม่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

ส่วนอัตราค่าเช่ารถขนาด 25 และ 30 ที่นั่งเพื่อเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณคันละ 3,000 – 3,500 บาท

อัตราค่าบริการนี้ได้รวมค่าน้ำมันไว้แล้ว ผู้ใช้บริการไม่ต้องจ่ายค่าน้ำมันเพิ่มเติมแต่อย่างใด

ข. การเช่าแบบทัวร์เฉพาะที่

อัตราค่าใช้บริการแบบทัวร์เฉพาะที่ขึ้นอยู่กับระยะทาง หากเดินทางในระยะใกล้ เช่น คอยสุเทพ บ่อสร้าง บ้านถวาย จะคิดค่าบริการจตุละ 900 บาท แต่หากระยะทางไกล เช่น ปางช้างแม่สา จะคิดค่าบริการจตุละ 1,200 บาท

อนึ่ง รถเช่าเหมาคันไม่สามารถใช้เดินทางไปยังคอยอินทนนท์ได้ เพราะข้อจำกัดของวงเล็บที่ต้องใช้ค่อนข้างกว้าง ไม่เหมาะสมกับสภาพถนนที่ขึ้นสู่ยอดคอยอินทนนท์

ค. การเดินทางไปต่างจังหวัด

การเดินทางไปต่างจังหวัดมักจะนิยมใช้รถแบบ 2 ชั้น ซึ่งชั้นล่างจะเป็นห้องโล่ง สามารถใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ อัตราค่าบริการวันละประมาณ 8,000 – 8,500 บาท สำหรับการเดินทางไปได้ทั่วประเทศ

สำหรับรถบัสแบบชั้นเดียว ซึ่งจะไม่มียี่ห้อชั้นล่าง จะมีอัตราค่าบริการประมาณ 6,500 – 7,000 บาทต่อวันสำหรับรถขนาด 40 ที่นั่ง และราคาประมาณ 5,500 – 6,000 บาทต่อวันสำหรับรถขนาด 25 และ 30 ที่นั่ง

ในการเดินทางไปต่างจังหวัด จะไม่มีบริการไกด์หรือโฮสเตรสภายในรถ และราคาอาจจะเพิ่มสูงขึ้นหากต้องเดินทางไปยังจังหวัดที่เสี่ยงต่อความปลอดภัย เช่น จังหวัดชายแดนภาคใต้

3.3.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการสร้างรายได้ของภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคันมีสองช่องทางคือ การให้บริษัทนำเที่ยวเช่า และการจัดการเดินทางไปต่างจังหวัดสำหรับลูกค้ากลุ่มสถาบัน

โดยมาก การติดต่อธุรกิจจะเกิดขึ้นที่สำนักงานของผู้ประกอบการรถเช่าเหมาคัน โดยลูกค้าจะติดต่อเข้ามาโดยอาศัยความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวหรือจากการแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว อย่างไรก็ตามช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้ประกอบการรถเช่าเหมาคันอาจจะต้องออกไปแนะนำตัวกับหน่วยงานราชการและธุรกิจภาคเอกชนต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย

บริษัทนำเที่ยวหลายแห่งที่ต้องการทำสัญญาระยะยาวกับผู้ให้เช่ารถเหมาคัน ทั้งนี้เพื่อประกันความแน่นอนของการมีรถรองรับนักท่องเที่ยว สัญญาที่กระทำกันขึ้นมีสาระสำคัญดังนี้

1. ผู้ให้เช่ารถจะต้องยินยอมให้ธุรกิจนำเที่ยวที่ทำสัญญากันไว้เช่ารถก่อนรายอื่น ๆ เสมอ ทั้งนี้ตามการร้องขอของธุรกิจนำเที่ยว ในจำนวนที่ตกลงกันไว้ โดยผู้ให้เช่ารถจะบิดพลิ้วไม่ได้ ยกเว้นรถจะเสียด้วยเหตุสุดวิสัย

2. ธุรกิจนำเที่ยวต้องแจ้งกำหนดการล่วงหน้ายังผู้ให้เช่ารถไม่น้อยกว่า 1 วัน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เช่ารถสามารถเตรียมความพร้อมของรถและพนักงานขับรถได้
3. หากธุรกิจนำเที่ยวที่ทำสัญญาไว้ไม่มีลูกค้า ผู้ให้เช่ารถสามารถให้ผู้อื่นเช่าได้ แต่ต้องพร้อมเสมอที่จะบริการแก่ธุรกิจนำเที่ยวหากได้รับการร้องขอ
4. หากผู้ให้เช่ารถบิดพลิ้วไม่ยอมส่งรถมาให้บริการ จะไม่มีค่าปรับ แต่จะไม่มีการทำธุรกิจกันอีกต่อไปและจะเสียชื่อในวงการ ดังนั้นผู้ให้เช่ารถมักจะยึดมั่นคำสัญญาอย่างดี

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณาในภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคันมีน้อย ทั้งนี้ในช่วงฤดูท่องเที่ยว ผู้ที่ติดต่อเข้ามามากจะเป็นธุรกิจนำเที่ยวเป็นหลัก และช่วงนอกฤดูกาลก็จะเป็นหน่วยงานราชการหรือบริษัทเอกชนเป็นหลัก การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นน้อย แต่การส่งพนักงานออกไปแนะนำตัวและสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสำคัญมากกว่า

3.4 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน

กำลังคนส่วนหลักของภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคันคือพนักงานขับรถและคนท้ายรถ การอบรมพนักงานขับรถอย่างเป็นทางการไม่ค่อยมีมากนัก แต่จะเป็นการย่ำให้พนักงานขับรถปฏิบัติตนอย่างสุภาพต่อลูกค้า และที่สำคัญคือต้องให้ข่มใจไม่ให้โกรธหรือโมโหลูกค้า เพราะในบางครั้งพนักงานขับรถมักจะมีอารมณ์โกรธหากถูกลูกค้าตำหนิ และมักจะระบายอารมณ์โดยการขับรถอย่างรวดเร็วเสี่ยงต่อการได้รับอันตราย อย่างไรก็ตาม หากพนักงานขับรถที่ประพฤติตนเช่นนี้แล้วลูกค้าทำการร้องเรียนมาทางผู้ประกอบการ พนักงานขับรถคนนั้นก็จะถูกลงโทษจากผู้ประกอบการบางทีถึงขั้นที่ไม่ให้ขับรถอีก แต่ในกิจการขนาดใหญ่ที่มีรถจำนวนมากและมีพนักงานขับรถไม่เพียงพอที่จะอะลุ่มอล่วยเสียเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ลูกค้ายังมีความเสี่ยงที่จะต้องพบกับคนขับรถที่ขับไม่สุภาพอยู่ต่อไป

อย่างไรก็ตาม มาตรฐานของคนขับรถมักจะมีการเลือกสรรกันมาแล้วตั้งแต่เริ่มรับเข้าทำงานกิจการบางแห่งจะรับคนขับรถเฉพาะที่ได้รับคำแนะนำมาจากคนขับรถที่ทำงานอยู่แล้วเดิมเท่านั้น โดยจะไม่รับจากคนที่เดินเข้ามาสมัครเองเลย ทั้งนี้เพื่อคัดสรรคนขับรถที่มีประสบการณ์และมีความน่าเชื่อถือในวงการแล้วเท่านั้น แต่ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่ากิจการขนาดใหญ่อาจจะไม่สามารถเลือกสรรคนขับรถได้มาก เพราะรถมีจำนวนมากไม่สามารถขาดคนขับรถได้

4. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม

4.1 องค์ประกอบ

4.1.1 ค่าจ้าง

พนักงานขับรถจะได้รายได้สามทางคือ เงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และค่าทิป ในส่วนของเงินเดือนนั้น โดยส่วนใหญ่จะจ้างพนักงานขับรถเดือนละประมาณ 1,500 บาท ส่วนเบี้ยเลี้ยงแบ่งเป็น เบี้ยเลี้ยงวันรถวิ่ง คือ วันที่มีลูกค้าใช้บริการ วันละ 150 บาทต่อคน ส่วนเบี้ยเลี้ยงวันรถจอด คือ วันที่ไม่มีลูกค้าใช้บริการ พนักงานขับรถและเด็กท้ายรถก็ยังสามารถได้เบี้ยเลี้ยงวันละ 50 บาท

การที่ทางกิจการยอมจ่ายค่าเบี้ยเลี้ยงวันรถจอด แม้จะไม่มีรายได้เข้ามาเลยนั้นก็เพื่อเป็นการประคับประคองชีวิตของคนขับรถและเด็กท้ายรถ ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว จะมีวันที่จอดรถน้อยมาก เช่น วันที่ซ่อมรถ หรือ วันที่ไม่มีแขกจริง ๆ ประมาณ 3-5 วันเท่านั้น แต่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว รถบางคันอาจจะจอดมากกว่า 15 วัน ซึ่งหากไม่จ่ายค่าเบี้ยเลี้ยงให้กับพนักงานเหล่านี้แล้ว พวกเขา ก็จะต้องไปทำงานอย่างอื่นซึ่งทำให้ทางกิจการขาดคนเมื่อถึงเวลาที่ต้องการ อย่างไรก็ตามด้วยระบบการจ่ายเบี้ยเลี้ยงวันจอดรถเช่นนี้ ทำให้พนักงานโดยมากจะอยู่ทำงานกับทางกิจการต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปทำอาชีพอื่นในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ในส่วนทิปจากผู้ใช้บริการนั้นแล้วแต่ความพอใจของลูกค้า โดยมากผู้ใช้บริการชาวตะวันตกจะให้ทิปค่อนข้างมาก บางรายการคนขับรถอาจจะได้ถึง 10,000 บาทต่อเดือน และเด็กท้ายรถอาจจะได้ถึง 4,000 - 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเงินเหล่านี้ทางกิจการยกให้เป็นเงินส่วนตัวของพนักงานโดยไม่ต้องนำเข้าเป็นรายได้ของกิจการ

ค่าจ้างในส่วนของพนักงานประจำรถในส่วนของเงินเดือนจึงมีค่าประมาณ 4.32 ล้านบาท ในส่วนของเบี้ยเลี้ยง 8.64 ล้านบาท ส่วนค่าทิปไม่นำมาคิดมูลค่าเพิ่มเพราะมีค่าไม่แน่นอน รวมแล้วในส่วนของค่าจ้างพนักงานประจำรถมีค่าเท่ากับ 12.96 ล้านบาท

ในส่วนของค่าจ้างพนักงานประจำสำนักงานอีกประมาณ 40 คน อัตราค่าจ้างประมาณคนละ 6,000 บาท จึงมีค่าจ้างในส่วนของพนักงานสำนักงานเท่ากับ 2.88 ล้านบาท

รวมแล้ว ค่าจ้างในธุรกิจรถเช่าเหมาคันมีค่าเท่ากับ 15.84 ล้านบาทต่อปี

4.1.2 ค่าเช่า

กิจการส่วนใหญ่ที่ประกอบธุรกิจมานานแล้วจะไม่มีค่าเช่าที่ เพราะตั้งสำนักงานและที่จอดรถในที่ดินของครอบครัว แต่สำหรับกิจการที่เกิดขึ้นมาใหม่จะต้องเช่าสำนักงานในย่านชุมชน ประมาณ

10,000 บาทต่อเดือน และมีค่าเช่าที่จอดรถ ซึ่งมักจะเช่าพื้นที่ว่างเปล่านอกเมือง ซึ่งเสียค่าเช่าประมาณ อีกแห่งละ 10,000 บาทต่อเดือน ค่าเช่าที่เกิดขึ้นในภาคธุรกิจนี้จึงมีค่าประมาณ 1.20 ล้านบาทต่อปี

4.1.3 ดอกเบี้ย

การลงทุนซื้อรถบัสแทบจะไม่มีการลงทุนซื้อด้วยเงินสดเลย ผู้ประกอบการมักจะผ่อนชำระค่ารถกับ บริษัทที่เลือกสรรโดยผู้จำหน่ายรถ โดยมากจะผ่อนชำระประมาณ 36 – 48 งวด อัตราดอกเบี้ย ประมาณร้อยละ 4 – 5 ต่อปี

ในปัจจุบันมีรถเช่าเหมาคันประมาณ 120 คัน เป็นรถขนาด 40 ที่นั่งประมาณ 110 คัน และรถ ขนาด 25 – 30 ที่นั่งอีกประมาณ 10 คัน เงินลงทุนรถขนาด 40 ที่นั่งโดยเฉลี่ยประมาณคันละ 4.5 ล้านบาท และขนาด 25 – 30 ที่นั่งประมาณคันละ 3 ล้านบาท จึงประมาณได้ว่าเงินลงทุนในส่วนของรถบัส ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการเช่าเหมาคันมีประมาณ 525 ล้านบาท

มีการประมาณว่าร้อยละ 60 ของรถบัสทั้งหมดยังผ่อนชำระค่ารถไม่หมด จึงมีที่ยังต้องผ่อน ชำระอีกประมาณ 315 ล้านบาท ซึ่งเมื่อคำนวณด้วยอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4.5 ต่อปี พบว่ามีดอกเบี้ยเช่าซื้อที่ต้องจ่ายในแต่ละปีประมาณ 14.00 ล้านบาท

4.1.4 ค่าเสื่อมราคา

ในบรรดารถบัสจำนวน 240 คันในภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคัน มีเพียงประมาณ 80 คันเท่านั้นที่ ผู้ประกอบการเพิ่งซื้อเข้ามาโดยมีอายุไม่เกิน 5 ปี จึงยังมีค่าเสื่อมราคาอยู่ รถทั้งหมดที่ซื้อเข้ามาใหม่เป็น รถขนาด 40 ที่นั่ง มูลค่าประมาณ 4.5 ล้านบาทต่อคัน เงินส่วนนี้เป็นมูลค่าประมาณ 360 ล้านบาท คิด ค่าเสื่อมราคาร้อยละ 20 ต่อปี จึงเป็นเงินประมาณ 72 ล้านบาทต่อปี

4.1.5 ภาษี

แม้ว่าจะไม่สามารถแยกจำนวนเงินภาษีจากรายงานของสำนักงานสรรพากรจังหวัดเชียงใหม่ ออกมาเฉพาะธุรกิจรถเช่าเหมาคันได้ แต่ก็ยังสามารถประมาณมูลค่าภาษีได้ในอัตราร้อยละ 30 ของกำไร สุทธิก่อนภาษี ซึ่งเมื่อพิจารณาว่ากำไรสุทธิหลังภาษีมียุทธค่าเท่ากับ 2.51 ล้านบาทต่อปีแล้ว กำไรสุทธิ ก่อนภาษีจะมีค่าประมาณ 3.59 ล้านบาทต่อปี ซึ่งในส่วนนี้จะต้องชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเงิน ประมาณ 1.07 ล้านบาทต่อปี

นอกจากนั้น จากการตรวจสอบงบการเงินของผู้ประกอบการยังพบว่ามีภาระภาษีทางอ้อมอื่น ๆ เช่น ภาษีป้าย ภาษีโรงเรือน อีกประมาณ 305,714 บาทต่อปี

4.1.6 กำไร

การคำนวณกำไรสามารถกระทำย้อนกลับเมื่อทราบต้นทุนของการประกอบการ ซึ่งต้นทุนของการประกอบการรุดเข้าหากันมีดังต่อไปนี้

1. ค่าน้ำมัน การนำรถให้เช่าหากันทั้งวันในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าน้ำมันประมาณ 1,200 บาทต่อวัน
2. ค่าเบี่ยเลี้ยงคนขับรถและเด็กท้ายรถ วันละ 150 บาท รวมเป็น 300 บาทในวันที่รถออกวิ่ง

เมื่อนำต้นทุนดังกล่าวมาหักออกจากรายรับโดยเฉลี่ยประมาณวันละ 4,250 บาท จะเหลือเป็นกำไรเบื้องต้นเท่ากับ 2,750 บาทต่อวัน

ประมาณว่าในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมีวันที่รถให้บริการประมาณ 25 วัน ทำให้คาดการณ์กำไรเบื้องต้นได้ประมาณ 68,750 บาทต่อเดือนต่อรถ 1 คัน

หลังจากนั้น หักค่าซ่อมบำรุงประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน และเงินเดือนพนักงานขับรถและเด็กท้ายรถอีกประมาณ 3,000 บาท จากนั้นหักค่าดอกเบี้ยเช่าซื้ออีกประมาณ 15,000 บาทต่อคัน จึงจะเหลือกำไรเข้าสำนักงานประมาณ 40,750 บาทต่อเดือนต่อรถ 1 คัน

ในส่วนของค่าใช้จ่ายสำนักงาน ซึ่งประกอบด้วยค่าจ้างพนักงานประจำสำนักงานประมาณ 3 คน เป็นเงินประมาณ 20,000 บาท ค่าเช่าสำนักงานในย่านชุมชน 10,000 บาท ค่าเช่าที่จอดรถ 10,000 บาท และค่าน้ำค่าไฟฟ้าโทรศัพท์ประมาณ 2,000 บาท แล้ว ทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายส่วนนี้ประมาณ 42,000 บาทต่อเดือน

ดังนั้น ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีรถ 20 คันขึ้นไปจะมีกำไรก่อนหักภาษีในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 770,000 บาทต่อเดือน และผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีรถ 10 คันขึ้นไปจะมีกำไรก่อนหักภาษีไม่น้อยกว่า 365,500 บาทต่อเดือน

เมื่อหักภาษีเงินได้อีกร้อยละ 30 แล้ว ผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะเหลือกำไรสุทธิหลังหักภาษีไม่น้อยกว่า 539,000 บาทต่อเดือน และผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีรถประมาณ 10 คันจะมีกำไรสุทธิหลังหักภาษีเหลือไม่น้อยกว่า 255,500 บาทต่อเดือน ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาออกฤดูกาลท่องเที่ยวด้วยแล้ว จากการตรวจสอบงบการเงินของผู้ให้เช่ารถหากันขนาดกลางแห่งหนึ่งซึ่งมีรถให้เช่าประมาณ 10 คัน พบว่ากำไรสุทธิหลังหักภาษีมีเพียง 209,200 บาทต่อปีเท่านั้น

สาเหตุที่กำไรสุทธิหลังหักภาษีน้อยมากเช่นนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการควบคู่กับการวิเคราะห์งบการเงิน พบว่ามีสาเหตุสามประการที่สำคัญคือ

1. มีการหักค่าเสื่อมราคาของรถเป็นค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นไปตามวิธีการทำบัญชีมาตรฐาน
2. มีการขาดทุนเกิดขึ้นอย่างมากในช่วงนอกฤดูกาลจากการสัมภาษณ์พบว่า รถบางคันอาจจะไม่ได้ให้รถวิ่งเลยกว่า 25 วัน และบางคันอาจจะต้องจอดไว้เฉย ๆ ทั้งเดือน
3. มีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมรถค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่รับลูกค้าเกือบทุกวันในช่วงเทศกาล และหากคนขับรถไม่ถนัดมารถอาจจะเกิดความเสียหายได้มากกว่าเบรค และช่วงล่างของรถ

ดังนั้น กำไรสุทธิหลังหักภาษีของธุรกิจเช่าเหมาคันจึงไม่ได้เป็นดังภาพที่เห็นเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น ภาระการขาดทุนในช่วงนอกฤดูกาลทำให้ธุรกิจนี้ต้องอดทนและฝ่าฟันช่วงที่ยากลำบากในแต่ละปีไปให้ได้ แต่โดยภาพรวมทั้งปีแล้วยังพบว่าธุรกิจนี้ยังพอที่จะมีกำไร

อย่างไรก็ตาม หากอ้างอิงตามกำไรที่ปรากฏตามงบการเงิน จะพบว่าผู้ประกอบการที่มีรถจำนวน 10 คันมีกำไรสุทธิประมาณ 209,200 บาทต่อปี หรือ 20,920 บาทต่อคันต่อปี ดังนั้นกำไรสุทธิหลังหักภาษีรวมในภาคธุรกิจนี้ซึ่งมี 120 คัน จึงจะมีค่าประมาณ 2.51 ล้านบาทต่อปี โดยกำไรก่อนหักภาษีสามารถคำนวณได้จากการบวกภาษีทางตรงกลับเข้าไปอีก 1.07 ล้านบาท จะได้เป็นกำไรก่อนหักภาษีเท่ากับ 3.57 ล้านบาทต่อปี

4.1.7 มูลค่าเพิ่มทั้งหมด

มูลค่าเพิ่มจากองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถรวมกันเป็นมูลค่าเพิ่มทั้งหมดได้ดังนี้

ตารางที่ 53 มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคัน

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน(บาท/ปี)	สัดส่วน(ร้อยละ)
1	ค่าจ้าง	15.84	14.81
2	ค่าเช่า	1.20	1.12
3	ดอกเบี้ย	14.00	13.09
4	ค่าเสื่อมราคา	72.00	67.33
5	ภาษีทางอ้อม	0.31	0.29
6	กำไรก่อนหักภาษี	3.58	3.35
	รวมมูลค่าเพิ่มทั้งหมด	106.93	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 53 พบว่ามูลค่าเพิ่มส่วนที่มากที่สุดคือค่าเสื่อมราคาซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 67.33 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด รองลงมาคือค่าจ้าง (สัดส่วนร้อยละ 14.81) และดอกเบี้ย (สัดส่วนร้อยละ 13.09)

4.2 มูลค่าเพิ่มในประเทศ

มูลค่าเพิ่มในประเทศส่วนที่รั่วไหลไปยังต่างประเทศของภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคัน มีเพียงส่วนเดียว คือ ค่าเสื่อมราคา ซึ่งรถบัสแต่ละคันจะนำเข้าเซสซี(ช่วงล่างที่ติดกับล้อ) และเครื่องยนต์ ซึ่งมีมูลค่าประมาณครึ่งหนึ่งของมูลค่ารถ ทำให้สามารถประมาณได้ว่าค่าเสื่อมราคาที่รั่วไหลไปยังต่างประเทศมีค่าประมาณ 36 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 33.67 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

ดังนั้น มูลค่าเพิ่มส่วนที่เก็บไว้ในประเทศของภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคันจึงมีค่าประมาณร้อยละ 66.33 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่า 70.93 ล้านบาทต่อปี

4.3 ประสิทธิภาพ (มูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน)

ค่าดัชนีมูลค่าเพิ่มต่อแรงงานของธุรกิจรถเช่าเหมาคันมีค่าเท่ากับ 381,893 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็น 31,824 บาทต่อคนต่อเดือน จากมูลค่าเพิ่มเท่ากับ 106.93 ล้านบาทต่อปี และมีการจ้างงาน 280 คน ตัวเลขที่ค่อนข้างมากเช่นนี้เป็นเพราะค่าเสื่อมราคาที่เกิดขึ้นมากในอุตสาหกรรมนี้

ภาคธุรกิจที่ 12 รถตู้พร้อมคนขับ

รถตู้พร้อมคนขับเป็นอีกส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมขนส่งที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นหมู่คณะสามารถเรียกใช้บริการของรถตู้พร้อมคนขับได้ โคนรถประเภทนี้สามารถพานักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างคล่องตัว ให้ความเป็นส่วนตัว และอัตราค่าบริการไม่แพงจนเกินไป

1. จำนวนผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการรถตู้ให้เช่ามาจากผู้ที่ซื้อรถตู้มาแล้วนำมาบริการรถเช่าซึ่งตนเองก็เป็นคนขับไปในตัว ผู้ประกอบการประเภทนี้ในจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณ 1,000 ราย ส่วนหนึ่งเป็นสมาชิกของชมรมธุรกิจรถเช่าภาคเหนือ

2. ยอดขาย

ยอดขายของภาคธุรกิจรถตู้พร้อมคนขับสามารถคำนวณได้จากรายได้ของรถตู้แต่ละราย ซึ่งรายได้จากการให้บริการรถตู้พร้อมคนขับจะแตกต่างกันไประหว่างช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล

ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีรายได้ประมาณวันละ 1,200 - 1,500 บาท และมักจะมีผู้ใช้บริการประมาณ 18 - 25 วันต่อเดือน แต่นอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีรายได้ประมาณวันละ 700 - 900 บาท และจะมีผู้ใช้บริการประมาณ 5 - 10 วันต่อเดือน หากนับว่าในฤดูกาลท่องเที่ยวมี 6 เดือน คือ เดือนพฤศจิกายน - เมษายน และนอกฤดูกาลท่องเที่ยวมี 6 เดือน คือ เดือนพฤษภาคม - เดือนตุลาคมแล้ว และเมื่อประมาณจำนวนรถตู้พร้อมคนขับในจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณ 1,000 คัน จึงจะสามารถคำนวณยอดขายของการให้บริการรถตู้พร้อมคนขับได้เป็นเงินประมาณ 210 ล้านบาทต่อปี

3. ส่วนประสมทางการตลาด

3.1 บริการ

รถตู้ที่นำมาให้บริการในปัจจุบันมักจะเป็นรถตู้ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นหลังคาทรงสูง ซึ่งมีเพดานในห้องโดยสารที่สูงกว่ารถทั่วไป ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสาร รถยี่ห้ออื่นและทรงอื่นไม่ค่อยได้รับความนิยม เมื่อนำมาให้บริการจะได้ค่าเช่าที่น้อยกว่า หรือลูกค้าอาจจะปฏิเสธที่จะใช้บริการรถคันนั้นเลย

3.2 ราคา

อัตราค่าใช้บริการรถตู้พร้อมคนขับขึ้นอยู่กับระยะทางและช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หากอยู่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ อัตราค่าเช่าจะประมาณวันละ 1,200 – 1,500 บาท ไม่รวมค่าน้ำมัน แต่หากเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว อัตราค่าเช่าจะลดลงเหลือเพียงประมาณ 700 – 900 บาทต่อวัน โดยไม่รวมค่าน้ำมันเช่นกัน

3.3 ช่องทางการให้บริการ

ช่องทางการให้บริการนั้นมีสองช่องทาง คือ การติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง และการนำรถเข้าเป็นสมาชิกของบริษัทนำเที่ยวเพื่อรับลูกค้าที่ส่งผ่านมาจากบริษัทนำเที่ยวอีกต่อหนึ่งด้วย

การติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยตรงมักจะเกิดขึ้นจากความคุ้นเคยหรือสายสัมพันธ์ที่ดีในอดีต ผู้ที่เคยใช้บริการแล้วมีความประทับใจอาจจะบอกต่อไปยังผู้ที่ใกล้ชิด แล้วจึงเกิดการเรียกใช้บริการรถตู้คันนั้นอีกครั้ง รถตู้ประเภทนี้จะมีเครือข่าย กล่าวคือ หากลูกค้าต้องการใช้บริการรถตู้จำนวนมากกว่า 1 คัน ทางเครือข่ายก็จะเรียกระดมรถตู้มาให้เพียงพอกับความต้องการ

รถตู้พร้อมคนขับยังมีช่องทางการหารายได้จากการเข้าเป็นสมาชิกของธุรกิจนำเที่ยว เมื่อธุรกิจนำเที่ยวมีลูกค้าก็จะเรียกใช้บริการรถตู้ที่เป็นสมาชิก โดยมากในฤดูกาลท่องเที่ยว รถตู้จะให้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ การให้บริการผ่านธุรกิจนำเที่ยวเช่นนี้ คนขับรถตู้จะต้องจ่ายให้ธุรกิจนำเที่ยวคันละ 100 บาทต่อครั้ง

นอกฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้ขับรถตู้โดยมากจะนำรถของตนไปรับส่งพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมลำพูน เพราะมีความต้องการเป็นจำนวนมากและรายได้แน่นอน บางรายที่นำรถไปให้บริการเช่นนี้ถึงกับไม่นำรถกลับมาให้บริการนักท่องเที่ยวอีกเลย ยิ่งในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์โรคซาร์ (SARs) ระบาด ทำให้ผู้ขับรถตู้บางรายรู้สึกไม่กล้าที่จะเข้ามาเสี่ยงในธุรกิจการท่องเที่ยวอีก

3.4 การส่งเสริมการจำหน่าย

ผู้ขับรถตู้เมื่อได้รับลูกค้ามาจากธุรกิจนำเที่ยวก็จะพยายามสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ หลังจากนั้นจึงแจกนามบัตรของตนเองเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรงมายังตนเองได้หากจะมาเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้งหรือหากจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นมาใช้บริการ

ภาคธุรกิจที่ 13 ปิมน้ำมัน

ปิมน้ำมันเป็นภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะเดินทางทางบกต่างก็ต้องใช้บริการของปิมน้ำมันด้วยกันทั้งสิ้น อาทิเช่น นักท่องเที่ยวที่นำรถยนต์ส่วนตัวมาเอง ตลอดจน รถเช่า รถเช่าเหมาคัน และ รถตู้พร้อมคนขับ

อย่างไรก็ตาม ปิมน้ำมันเพียงบางแห่งเท่านั้นที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยว เช่น ปิมน้ำมันที่เป็นสถานที่บริการน้ำมันเชื้อเพลิงประจำของรถเช่าเหมาคันและรถเช่า และปิมน้ำมันที่อยู่บนถนนหลักที่เป็นเส้นทางการคมนาคมระหว่างจังหวัดหรือระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด

ขนาดจำนวนตัวอย่าง

ปิมน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งสิ้น 382 แห่ง จากการรายงานของกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน ซึ่งจำนวนตัวอย่างจากการสัมภาษณ์มีจำนวน 14 แห่ง และจำนวนตัวอย่างจากการรวบรวมงบการเงินมีจำนวน 80 แห่ง

1. ขนาดของอุตสาหกรรม

1.1 ยอดขาย

ยอดขายของธุรกิจปิมน้ำมัน สามารถคำนวณได้จากยอดการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหาได้จากยอดการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยซึ่งรายงานโดยกระทรวงพลังงาน คู่กับสัดส่วนจำนวนรถของจังหวัดเชียงใหม่ต่อจำนวนรถทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งรายงานโดยกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ดังนี้

ตารางที่ 54 ปริมาณการจำหน่ายปลีกน้ำมันทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2545
หน่วย : ล้านลิตร

เดือน	GASOLINE		DIESEL	
	ULG (95R)	UGR (91R)	HSD	LSD
มกราคม	247.1	358.8	1354.3	10.3
กุมภาพันธ์	229.1	330.1	1237.5	10.3
มีนาคม	253.6	360.4	1405.4	9.8
เมษายน	249	368.6	1341	8.4

พฤษภาคม	245.3	356.8	1379.4	11
มิถุนายน	239.4	352.5	1306.4	9.3
กรกฎาคม	254.7	364.4	1335.3	9.1
สิงหาคม	257	366.7	1357.3	9.1
กันยายน	234.3	334.5	1205.2	9.2
ตุลาคม	240.3	364	1269.6	10.4
พฤศจิกายน	257.4	383.2	1333.3	8.2
ธันวาคม	277.4	401	1438.9	8
รวม	2984.7	4341.4	15963.6	113.2

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

จากปริมาณจำหน่ายน้ำมันทั้งประเทศซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 54 จะนำมาพิจารณากับสัดส่วนที่จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะคำนวณได้จากสัดส่วนจำนวนรถที่จดทะเบียนในเชียงใหม่ต่อจำนวนรถทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 55 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 55 สัดส่วนจำนวนรถเชียงใหม่ต่อจำนวนรถทั้งหมดในประเทศไทย

ประเภทรถ	ทั่วประเทศ	เชียงใหม่	สัดส่วน รถเชียงใหม่ ต่อทั้งประเทศ
รวมทั้งสิ้น	24,517,250	887,875	3.62
Grand Total			
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	23,674,208	870,997	3.68
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	2,651,399	90,320	3.41
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	608,071	10,758	1.77
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	3,543,511	135,862	3.83
รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	2,984	18	0.60
รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	402	1	0.25
รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	55,216	3	0.01
รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	6,631	22	0.33
รถยนต์รับจ้างสามล้อ	46,700	1,078	2.31

รถยนต์บริการธุรกิจ	2,174	59	2.71
รถยนต์บริการทัศนอาจร	568	4	0.70
รถยนต์บริการให้เช่า	398	14	3.52
รถจักรยานยนต์	16,581,174	631,430	3.81
รถแทรกเตอร์	101,189	1,203	1.19
รถบดถนน	8,817	186	2.11
รถใช้งานเกษตรกรรม	63,529	10	0.02
รถพ่วง	1,445	29	2.01
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	822,892	16,878	2.05
รวมรถโดยสาร	111,542	1,098	0.98
แยกเป็น - ประจำทาง	79,776	544	0.68
- ไม่ประจำทาง	22,303	383	1.72
- ส่วนบุคคล	9,463	171	1.81
รวมรถบรรทุก	689,512	11,772	1.71
แยกเป็น - ไม่ประจำทาง	90,332	976	1.08
- ส่วนบุคคล	599,180	10,796	1.80
รถโดยสารขนาดเล็ก	21,838	4,008	18.35
ค. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยล้อเลื่อน	20,150	-	0.00
ที่มา: ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก			

จากตารางที่ 54 และ 55 เมื่อคุณสัดส่วนการจำหน่ายน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่กับปริมาณน้ำมันขายปลีกทั้งประเทศแล้ว จะได้ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 56 ดังนี้

ตารางที่ 56 ปริมาณการจำหน่ายปลีกน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

เดือน หน่วย : ล้านลิตร	GASOLINE		DIESEL	
	ULG (95R)	UGR (91R)	HSD	LSD
มกราคม	8.95	12.99	49.03	0.37
กุมภาพันธ์	8.29	11.95	44.80	0.37
มีนาคม	9.18	13.05	50.88	0.35
เมษายน	9.01	13.34	48.54	0.30
พฤษภาคม	8.88	12.92	49.93	0.40
มิถุนายน	8.67	12.76	47.29	0.34
กรกฎาคม	9.22	13.19	48.34	0.33
สิงหาคม	9.30	13.27	49.13	0.33
กันยายน	8.48	12.11	43.63	0.33
ตุลาคม	8.70	13.18	45.96	0.38
พฤศจิกายน	9.32	13.87	48.27	0.30
ธันวาคม	10.04	14.52	52.09	0.29
รวม	108.05	157.16	577.88	4.10

ที่มา : จากการคำนวณ

จากปริมาณการจำหน่ายปลีกน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ที่แสดงไว้ในตารางที่ 56 จะต้องคูณเข้ากับราคาจำหน่ายปลีกที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้เป็นมูลค่าการจำหน่ายน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป ซึ่งราคาขายปลีกน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่แสดงไว้ในตารางที่ 57 ดังนี้

ตารางที่ 57 ราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

หน่วย : บาท / ลิตร	GASOLINE		DIESEL	
	ULG (95R)	UGR (91R)	HSD	LSD
พ.ศ. 2545				
มกราคม (ราคาต่ำสุด)	13.86	12.86	11.78	11.71
ราคาเฉลี่ย	13.86	12.86	11.78	11.81
ราคาสูงสุด	13.86	12.86	11.78	11.96
กุมภาพันธ์ (ราคาต่ำสุด)	14.31	13.31	12.13	11.74
ราคาเฉลี่ย	14.31	13.31	12.13	11.83

ราคาสูงสุด	14.31	13.31	12.13	11.99
มีนาคม (ราคาต่ำสุด)	15.17	14.17	12.63	12.22
ราคาเฉลี่ย	15.17	14.17	12.63	12.31
ราคาสูงสุด	15.17	14.17	12.63	12.47
เมษายน (ราคาต่ำสุด)	16.32	15.32	13.72	13.08
ราคาเฉลี่ย	16.32	15.32	13.72	13.17
ราคาสูงสุด	16.32	15.32	13.72	13.33
พฤษภาคม (ราคาต่ำสุด)	16.36	15.36	13.77	13.38
ราคาเฉลี่ย	16.36	15.36	13.77	13.48
ราคาสูงสุด	16.36	15.36	13.77	13.63
มิถุนายน (ราคาต่ำสุด)	15.62	14.62	13.22	12.82
ราคาเฉลี่ย	15.62	14.62	13.22	12.92
ราคาสูงสุด	15.62	14.62	13.22	13.08
กรกฎาคม (ราคาต่ำสุด)	15.35	14.35	13.09	12.69
ราคาเฉลี่ย	15.35	14.35	13.09	12.79
ราคาสูงสุด	15.35	14.35	13.09	12.95
สิงหาคม (ราคาต่ำสุด)	15.54	14.54	13.42	12.93
ราคาเฉลี่ย	15.54	14.54	13.42	13.07
ราคาสูงสุด	15.54	14.54	13.42	13.21
กันยายน (ราคาต่ำสุด)	16.08	15.08	14.08	13.69
ราคาเฉลี่ย	16.08	15.08	14.08	13.78
ราคาสูงสุด	16.08	15.08	14.08	13.95
ตุลาคม (ราคาต่ำสุด)	16.63	15.63	14.8	14.4
ราคาเฉลี่ย	16.63	15.63	14.8	14.5
ราคาสูงสุด	16.63	15.63	14.8	14.66
พฤศจิกายน (ราคาต่ำสุด)	15.79	14.79	14.2	13.79
ราคาเฉลี่ย	15.79	14.79	14.2	13.92
ราคาสูงสุด	14.89	14.79	14.2	14.06
ธันวาคม (ราคาต่ำสุด)	16.07	15.07	14.24	13.85
ราคาเฉลี่ย	16.07	15.07	14.24	13.96
ราคาสูงสุด	16.07	15.07	14.24	14.07

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

จากตารางที่ 56 และ 57 สามารถคำนวณมูลค่าการจำหน่ายน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 ได้ดังแสดงไว้ในตารางที่ 58 ดังนี้

ตารางที่ 58 มูลค่าการจำหน่ายปลีกน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

หน่วย : ล้านบาท

เดือน	GASOLINE		DIESEL		รวม
	ULG(95R)	UGR(91R)	HSD	LSD	
มกราคม	123.98	167.03	577.52	4.40	872.94
กุมภาพันธ์	118.68	159.05	543.39	4.41	825.53
มีนาคม	139.27	184.87	642.56	4.37	971.06
เมษายน	147.11	204.42	666.03	4.00	1,021.56
พฤษภาคม	145.27	198.39	687.60	5.37	1,036.63
มิถุนายน	135.37	186.56	625.20	4.35	951.47
กรกฎาคม	141.53	189.29	632.74	4.21	967.78
สิงหาคม	144.57	193.01	659.38	4.31	1,001.27
กันยายน	136.39	182.60	614.29	4.59	937.86
ตุลาคม	144.66	205.95	680.20	5.46	1,036.28
พฤศจิกายน	147.13	205.16	685.37	4.13	1,041.80
ธันวาคม	161.37	218.76	741.74	4.04	1,125.91
รวม	1,685.32	2,295.11	7,756.01	53.65	11,790.08

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 58 จึงสามารถสรุปได้ว่ายอดขายของการจำหน่ายน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่มีสูงถึง 11,790.08 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545

1.2 จำนวนสถานประกอบการ

ปั้มน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนทั้งสิ้น 382 แห่ง แยกเป็นสถานีบริการของน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ แสดงไว้ในตารางที่ 59 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 59 จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ยี่ห้อน้ำมัน	จำนวนปั้มน้ำมัน (แห่ง)
1	ปตท.	41
2	บางจาก	27
3	เชลล์	24
4	เอสโซ่	17
5	คาลเท็กซ์	15
6	COSMO	12
7	JET	8
8	MP	7
9	Q8	7
10	PT	6
11	SUSCO	2
12	TPI	1
13	ไทยออยล์	-
14	PC	-
15	ผู้ประกอบการอิสระ	215
	รวม	382

ที่มา : กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

1.3 การจ้างงาน

พนักงานประจำปั้มน้ำมันแต่ละแห่งมีประมาณ 8 – 9 คน แบ่งเป็น 3 กะ ในแต่ละกะจะมีพนักงานประมาณ 2 – 3 คน และเมื่อพิจารณาว่าจำนวนปั้มน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งสิ้น 382 แห่ง สามารถคำนวณได้ว่ามีพนักงานประจำปั้มน้ำมันทั้งสิ้นประมาณ 3,438 คน

2. โครงสร้างอุตสาหกรรม

2.1 การกระจุกตัว

ปั้มน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วทั้งจังหวัด เรียงรายกันตามถนนสายสำคัญที่เชื่อมระหว่างจังหวัดและระหว่างอำเภอ ตลอดจนพื้นที่เขตในเมือง และโดยปกติปั้มน้ำมันมักจะเปิดห้างกันพอสมควรเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันเอง ทำให้ไม่มีความกระจุกตัวมากนักโดยภาพรวม เว้นเสียแต่

บนถนนสายหลักบางสายที่มีจำนวนรถมาก จะมีปั๊มน้ำมันหลายยี่ห้อแข่งขันเปิดให้บริการ เช่น บนถนน เชียงใหม่-ลำปางขาออกตั้งแต่สี่แยกหนองประทีปเป็นต้นไปมีปั๊มน้ำมัน 7 แห่ง บนถนนเชียงใหม่ - หางดงขาออกก็มีปั๊มน้ำมัน 4 แห่ง บนถนนเชียงใหม่-แม่ริม มีปั๊มน้ำมันขาออก 5 แห่ง และบนถนน เชียงใหม่-คอยสะเก็ด มีปั๊มน้ำมัน 4 แห่ง

2.2 การแบ่งกลุ่ม

กลุ่มของปั๊มน้ำมันแบ่งได้หลายประเภท เช่น กลุ่มปั๊มน้ำมันที่ให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง และกลุ่มที่ให้บริการทั่วไป กลุ่มที่ให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยตรงจะมีสัญญากับผู้ประกอบการรถเช่าหรือรถเช่าเหมาคันให้มารับบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ปั๊มดังกล่าว ในขณะที่ปั๊มน้ำมันที่ไม่มีสัญญาเช่นนี้ถือได้ว่าให้บริการทั่วไป

ปั๊มน้ำมันยังแบ่งได้อีกเป็นปั๊มน้ำมันของไทยกับปั๊มน้ำมันของต่างประเทศ ปั๊มน้ำมันของไทย ได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) และบางจาก นอกจากนั้นเป็นปั๊มน้ำมันของต่างประเทศ อาทิเช่น เอสโซ่ เชลล์ คิวเอท คาลเท็กซ์ เจ็ท เป็นต้น

การแบ่งกลุ่มยังสามารถแบ่งได้อีกเป็น ปั๊มน้ำมันที่เปิดให้มีผู้ร่วมทุนในท้องถิ่น และปั๊มน้ำมันที่เป็นสาขาของบริษัทแม่โดยตรง ปั๊มที่มีผู้ร่วมทุนในท้องถิ่น อาทิเช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) บางจากและเอสโซ่ ส่วนปั๊มที่บริษัทแม่มาดำเนินการเองโดยตรง อาทิเช่น เชลล์ คิวเอท คาลเท็กซ์ เจ็ท เป็นต้น

2.3 ปัจจัยต่างประเทศ

ปัจจัยด้านต่างประเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการในภาคธุรกิจปั๊มน้ำมัน ทั้งนี้การแข่งขันในการให้บริการปั๊มน้ำมันอยู่ที่เทคนิคการให้บริการมากกว่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันปั๊มน้ำมันที่ได้รับความนิยมคือ ปั๊มที่มีเทคโนโลยีหัวจ่าย 3 หัวครบทั้งน้ำมันเบนซิน 91 เบนซิน 95 และดีเซลในเครื่องจ่ายน้ำมันเครื่องเดียว ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกไม่ต้องต่อแถวรอนาน การมีบริการเช็ดกระจก และเช็ดลมยางทำให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจเพิ่มเติม นอกจากนั้นส่วนสำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งคือ ห้องน้ำ หากปั๊มใดมีการจัดการห้องน้ำที่ดีกว่าจะได้รับความนิยมมากกว่า และการมีบริการร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันก็ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีด้านการจัดการเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วปั๊มน้ำมันที่เป็นของต่างชาติจะทำได้ดีกว่าปั๊มน้ำมันของไทย

จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการในพื้นที่เดียวกันพบว่า ปิมน้ำมันต่างชาติที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ในบรรดาปิมน้ำมันต่างชาติด้วยกัน มีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าปิมน้ำมันของไทยที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ในบรรดาปิมน้ำมันของไทยด้วยกันถึงเกือบ 5 เท่าตัว ในเทศกาลลอยกระทง ปี พ.ศ. 2545

3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน

3.1 ดัชนีฤดูกาล

การจำหน่ายน้ำมันของปิมน้ำมัน ทั้งที่อิงอยู่กับการท่องเที่ยวและบริการทั่วไปต่างมีฤดูกาล เช่นเดียวกับฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะในฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีรถจากต่างจังหวัดเดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ทำให้ทั้งปิมน้ำมันทุกประเภทต่างมียอดการจำหน่ายน้ำมันเพิ่มขึ้นโดยทั่วกัน แต่ปิมน้ำมันที่มีสัญญากับธุรกิจรถเช่าและรถเช่าเหมาคันก็จะมียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นมาก ส่วนช่วงนอกฤดูกาล พบว่ายอดจำหน่ายน้ำมันค่อนข้างคงที่ เพราะน้ำมันเป็นสินค้าจำเป็นมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อย

จากการสำรวจปิมน้ำมัน 14 แห่งในเส้นทางเข้าออกจังหวัดเชียงใหม่ ในเทศกาลลอยกระทงและช่วงวันปีใหม่พบว่า ยอดขายของปิมน้ำมันในช่วงเทศกาลลอยกระทงเป็น 1.5 เท่าของช่วงปกติ และช่วงปีใหม่เป็น 5 เท่าของช่วงปกติ

3.2 กลยุทธ์การขาย

การจำหน่ายน้ำมันโดยทั่วไป มีกลยุทธ์การขายโดยการจับบริการที่เกี่ยวข้องให้พร้อมรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดการเรื่องห้องน้ำ การจัดร้านสะดวกซื้อ การให้บริการเช็คลมยาง และเช็คกระบอก นอกจากนั้นยังมีของแถม ของแถม และของแถมซื้อให้เลือกสรรอีกด้วย

การจำหน่ายน้ำมันให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจรถเช่า รถเช่าเหมาคัน ไม่ได้ใช้วิธีการเข้าไปติดต่อ หากแต่ธุรกิจเหล่านั้นเข้ามาติดต่อเอง ทั้งนี้อาจจะเพราะสถานีให้บริการอยู่ใกล้กับกิจการของผู้ให้เช่ารถ เช่น ปิมน้ำมันที่อยู่ใกล้สนามบินแห่งหนึ่งได้ให้บริการแก่รถเช่าของผู้ให้เช่ารถในสนามบิน เป็นต้น นอกจากนั้นอาจจะเป็นสถานีให้บริการที่ติดต่อกันมานาน เช่น สถานีบริการบนถนนคันคลองชลประทานแห่งหนึ่งติดต่อกับผู้ให้เช่ารถรายหนึ่งมานานแล้วจึงยังคงใช้บริการกันมาโดยตลอด แม้ว่าสถานที่จะอยู่ห่างไกลกันบ้างก็ตาม

3.3 ส่วนประสมการตลาด

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การให้บริการปั้มน้ำมันต่างมีผลิตภัณฑ์หลักที่เหมือนกันคือ น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันเบนซิน 95 และน้ำมันดีเซล แต่อาจจะแตกต่างกันที่สูตรการผสมน้ำมันที่แต่ละยี่ห้อต่างก็มีสูตรเฉพาะของตนเอง และตั้งชื่อให้แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแทบจะไม่มีความรู้สึกแตกต่างกันระหว่างชื่อน้ำมันเหล่านั้น

บริการเสริมที่ปั้มน้ำมันให้บริการกลับมีความสำคัญยิ่งกว่า เช่น การบริการห้องน้ำ การบริการร้านค้าสะดวกซื้อ การดูแลมยาง และการเช็คกระบอก เป็นต้น

3.3.2 การตั้งราคา (Price)

ราคาน้ำมันจะเพิ่มหรือลดขึ้นอยู่กับประกาศของกระทรวงพลังงาน ซึ่งการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) จะเป็นผู้นำในการตั้งราคาตามประกาศ ส่งผลให้ปั้มน้ำมันรายอื่น ๆ ต้องทำการปรับราคาตาม

3.3.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

การจำหน่ายปั้มน้ำมันอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้ง และการยื่นข้อเสนอต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการรถเช่า และผู้ประกอบการรถเช่าเหมาคัน ตลอดจนผู้ประกอบการรถตู้อิสระ

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปั้มน้ำมันแต่ละแห่งมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการแถมน้ำดื่ม การแจกสติ๊กเกอร์เพื่อการสะสม

4. มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมปั้มน้ำมัน

จากการศึกษาทางการเงินของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 83 ฉบับ มีข้อค้นพบที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางที่ 60 อัตราส่วนมูลค่าเพิ่มด้านต่าง ๆ ต่อยอดขายของอุตสาหกรรมปั้มน้ำมันของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ดัชนี	ค่าดัชนี (ร้อยละ)
ค่าจ้างต่อยอดขาย	2.11
ค่าเช่าต่อยอดขาย	0.19

ดอกเบี้ยต่อยอดขาย	0.16
ค่าเสื่อมราคาต่อยอดขาย	0.38
ภาษีทางอ้อมต่อยอดขาย	0.14
กำไรก่อนหักภาษีต่อยอดขาย	4.31
มูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย	7.29

ที่มา : จากการคำนวณจากงบการเงินจำนวน 83 ฉบับ

เมื่อนำอัตราส่วนทางการเงินจากตารางที่ 60 มาคำนวณกับยอดขายในอุตสาหกรรมปื้มน้ำมันของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 11,790.08 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545 จะได้มูลค่าขององค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มในส่วนต่าง ๆ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 61 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 61 องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมปื้มน้ำมันของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่ม	มูลค่าในปี พ.ศ. 2545 (ล้านบาท)	สัดส่วนในมูลค่าเพิ่ม (ร้อยละ)
ค่าจ้าง	248.77	28.94
ค่าเช่า	22.40	2.61
ดอกเบี้ย	18.86	2.19
ค่าเสื่อมราคา	44.80	5.21
ภาษีทางอ้อม	16.51	1.92
กำไรก่อนหักภาษี	508.15	59.12
มูลค่าเพิ่ม	859.50	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 61 พบว่ามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมปื้มน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าประมาณ 859.50 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 โดยกำไรก่อนหักภาษีสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 59.12 รองลงมาคือค่าจ้างซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 28.94 สาเหตุที่ค่าจ้างในอุตสาหกรรมนี้ไม่ได้มีสัดส่วนมากที่สุด ในมูลค่าเพิ่มดังเช่นอุตสาหกรรมอื่น ๆ ก็เพราะกิจการปื้มน้ำมันแต่ละแห่งมีการจ้างงานพนักงานเพียง 8 - 9 คนเท่านั้น และอัตราค่าจ้างก็ถูกมากเพียงประมาณวันละ 100 บาทหรือน้อยกว่า เพราะแรงงานที่มารับทำงานในปื้มน้ำมันหรือที่เรียกว่า “เด็กปื้มน้ำมัน” ส่วนใหญ่เป็นชนกลุ่มน้อยในความควบคุมของ

กระทรวงมหาดไทย ทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าจ้างไม่สูงมากนัก นอกจากนั้น สาเหตุที่กำไรก่อนหักภาษีค่อนข้างมีสัดส่วนที่มากก็เพราะว่า กำไรจากการให้บริการน้ำมันมีอัตราที่แน่นอนต่อปริมาณน้ำมันที่จำหน่าย และโดยมากผู้ประกอบการมักจะตั้งกิจการบนพื้นที่ของตนเองทำให้ไม่มีค่าเช่า สังเกตได้ว่าค่าเช่ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.61 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดเท่านั้น

5. มูลค่าเพิ่มในประเทศ

5.1 ค่าจ้างแรงงานที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย

มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยในอุตสาหกรรมปืมน้ำมันที่เห็นได้ชัดคือค่าจ้างแรงงาน ประมาณได้ว่าพนักงานประมาณร้อยละ 80 ที่ทำงานให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นชนกลุ่มน้อยที่อยู่ในความควบคุมของกระทรวงมหาดไทย ทำให้คำนวณค่าจ้างที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยได้ประมาณ 199 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545

5.2 การถือครองหุ้นของชาวต่างชาติ

ในส่วนอื่น ๆ พบว่ากิจการปืมน้ำมันโดยส่วนใหญ่ที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีการถือครองหุ้นโดยต่างชาติ ยกเว้นกิจการปืมน้ำมัน JET จำนวน 8 แห่ง ที่ไม่ได้จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ จึงไม่ได้นำมาพิจารณาคำนวณเป็นมูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย

5.3 ค่าเสื่อมราคาของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ค่าเสื่อมราคาของกิจการปืมน้ำมันไม่ได้มีการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์หรือส่วนประกอบจากต่างประเทศที่สำคัญใด ๆ ทำให้ไม่มีรายการที่จะประเมินค่าเสื่อมราคาที่นำเข้าจากต่างประเทศ

5.4 มูลค่าเพิ่มในประเทศทั้งหมด

จากมูลค่าเพิ่มทั้งหมดมูลค่า 859.50 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 หักออกด้วยค่าจ้างแรงงานที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยมูลค่า 199 ล้านบาท เหลือเป็นมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศเป็นมูลค่า 660.50 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 76.85 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

6. ประสิทธิภาพ

ในอุตสาหกรรมปืมน้ำมันของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 มีการจ้างแรงงานทั้งสิ้นประมาณ 3,438 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 859.50 ล้านบาทต่อปี ทำให้สามารถคำนวณได้ว่าแรงงาน 1 คนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ประมาณ 250,000 บาทต่อปี หรือ 20,833 บาทต่อคนต่อเดือน และจาก

การสังเกตว่าสัดส่วนของกำไรก่อนหักภาษีมีค่อนข้างมากคือร้อยละ 59.12 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ทำให้ผู้ประกอบการกิจการปั๊มน้ำมันค่อนข้างได้ประโยชน์จากการจ้างงานแรงงานเพียงไม่กี่คน แต่ทำกำไรให้กับนายจ้างได้ค่อนข้างมาก

7. สัดส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการปั๊มน้ำมัน

การคำนวณหาสัดส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมัน โดยแยกประเภทเป็นนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นนั้น ได้ทำการสำรวจจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมันในช่วงต่าง ๆ ของปี โดยการสำรวจดังกล่าวได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตและนับจำนวน ซึ่งทำการจดบันทึกป้ายทะเบียนของรถที่เข้าใช้บริการทุกคันในเวลาที่กำหนด ซึ่งข้อมูลนี้นำมาคำนวณสัดส่วนจำนวนรถจากจังหวัดต่าง ๆ ที่เข้ามาใช้บริการ

เมื่อได้สัดส่วนของจำนวนรถจากจังหวัดต่าง ๆ แล้ว นำมาเปรียบเทียบเป็นสัดส่วนของจำนวนรถป้ายทะเบียนเชียงใหม่ต่อจำนวนรถป้ายทะเบียนต่างจังหวัด แล้วนำเอาจำนวนรถทั้งหมดที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นฐานในการคำนวณจำนวนรถจากต่างจังหวัด แล้วจึงคำนวณหาจำนวนรถทั้งหมดที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่

สัดส่วนลูกค้าที่เข้าใช้บริการปั๊มน้ำมันก็จะสังเกตได้จากสัดส่วนของรถป้ายทะเบียนเชียงใหม่กับรถป้ายทะเบียนต่างจังหวัดนั่นเอง ซึ่งจะได้จำแนกเป็นสัดส่วนในช่วงนอกเทศกาล และในช่วงเทศกาล ซึ่งประกอบด้วยเทศกาลลอยกระทงและเทศกาลสงกรานต์

7.1 จำนวนตัวอย่าง และการเก็บข้อมูลสัดส่วนผู้ใช้บริการปั๊มน้ำมัน

การสำรวจกระทำโดยการให้เจ้าหน้าที่ไปเฝ้าสังเกตขงปั๊มน้ำมันเป้าหมาย ซึ่งได้เลือกปั๊มน้ำมันจำนวน 14 แห่งอยู่ในเป้าหมาย เป็นปั๊มน้ำมันขาเข้าจังหวัดเชียงใหม่ 7 แห่ง และปั๊มน้ำมันขาออกจากจังหวัดเชียงใหม่อีก 7 แห่ง

การเก็บข้อมูลแต่ละครั้งใช้เวลา 50 นาทีต่อปั๊มน้ำมัน 1 แห่ง โดยแบ่งหน้าที่รับผิดชอบการเก็บข้อมูลคนละ 7 แห่งต่อวัน ทำการเก็บข้อมูล 3 ครั้ง ดังนี้

- | | | | |
|------------|------------------------------|----------------------|---------------|
| ครั้งที่ 1 | วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 | ในช่วงเทศกาลลอยกระทง | จำนวน 14 แห่ง |
| ครั้งที่ 2 | วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2546 | นอกเทศกาลนอก | จำนวน 14 แห่ง |
| ครั้งที่ 3 | วันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2547 | ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ | จำนวน 7 แห่ง |

การเก็บข้อมูลปั๊มน้ำมันเดียวกันจะกระทำในเวลาเดียวกันในแต่ละครั้ง เช่น ปั๊มน้ำมันที่เคยไปเก็บข้อมูลเวลา 8.00 – 8.50 น. ก็จะไปเก็บเวลาเดียวกันนี้ในทุกครั้ง

7.2 ผลการสำรวจ

ผลจากการสำรวจจำนวนรถที่เข้าใช้บริการปั้มน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 62 จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปั้มน้ำมันนอกเทศบาล ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546

ลำดับ	ป้ายทะเบียนรถ	จำนวนรถ (คัน)	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	212	84.80
2	กรุงเทพมหานคร	13	5.20
3	ภาคเหนือ ยกเว้นเชียงใหม่	21	8.40
4	ภาคกลาง ยกเว้น กรุงเทพฯ	3	1.20
5	ภาคตะวันออก	0	0.00
6	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.40
7	ภาคใต้	0	0.00
	รวม	250	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากปั้มน้ำมัน 14 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2546

ในช่วงนอกเทศบาล ผู้ใช้บริการปั้มน้ำมันส่วนใหญ่ คือ คนท้องถิ่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.80 รองลงมาเป็นลูกค้าจากจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือ โดยมีสัดส่วนการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 8.40 ส่วนรถทะเบียนกรุงเทพมหานครเข้ามาใช้บริการเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.20 ซึ่งรถจำนวนนี้อาจจะไม่ได้เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร หากแต่เป็นรถที่ใช้ประจำอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นรถยนต์มือสองที่ยังไม่ได้เปลี่ยนทะเบียนเป็นของจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนรถที่จดทะเบียนในภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ พบน้อยมาก คิดเป็นสัดส่วนรวมกันเพียงประมาณร้อยละ 1.60 เท่านั้น

ตารางที่ 63 จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปั้มน้ำมันในเทศบาลลดยกระทาง จังหวัดเชียงใหม่

ในปี พ.ศ. 2546

ลำดับ	ป้ายทะเบียนรถ	จำนวนรถ (คัน)	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	566	69.70
2	กรุงเทพมหานคร	70	8.62
3	ภาคเหนือ ยกเว้นเชียงใหม่	158	19.46

4	ภาคกลาง ยกเว้น กรุงเทพฯ	7	0.86
5	ภาคตะวันออก	2	0.25
6	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	0.49
7	ภาคใต้	5	0.62
	รวม	812	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากปั๊มน้ำมัน 14 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546

ในช่วงเทศกาลลอยกระทง สังเกตได้ว่ามีรถจากจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือเข้ามาเที่ยวงาน
ลอยกระทงมากขึ้นมาก โดยมีสัดส่วนเพิ่มเป็นร้อยละ 19.46 โดยมากเป็นรถของจังหวัดใกล้เคียง คือ
ลำพูน ลำปาง และเชียงราย

นอกจากนั้น รถจากกรุงเทพมหานครมีเข้ามาเพิ่มขึ้นบ้าง แต่ก็ไม่มากเท่าใดนัก ซึ่งคิดเป็น
ร้อยละ 8.62 เท่านั้น

ตารางที่ 64 จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมันในเทศกาลสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่
ในปี พ.ศ. 2547

ลำดับ	ป้ายทะเบียนรถ	ปั๊มน้ำมัน 7 แห่ง		เทียบเป็นปั๊มน้ำมัน 14 แห่ง	
		จำนวนรถ (คัน)	ร้อยละ	จำนวนรถ (คัน)	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	613	53.17	1,226	53.17
2	กรุงเทพมหานคร	137	11.88	274	11.88
3	ภาคเหนือ ยกเว้นเชียงใหม่	346	30.01	692	30.01
4	ภาคกลาง ยกเว้น กรุงเทพฯ	23	1.99	46	1.99
5	ภาคตะวันออก	13	1.13	26	1.13
6	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12	1.04	24	1.04
7	ภาคใต้	9	0.78	18	0.78
	รวม	1,153	100.00	2,306	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากปั๊มน้ำมัน 7 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
วันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2547

ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ พบว่ามีรถจากต่างจังหวัดเข้ามาในเชียงใหม่มากขึ้นมากจนสร้างความแออัดให้เกิดขึ้นบนท้องถนน รถจากจังหวัดภาคเหนือที่ใกล้เคียงเข้ามาเล่นน้ำสงกรานต์อย่างคับคั่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถกระบะที่นำคนต่างถิ่นเข้ามาเล่นน้ำ ทำให้รถของภาคเหนือมีสัดส่วนมากขึ้นถึงร้อยละ 30.01 นอกจากนี้รถจากกรุงเทพมหานครพบได้ทุกหนทุกแห่งในเชียงใหม่ โดยมีจำนวนที่พบในปั้มน้ำมันคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 11.88 เลยทีเดียว ซึ่งโดยมากรถจากกรุงเทพมหานครจะเป็นรถขับเคลื่อนสี่ล้อ มีสัมภาระบรรทุกบนหลังคา และเป็นการพาครอบครัวเดินทางมาหลายคน

รถจากต่างจังหวัดที่ห่างไกล เช่น ภาคใต้ก็พบได้มากขึ้น ซึ่งรถจากจังหวัดเหล่านี้แทบจะไม่สามารถพบได้เลยนอกเทศกาล ซึ่งรถจากจังหวัดห่างไกลเหล่านี้คิดเป็นร้อยละ 4.94 ของรถทั้งหมดที่พบในปั้มน้ำมัน

ตารางที่ 65 สัดส่วนของจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปั้มน้ำมันในเทศกาลลอยกระทง และเทศกาลสงกรานต์ เทียบกับนอกเทศกาล ของจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ป้ายทะเบียนรถ	เทศกาล ลอยกระทง (เท่า)	เทศกาล สงกรานต์ (เท่า)	เทศกาลสงกรานต์ เทียบกับลอยกระทง (เท่า)
1	เชียงใหม่	2.67	5.78	2.17
2	กรุงเทพมหานคร	5.38	21.08	3.91
3	ภาคเหนือ ยกเว้นเชียงใหม่	7.52	32.95	4.38
4	ภาคกลาง ยกเว้น กรุงเทพฯ	2.33	15.33	6.57
5	ภาคตะวันออก	-	-	-
6	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.00	24.00	6.00
7	ภาคใต้	-	-	-
	รวม	3.25	9.22	2.84

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 65 สามารถสรุปเป็นรถป้ายทะเบียนเชียงใหม่และป้ายทะเบียนต่างจังหวัดได้ดังแสดงในตารางที่ 66 ดังนี้

ตารางที่ 66 สัดส่วนของจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมันในเทศบาลลอยกระทงและเทศบาล
สงกรานต์เทียบกับนอกเทศบาล ของจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ป้ายทะเบียนรถ	เทศบาล ลอยกระทง (เท่า)	เทศบาล สงกรานต์ (เท่า)	เทศบาลสงกรานต์ เทียบกับลอยกระทง (เท่า)
1	เชียงใหม่	2.67	5.78	2.17
2	ต่างจังหวัด	6.47	28.42	4.39
	รวม	3.25	9.22	2.84

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 66 พบว่า ในช่วงเทศกาลลอยกระทง ทั้งรถป้ายทะเบียนเชียงใหม่และป้ายทะเบียนต่างจังหวัดมีการใช้บริการปั๊มน้ำมันเพิ่มขึ้นจากช่วงนอกเทศกาล โดยคนเชียงใหม่ออกมาใช้บริการมากขึ้นถึง 2.67 เท่า ในขณะที่รถจากต่างจังหวัดเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นถึง 6.47 เท่า

ส่วนในช่วงเทศกาลสงกรานต์ พบว่าคนเชียงใหม่มีการเดินทางเพิ่มขึ้นด้วย โดยออกมาใช้บริการปั๊มน้ำมันเพิ่มเป็นถึง 5.78 เท่าของช่วงนอกเทศกาล ส่วนรถจากต่างจังหวัดมาใช้บริการเพิ่มเป็น 28.42 เท่าเลยทีเดียว

อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบช่วงเทศกาลสงกรานต์กับลอยกระทงแล้ว พบว่าคนเชียงใหม่นิยมใช้รถขับเข้ามาเล่นน้ำสงกรานต์รอบคูเมืองหรือเดินทางไปต่างจังหวัดมากกว่า โดยมีการใช้บริการปั๊มน้ำมันมากกว่าประมาณ 2.17 เท่า และคนต่างจังหวัดก็นิยมเข้ามาเที่ยวในเทศบาลสงกรานต์มากกว่าเทศบาลลอยกระทง โดยมีการใช้บริการปั๊มน้ำมันมากกว่าถึง 4.39 เท่า

7.3 สรุปผลการสำรวจ

จากผลการสำรวจที่ได้รับ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 67 จำนวนรถที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล และสรุปสัดส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทรถ	ทะเบียนเชียงใหม่		ทะเบียนต่างจังหวัด		รวม	
	จำนวนรถ	ร้อยละ	จำนวนรถ	ร้อยละ	จำนวนรถ	ร้อยละ
นอกเทศกาล	887,875	84.80	159,147	15.20	1,047,022	100.00
เทศกาลลอยกระทง	887,875	69.70	385,977	30.30	1,273,852	100.00
เทศกาลสงกรานต์	887,875	53.17	782,005	46.83	1,669,880	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 67 ซึ่งเป็นตารางสรุปผลการสำรวจ สามารถประเมินสัดส่วนลูกค้าของผู้ใช้บริการปั๊มน้ำมันได้ว่า ในช่วงนอกเทศกาลจะมีลูกค้าคนท้องถิ่นเป็นหลักในสัดส่วนประมาณร้อยละ 84.80 โดยอีกร้อยละ 15.20 เป็นลูกค้าจากต่างจังหวัด แต่ในช่วงเทศกาลจะมีลูกค้าจากต่างจังหวัดเข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมันในสัดส่วนที่มากขึ้น โดยเพิ่มเป็นร้อยละ 30.30 ในช่วงเทศกาลลอยกระทง และเพิ่มเป็นร้อยละ 46.83 ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

อย่างไรก็ตาม ในแต่ละปีมีเทศกาลเหล่านี้เพียงไม่กี่วัน ซึ่งนอกเหนือจากเทศกาลลอยกระทงและสงกรานต์แล้ว จะมีรถจากต่างจังหวัดเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ที่ค่อนข้างคับคั่ง คือ เทศกาลปีใหม่ แต่ก็ไม่ได้มีจำนวนรถมากเท่ากับสองเทศกาลหลักอีกเช่นกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าปั๊มน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่โดยมากจะให้บริการแก่ลูกค้าคนท้องถิ่น แต่ในช่วงเทศกาลจะมีสัดส่วนของลูกค้าต่างจังหวัดเข้ามาใช้บริการมากขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

ภาคธุรกิจที่ 14 การให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ

การให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมี 2 รายการที่น่าสนใจ รายการที่หนึ่ง คือ การให้บริการบอลลูน และรายการที่สอง คือ การให้บริการเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์

1. บริการบอลลูน

ผู้ให้บริการบอลลูนมีเพียง 1 รายเท่านั้น คือ Oriental Balloon Flight ตั้งอยู่ที่อำเภอคอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เปิดดำเนินการมาได้ประมาณ 1 ปี

การให้บริการบอลลูนจะให้บริการเฉพาะในฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนตุลาคม – เดือนมีนาคม รวม 6 เดือน เพราะสภาพอากาศไม่มีฝนตกจนทำให้บอลลูนและผู้โดยสารเปียก และไม่ร้อนเกินไปจนทำให้ผู้โดยสารร้อนอบอ้าวและอึดอัด

บอลลูนจะเริ่มให้บริการในช่วงเช้าตรู่เนื่องจากเป็นช่วงที่ลมสงบ ซึ่งการออกเดินทางจะทำให้โดยปลอดภัย การให้บริการจะเริ่มต้นจากการส่งรถผู้ไปรับผู้ให้บริการถึงที่พักในตัวเมืองเชียงใหม่ จากนั้นจะเดินทางมายังจุดปล่อยบอลลูนที่อำเภอคอดอยสะเก็ดซึ่งห่างจากตัวเมืองประมาณ 5 – 6 กิโลเมตร บอลลูนจะเริ่มปล่อยจากพื้นเวลาประมาณ 6.00 น. แล้วบอลลูนจะเล่นไปในทิศทางที่กระแสลมพาไป จึงไม่มีเส้นทางที่แน่นอน แต่โดยมากจะเริ่มต้นออกเดินทางจากอำเภอคอดอยสะเก็ดแล้วไปสิ้นสุดในเขตอำเภอสันกำแพง นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาอยู่บนอากาศประมาณหนึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงครึ่ง หลังจากนั้นบอลลูนจะร่อนลงกลางทุ่งนาหรือพื้นที่โล่งที่ปลอดภัย บนพื้นดินจะมีหน่วยรถที่คอยเล่นตามมาดูแลและทำการนำอาหารเข้ามาเสิร์ฟเมื่อนักท่องเที่ยวลงถึงพื้น

อัตราค่าใช้บริการบอลลูนมีดังต่อไปนี้

การใช้บริการบอลลูนคนละ 8,500 บาท ต้องใช้บริการครั้งละ 3 – 4 คน

อัตรากรเหมาลำ ลำเล็กบรรจุได้ 5 คน ราคาเที่ยวละ 35,000 บาท

ลำใหญ่บรรจุได้ 9 คน ราคาเที่ยวละ 55,000 บาท

บอลลูนมีให้บริการทุกวัน จำนวนผู้ให้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมาเป็นกลุ่ม กลุ่มละประมาณ 5 – 6 คน บ้างก็เดินทางมาเป็นคู่แล้วมารวมกันขึ้นบอลลูนลำเดียว บางวันก็ไม่มีนักท่องเที่ยวเลยเพราะค่าบริการค่อนข้างแพง ตลอดทั้งปีเฉลี่ยแล้วมีผู้ให้บริการบอลลูนประมาณ 3-4 คนต่อวัน ซึ่งจากข้อมูลจากข้อมูลดังกล่าวทำให้คำนวณยอดขายของการให้บริการบอลลูนได้ประมาณ 5.36 ล้านบาทต่อปี

2. บริการเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์

บริการเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์มีให้บริการนักท่องเที่ยวที่อำเภอคอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ตั้งอยู่ห่างจากบอลลูนออกไปอีกประมาณ 2-3 กิโลเมตร มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวเท่านั้นที่ให้บริการเช่นนี้ คือ ชมรมเครื่องร่อนเบาพิเศษเชียงใหม่

ลักษณะของเครื่องร่อนมีลักษณะเป็นโครงเหล็กมีล้อคล้ายรถซึ่งมีเก้าอี้นั่งสำหรับ 2 ที่ และมีปีกของเครื่องร่อนอยู่ด้านบนของโครง ส่วนหลังจะมีเครื่องยนต์และพัดลมสำหรับขับเคลื่อนให้โครงทั้งคันแล่นไปบนลานจนกระทั่งสามารถเห็นทะยานขึ้นจากพื้น

เครื่องร่อนมีสามประเภทที่ให้บริการ คือ

1. เครื่องไมโครไลท์ (Micro light) เป็นเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์ 2 ที่นั่ง ผู้โดยสารจะนั่งอยู่หลังนักบิน การบังคับจะทำด้วยมือจับในลักษณะเป็นคานแบบเครื่องร่อน
2. เครื่องควิกซิลเวอร์ (Quick Silver) เป็นเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์ 2 ที่นั่ง ผู้โดยสารจะนั่งอยู่ด้านข้างของนักบิน การบังคับจะทำด้วยคันบังคับคล้ายการบังคับเครื่องบิน
3. เครื่องแอร์โร ครูซ (Aero Cruise) เป็นเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์ 2 ที่นั่ง มีลักษณะคล้ายกับไมโครไลท์ แต่จะออกแบบให้มีรูปร่างที่เล็กและเพรียวกว่า

การให้บริการมีสองประเภทคือ การให้บริการโดยสาร และการฝึกสอนการบังคับเครื่องร่อน ซึ่งแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การให้บริการโดยสาร

นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการโดยสารเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์ได้ทั้งแบบไมโครไลท์ แบบควิกซิลเวอร์ และแบบแอร์โร ครูซ โดยจะมีนักบินที่มีความเชี่ยวชาญให้บริการนำนักท่องเที่ยวขึ้นบินเวลาสำหรับการใช้บริการแต่ละรอบประมาณ 15 - 30 นาที แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เครื่องร่อนสามารถอยู่กลางอากาศได้นานที่สุดประมาณ 2 ชั่วโมง 15 นาที

อัตราค่าบริการมีดังนี้

การใช้บริการ 15 นาที ค่าบริการคนละ 1,500 บาท

การใช้บริการ 30 นาที ค่าบริการคนละ 2,600 บาท

อัตราค่าบริการนี้ใช้กับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ

ก่อนใช้บริการ นักท่องเที่ยวจะต้องลงนามในเอกสารรับรองว่ามีสุขภาพแข็งแรงและยินดีที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเอง จากนั้นจึงจะสามารถขึ้นบินได้

ระหว่างการเดินทาง ผู้โดยสารจะได้รับการพาไปชมเขื่อนและทะเลสาบหลังเขื่อน วัด ชุมชน และท้องนาในเขตพื้นที่อำเภอคอยสะเก็ด จากนั้นจึงจะวกกลับมาลงที่สนามบินที่เดิม

หลังจากการใช้บริการ ผู้โดยสารแต่ละคนจะได้รับแจกประกาศนียบัตรเพื่อประกาศว่าได้ผ่านการบินกับอากาศยานแบบเบาพิเศษแล้ว

2.2 การให้บริการฝึกสอนการบังคับเครื่องร่อน

ผู้ที่สนใจจะเรียนวิธีการบังคับเครื่องร่อนสามารถสมัครได้ในอัตรา 35,000 บาทต่อ 15 ชั่วโมง ซึ่งจะใช้เวลาเรียนประมาณวันละ 1 – 2 ชั่วโมงแล้วแต่สภาพอากาศ ทำให้ระยะเวลาในการเรียนครั้งหนึ่งจะประมาณ 1 – 2 สัปดาห์

โดยมากหลังจากการฝึกบินครั้งแรก ผู้เรียนจะสามารถบังคับเครื่องร่อนได้ แต่หากยังไม่สามารถทำได้ก็อาจจะต้องเรียนเพิ่มอีกครั้งหนึ่งคืออีก 15 ชั่วโมง ในอัตราค่าเรียนเท่าเดิม

เมื่อเรียนจบแล้ว ผู้เรียนจะได้รับประกาศนียบัตร แต่ไม่ใช่การออกใบอนุญาตเดินอากาศ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เรียนสามารถนำความสามารถไปสอบรับใบอนุญาตได้ในภายหลัง

การให้บริการเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์นี้จะให้บริการทุกวัน เวลาที่ให้บริการมีสองช่วง ช่วงเช้าเริ่มตั้งแต่ 8.00 น. ถึง 12.00 น. ส่วนช่วงบ่ายเริ่มตั้งแต่ 16.00 น. ถึง 18.00 น. การจำกัดเวลาเช่นนี้มีเหตุผลสำคัญสองประการคือ

1. อากาศที่ร้อนเกินไปจะทำให้เกิดมวลอากาศที่เคลื่อนที่ขึ้นด้านบนอย่างรุนแรงจนทำให้เครื่องร่อนสั่นไหว ผู้โดยสารอาจจะไม่ได้รับความสะดวกและเกิดความปลอดภัย
2. อากาศร้อนอบอ้าวสร้างความไม่สะดวกให้กับผู้โดยสาร

บางช่วงในฤดูร้อน การบินเครื่องร่อนอาจจะกระทำได้น้อยลง เช่น ในช่วงเช้าอาจจะให้บริการได้เพียงตั้งแต่ 8.00 น. ถึง 10.00 น. เท่านั้นด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวแล้ว ส่วนในฤดูฝนก็ต้องรอช่วงที่ไม่มีฝนตกและท้องฟ้าแจ่มใสจึงจะสามารถให้บริการได้

กลุ่มลูกค้าของการให้บริการเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์ส่วนใหญ่ร้อยละ 95 เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งโดยมากเป็นชาวยุโรป รองลงมาเป็นชาวญี่ปุ่น และเริ่มมีชาวจีนเข้ามาใช้บริการบ้าง ส่วนลูกค้าชาวไทยมีส่วนน้อยเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะมีความชื่นชอบในกิจกรรมการผจญภัย และการบินอยู่แล้ว และได้รับข้อมูลว่ามีบริการเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์จากเคาน์เตอร์ทัวร์ต่าง ๆ ที่มีแผนผังวางอยู่นอกจากนั้นได้รับข้อมูลผ่านการโฆษณาในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เช่น Guideline เป็นต้น

การเดินทางเข้ามาของลูกค้ามักจะใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหรือรถตู้เข้ามายังสนามบิน แต่ก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ นักท่องเที่ยวจะต้องจองเข้ามาก่อนเพื่อที่ทางผู้ให้บริการจะได้จัดเตรียมคิวสำหรับการบริการไว้ได้อย่างเหมาะสม

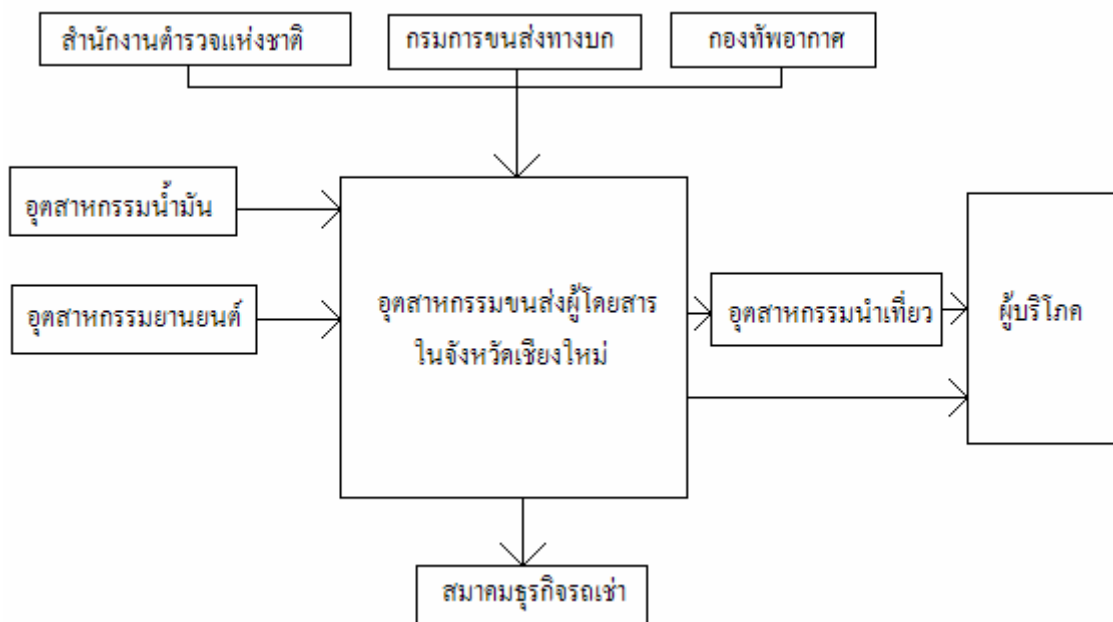
ทางกิจการมีเครื่องร่อนให้บริการจำนวน 3 เครื่อง เครื่องหนึ่งจะสามารถให้บริการได้ชั่วโมงละ 2 คน แม้ว่าผู้ให้บริการจะให้บริการเพียงเที่ยวละ 15 นาทีก็ตาม เพราะเมื่อลงจอดแล้วจะต้องมีการใช้เวลาบำรุงรักษาเครื่องเพื่อให้พร้อมสำหรับการบินรอบต่อไป ทำให้ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อวันสูงสุดประมาณ 36 คนต่อวัน

โดยปกติในฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีผู้มาใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 10 คนต่อวัน แต่นอกฤดูกาลท่องเที่ยวอาจจะไม่มีผู้มาใช้บริการเลย ทำให้จำนวนผู้ให้บริการเฉลี่ยต่อวันลดลงเหลือเพียงวันละประมาณ 0.5 คน และนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 80 จะใช้บริการ 30 นาที และอีกร้อยละ 20 จะใช้บริการ 15 นาที จากข้อมูลข้างต้น หากพิจารณาว่าฤดูกาลท่องเที่ยวมี 6 เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเมษายน และนอกฤดูกาลคืออีก 6 เดือนที่เหลือ จะสามารถคำนวณยอดขายของเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์ได้ประมาณ 4.52 ล้านบาทต่อปี

เมื่อรวมทั้งการให้บริการบอลูนและการให้บริการเครื่องร่อนติดเครื่องยนต์แล้ว ประมาณได้ว่ายอดขายของภาคธุรกิจการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศมีค่าประมาณ 9.88 ล้านบาทต่อปี

ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร

อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมน้ำเที่ยว อย่างใกล้ชิดเป็นพิเศษ ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้



รูปที่ 12 แสดงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารของจังหวัดเชียงใหม่

1. ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมขนส่งมีความจำเป็นต้องใช้น้ำมันเป็นอย่างยิ่งในการประกอบการ ซึ่งการจัดซื้อน้ำมันของผู้ประกอบการแต่ละภาคธุรกิจก็แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ดังนี้

- ภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) จะทำการซื้อน้ำมันจากโบรคเกอร์ ซึ่งจะได้ราคาถูกกว่าประมาณลิตรละ 25 สตางค์ ซึ่งหากเดือนหนึ่งต้องซื้อน้ำมันประมาณ 120,000 ลิตร ก็จะประหยัดไปได้ถึง 30,000 บาทต่อเดือน
- ภาคธุรกิจรถเช่าจะนำรถเช่าเติมน้ำมันเฉพาะที่ปั๊มประจำของตนเองซึ่งมีการเปิดบัญชีชำระเงินแบบเครดิตประมาณ 1 เดือนไว้ กิจการรถเช่าแต่ละแห่ง

มักจะเลือกปั๊มที่อยู่ใกล้สำนักงานของตนเอง หรือไม่ก็เป็นปั๊มที่รู้จักกันมานาน โดยแต่ละกิจการจะมีปั๊มประจำเพียง 2-3 แห่งเท่านั้น

- ภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคันก็มีปั๊มประจำของตนเองเช่นกัน โดยเลือกปั๊มน้ำมันที่ค่อนข้างมีพื้นที่กว้างขวางสามารถนำรถขับเข้าไปจอดได้เป็นจำนวนมาก และตั้งอยู่ใกล้กับสำนักงานของตนเองด้วย การชำระเงินเป็นแบบเครดิต 1 เดือนเช่นกัน
- ภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนประเภทรถสองแถวไม่มีปั๊มน้ำมันประจำของทาง สหกรณ์ผู้ประกอบการเดินรถ ซึ่งเจ้าของรถแต่ละคนต้องหาปั๊มของตัวเองในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งบางคนก็อาจจะชอบที่จะเติมน้ำมันยังปั๊มใดปั๊มหนึ่งเป็นปกติวิสัย หรือบางคนก็อาจจะเติมน้ำมันตามความสะดวก
- รถตู้ทุกคันจะไม่ใช้น้ำมันแต่จะใช้ก๊าซ ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่มีสถานีบริการก๊าซเชื้อเพลิงสำหรับรถตู้ทุกคันอยู่เพียง 3 แห่งเท่านั้น

นอกจากอุตสาหกรรมน้ำมันแล้ว อุตสาหกรรมขนส่งยังใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยการจัดหายานพาหนะที่นำมาใช้ในภาคธุรกิจต่าง ๆ มีความแตกต่างกันไป ดังนี้

- ภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด(ระยะไกล) และภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคัน ใช้การสั่งซื้อรถบัสจากผู้ผลิตในประเทศ ซึ่งมีแหล่งการผลิตที่จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ผู้ผลิตดังกล่าวจะนำเข้าเครื่องยนต์และเซสซีมาประกอบกับตัวถังที่ผลิตได้ในประเทศ
- ภาคธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น จะสั่งซื้อรถจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ในท้องถิ่น โดยการเหมาซื้อที่ละหลาย ๆ คันจะได้ส่วนลดค่อนข้างมาก เช่น รถยนต์ราคา 6 แสนบาทอาจจะซื้อได้เพียงราคา 4.5 – 5 แสนบาทเท่านั้น
- ภาคธุรกิจรถเช่าที่เป็นผู้ประกอบการจากต่างถิ่น จะให้สำนักงานใหญ่เป็นผู้สั่งซื้อรถ แล้วกระจายรถยนต์เหล่านั้นมายังส่วนภูมิภาค

อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารยังเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมนำเที่ยว โดยจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมขนส่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สนับสนุนอุตสาหกรรมนำเที่ยว ทั้งนี้โดยส่วนมากแล้วผู้ประกอบการนำเที่ยวจะไม่มีรถบัสเป็นของตนเองเพราะต้นทุนในการจัดหาค่อนข้างสูง จึงไม่ค่อยมีผู้ประกอบการนำเที่ยวที่จะถลำลงทุน จึงนิยมเช่ารถบัสมากกว่า อุตสาหกรรมนำเที่ยวจึงเป็นลูกค้ายราย

สำคัญของภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคันและรถตู้ให้เช่า อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมขนส่งจะได้ประโยชน์จากอุตสาหกรรมนำเที่ยวเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น เมื่อเข้าสู่นอกฤดูกาลท่องเที่ยวแล้วผู้ประกอบการขนส่งจะหันไปให้บริการแก่ส่วนราชการ ห้างร้านเอกชน ที่จะจัดการเดินทางไปสัมมนา หรือพักผ่อนเป็นหมู่คณะยังต่างจังหวัดแทน

2. ความเชื่อมโยงกับส่วนราชการ

อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารอยู่ภายใต้การควบคุมของกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ซึ่งยานพาหนะบางประเภทจะถูกจำกัดปริมาณไม่ให้เพิ่มขึ้น เช่น รถตู้รถตู้ เป็นต้น นอกจากนี้ ทางกรมฯ ยังเป็นผู้กำหนดราคาค่าโดยสารของรถขนส่งมวลชนท้องถิ่น ทำให้ผู้ประกอบการเดินรถไม่สามารถขึ้นราคาค่าโดยสารเองได้ตามอำเภอใจ นอกจากนี้บทบาทของการควบคุมแล้ว กรมการขนส่งทางบกยังทำหน้าที่ให้การอบรมพนักงานขับรถสองแถวให้มีคุณภาพในการบริการที่ดี ซึ่งมีผลงานจากการแข่งขันซีเกมส์ที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นเจ้าภาพ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร ทั้งในด้านของการอำนวยความสะดวก การจัดระเบียบบนท้องถนน ทั้งยังช่วยติดตามรถเช่าที่หายไปให้ได้คืนกลับมาอีกด้วย

กองทัพอากาศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมขนส่ง เนื่องจากเป็นผู้ดูแลการเดินทางประเภทรถลีมูซีนภายในสนามบิน ซึ่งทางกองทัพอากาศเป็นผู้ให้โควต้าแก่คนขับรถที่ประสงค์จะเข้ามาให้บริการรถประเภทลีมูซีน อันแบ่งได้เป็นโควต้าทหารและโควต้าพลเรือนตามจำนวนที่ได้จัดสรรไว้

3. ความเชื่อมโยงกับสมาคมต่าง ๆ

สมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่โดดเด่น และทำหน้าที่ได้อย่างเข้มแข็ง คือ ชมรมธุรกิจรถเช่า ซึ่งมีเครือข่ายวิทยุประสานงานระหว่างสมาชิกเพื่อแจ้งเตือนเบาะแสของผู้ที่น่าสงสัยว่าจะเป็นคนร้ายลักรถ สาเหตุที่เกิดเครือข่ายที่ชื่อว่า “ทับทิม” นี้ขึ้นก็เนื่องมาจากคนร้ายได้ปลอมตัวเข้ามาโจรกรรมรถเช่าไปเป็นจำนวนนับสิบคันในรอบปี ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กหลายรายเดือดร้อนถึงขั้นต้องปิดกิจการ ทางชมรมจึงได้มีความพยายามที่จะป้องกันปัญหาการโจรกรรมรถเช่า ด้วยการแจ้งข่าวรูปพรรณสัณฐานของคนที่มีท่าที่ไม่ชอบมาพากลที่เข้าไปติดต่อร้านรถเช่าแห่งต่าง ๆ และผลงานที่ผ่านมาก็ประสบความสำเร็จด้วยดี สามารถจับคนร้ายได้ก่อนที่จะโจรกรรมรถได้สำเร็จ และสามารถนำรถที่ถูกโจรกรรมบางส่วนกลับคืนมาได้สำเร็จเช่นกัน

สรุปข้อมูลที่สำคัญ ของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่

1. สรุปจำนวนตัวอย่างที่ศึกษา

จากการศึกษาภาคธุรกิจต่าง ๆ สามารถสรุปจำนวนตัวอย่างของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 68 สรุปจำนวนสัมภาระและจำนวนงบการเงิน ของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร

ลำดับ	ภาคธุรกิจ	จำนวน สัมภาระ	จำนวน งบการเงิน
1	รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล)	3	2
2	รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะใกล้)	0	10
3	การให้บริการท่าอากาศยาน	1	0
4	การโดยสารทางรถไฟ	0	1
5	รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	7	5
6	รถตุ๊กตุ๊ก	3	0
7	ลีมูซีน	1	0
8	แท็กซี่ป้ายดำ	0	0
9	รถเช่า	15	5
10	มอเตอร์ไซค์เช่า	12	0
11	รถเช่าเหมาคัน	7	2
12	รถตู้พร้อมคนขับ	2	0
13	การให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ	2	0
14	ปั้มน้ำมัน	14	83
	รวม	67	108

ที่มา : จากการสำรวจ

2. สรุปยอดขายของอุตสาหกรรม

ตารางที่ 69 สรุปยอดขายของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร

ลำดับ	ภาคธุรกิจ	ยอดขาย (ล้านบาท/ปี)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล)	29.26	0.94
2	รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะใกล้)	655.44	21.05
3	การให้บริการท่าอากาศยาน	226.63	7.28
4	การโดยสารทางรถไฟ	822.03	26.40
5	รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	873.05	28.04
6	รถตุ๊กตุ๊ก	8.71	0.28
7	ลีมูซีน	7.20	0.23
8	แท็กซี่ป้ายดำ	1.80	0.06
9	รถเช่า	139.52	4.48
10	มอเตอร์ไซค์เช่า	8.70	0.28
11	รถเช่าเหมาคัน	120.96	3.89
12	รถตู้พร้อมคนขับ	210.00	6.75
13	การให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ	9.88	0.32
	รวม	3,113.18	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

อนึ่ง การคำนวณยอดขายในที่นี้ยังไม่ได้รวมภาคธุรกิจปิ่นน้ำมัน เพราะมียอดขายประมาณ 11,790.08 ล้านบาท ซึ่งหากนำมารวมแล้วจะทำให้เกิดภาพที่ไม่ชัดเจนขององค์ประกอบของภาคธุรกิจอื่นที่เป็นภาคธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร

3. สรุปสัดส่วนผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาสามารถแยกประเภทผู้ใช้บริการของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารของจังหวัดเชียงใหม่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 70 สรุปสัดส่วนผู้ใช้บริการของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร

ลำดับ	ภาครธุรกิจ	สัดส่วนลูกค้าท้องถิ่น (ร้อยละ)	สัดส่วนลูกค้าที่เป็น นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)
1	รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล)	80.00	20.00
2	รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล)	70.00	30.00
3	การให้บริการท่าอากาศยาน	45.00	55.00
4	การโดยสารทางรถไฟ	45.00	55.00
5	รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	90.00	10.00
6	รถตุ๊กตุ๊ก	20.00	80.00
7	ลีมูซีน	10.00	90.00
8	แท็กซี่ป้ายดำ	0.00	100.00
9	รถเช่า	20.00	80.00
10	มอเตอร์ไซค์เช่า	0.00	100.00
11	รถเช่าเหมาคัน	30.00	70.00
12	รถตู้พร้อมคนขับ	40.00	60.00
13	การให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ	1.00	99.00
14	น้ำมัน (ช่วงนอกเทศกาล)	84.80	15.20
	น้ำมัน (เทศกาลลอยกระทง)	69.70	30.30
	น้ำมัน (เทศกาลสงกรานต์)	53.17	46.83

ที่มา : จากการสำรวจและสัมภาษณ์

4. สรุปมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม

ตารางที่ 71 สรุปมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร

ลำดับ	ภาคธุรกิจ	มูลค่าเพิ่ม (บาท/ปี)	สัดส่วนต่อ มูลค่าเพิ่ม ทั้งหมด (ร้อยละ)
1	รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล)	10,270,580	2.20
2	รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	217,645,190	46.67
3	รถเช่า	123,422,391	26.47
4	มอเตอร์ไซค์เช่า	8,040,000	1.72
5	รถเช่าเหมาคัน	106,930,000	22.93
	รวม	466,308,161	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ 1 : มูลค่าเพิ่มในตารางนี้ยังไม่ได้รวมมูลค่าเพิ่มของปั้มน้ำมันซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 859.50 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งสาเหตุที่ไม่ได้นำมารวมไว้ เพราะจะทำให้ผลการคำนวณสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมหลักมีค่าลดลงจนได้ภาพที่ไม่ชัดเจนของอุตสาหกรรมทั้งหมด

หมายเหตุ 2 : ภาคธุรกิจที่ไม่ได้ทำการคำนวณมูลค่าเพิ่ม เพราะจดทะเบียนในต่างจังหวัดหรือเป็นรัฐวิสาหกิจประกอบด้วย ภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดระยะไกล บริการท่าอากาศยาน และการขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ

ภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำการคำนวณมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ตู้ตุ๊ก แท็กซี่ป้ายดำ ลิμουซีน รถตู้พร้อมคนขับ และบริการให้เช่าเครื่องอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์ได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ เพราะผู้ประกอบการไม่เปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วน หรือ ไม่สามารถประเมินมูลค่าได้ในบางสิ่ง หรือการประเมินมูลค่ามีความเอนเอียงไปตามอคติของผู้ประเมินมากเกินไปจนไม่น่าเชื่อถือ
2. ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลงบการเงินของกิจการข้างต้นได้
3. กิจการข้างต้นแต่ละรายเป็นรายเล็ก บางประเภทของกิจการก็มีผู้ประกอบการเพียงน้อยรายหรือรายเดียว ทำให้ไม่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มโดยรวมของทั้งจังหวัด

5. รายงานสรุปมูลค่าเพิ่มในประเทศ (retained value)

จากการศึกษาภาคธุรกิจต่าง ๆ สามารถสรุปมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 72 สรุปมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร

ลำดับ	ภาคธุรกิจ	มูลค่าเพิ่มในประเทศ (ล้านบาท/ปี)	สัดส่วนต่อมูลค่าเพิ่มทั้งหมด (ร้อยละ)
1	รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล)	10,208,957	99.40
2	รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	195,597,732	89.87
3	รถเช่า	70,930,848	57.47
4	มอเตอร์ไซค์เช่า	7,140,324	88.81
5	รถเช่าเหมาคัน	70,930,000	66.33
	รวม	354,807,861	76.09

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตารางข้างต้น ยังไม่ได้รวมมูลค่าเพิ่มในประเทศของภาคธุรกิจปิโตรเลียม ซึ่งมีค่าประมาณ 660.50 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 เอาไว้ด้วย (สัดส่วนมูลค่าเพิ่มในประเทศต่อมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของภาคธุรกิจปิโตรเลียมเท่ากับร้อยละ 76.85) ทั้งนี้เพราะหากนำมารวมแล้วจะทำให้กระทบต่อการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของอุตสาหกรรมหลัก จนทำให้ภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมเบี่ยงเบนไปได้

6. สรุปจำนวนการจ้างงาน

จากการศึกษาภาคธุรกิจต่าง ๆ สามารถสรุปจำนวนการจ้างงานของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 73 สรุปจำนวนการจ้างงานของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร

ลำดับ	ภาคธุรกิจ	จำนวนการจ้างงาน
1	รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล)	410
2	รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล)	130
3	การให้บริการท่าอากาศยาน	132
4	การโดยสารทางรถไฟ	30
5	รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	2,846
6	รถตุ๊กตุ๊ก	1,096
7	ลีมูซีน	85
8	แท็กซี่ป้ายดำ	15
9	รถเช่า	130
10	มอเตอร์ไซค์เช่า	45
11	รถเช่าเหมาคัน	280
12	รถตู้พร้อมคนขับ	1,000
13	การให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ	12
14	ปั้มน้ำมัน	3,438
	รวม	9,649

ที่มา : จากการสำรวจ

7. สรุปประสิทธิภาพ : สัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงาน

จากการศึกษาภาคธุรกิจต่าง ๆ สามารถสรุปประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมซึ่งวัดด้วยสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 74 สรุปสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสาร

ลำดับ	ภาคธุรกิจ	สัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงาน (บาทต่อคนต่อปี)
1	รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล)	25,050
2	รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น	76,474
3	รถเช่า	949,385
4	มอเตอร์ไซค์เช่า	178,667
5	รถเช่าเหมาคัน	381,893
6	ปั้มน้ำมัน	250,000

ที่มา : จากการคำนวณ

สรุปและข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่อันประกอบด้วย รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดระยะไกล บริการท่าอากาศยาน การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ รถขนส่งมวลชนท้องถิ่น รถตุ๊กตุ๊ก ลีโมซีน 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 มียอดการจำหน่ายน้ำมันในปี 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 ลีโมซีน รถเช่ามอเตอร์ไซค์ให้เช่า รถเช่าเหมาคัน และการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ ซึ่งพบว่าสัดส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าคนท้องถิ่น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีสัดส่วนในการใช้บริการเป็นร้อยละ 100 ในภาคธุรกิจมอเตอร์ไซค์ให้เช่า ร้อยละ 99 ในภาคธุรกิจการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทางอากาศ ร้อยละ 90 ในภาคธุรกิจลีโมซีน ร้อยละ 80 ในภาคธุรกิจรถเช่าและภาคธุรกิจรถตุ๊กตุ๊ก และร้อยละ 70 ในภาคธุรกิจรถเช่าเหมาคัน

ภาคธุรกิจรถเช่ามีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานสูงสุด คือ 949,403 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งนับว่าสูงที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งนี้เพราะเกิดมูลค่าเพิ่มในส่วนของคุณค่าเสื่อมราคาเป็นจำนวนมาก ประกอบกับอุตสาหกรรมนี้ใช้จำนวนพนักงานค่อนข้างน้อย รองลงมาคือ รถเช่าเหมาคัน รถมอเตอร์ไซค์ให้เช่า รถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น และลำดับสุดท้ายคือ รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) ซึ่งสาเหตุที่มีมูลค่าเพิ่มต่อแรงงานน้อยที่สุดเพราะภาคธุรกิจนี้ไม่ได้ซื้อรถใหม่เข้ามา

มากนักทำให้ไม่เหลือค่าเสื่อมราคาแล้ว ต่างจากภาคธุรกิจรถเช่าที่มีรถใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ ทุก 3 ปี จึงมีมูลค่าเพิ่มในส่วนของคุณค่าเสื่อมราคาเกิดขึ้นตลอดเวลา

ประเด็นปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารคือจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มีระบบขนส่งมวลชนของรัฐ รถสองแถวแดงที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันยังมีความแตกต่างในด้านมาตรฐานการบริการ ความสะดวก และความปลอดภัย ดังนั้น จึงควรจัดให้มีระบบขนส่งมวลชนในเชียงใหม่ที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน และเป็นเวลา

แต่กระนั้นการจัดระบบขนส่งมวลชนในจังหวัดเชียงใหม่ยังควรจะต้องพิจารณาทางด้านอุปสงค์ และอุปทานโดยละเอียดอีกครั้ง ทั้งนี้จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความโน้มที่จะเกิดภาวะอุปทานส่วนเกินในภาคธุรกิจรถขนส่งมวลชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ปัญหาดังกล่าวยังเกิดขึ้นกับคนขับรถตุ๊กตุ๊กอีกด้วย ดังนั้น การจัดระบบขนส่งมวลชนซึ่งจะเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดคนท้องถิ่นจึงอาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ขับรถขนส่งมวลชนในท้องถิ่นและคนขับรถตุ๊กตุ๊กที่ต้องพึ่งพาลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลักนอกฤดูกาลท่องเที่ยว



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 5

อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 5

อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

รายงานการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยเรื่อง มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้างการแข่งขัน การกำหนดราคา รูปแบบการดำเนินงาน การจ้างงาน ผลการดำเนินงาน ตลอดจนมูลค่าเพิ่มทั้งหมดและมูลค่าส่วนที่เก็บไว้ในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ ดร. มิ่งสรรพ ขาวสอาด ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยชุดนี้ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ประกอบการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สรรพากรเชียงใหม่เขต 1 และ 2 ที่ให้ข้อมูลทางด้านภาษี ขอขอบคุณ คุณธัญวดี สุจริตธรรม ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดระบบข้อมูลและจัดรูปแบบของรายงานให้สมบูรณ์

พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์

นักวิจัย

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004
ชื่อโครงการ: อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”
ชื่อนักวิจัย: พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail Address: sridir@chiangmai.ac.th
ระยะเวลาโครงการ: 1 พฤษภาคม 2546 – 30 มกราคม 2548

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาถึงบทบาททางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งมูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มส่วนที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่

วิธีการศึกษาที่ใช้มี 2 วิธี คือ ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงการใช้ฐานข้อมูลด้านงบการเงินของบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ารวบรวมไว้ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีจำนวน 87 ราย และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวในเชียงใหม่ 30 ราย และมีภาคีจำนวน 5 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่มีจำนวนผู้ประกอบการมากเกือบ 500 แห่ง แต่มีเงินลงทุนแตกต่างกันคือ มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 แสนบาท จนถึง 23 ล้านบาท ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างเสรี สินค้าทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการเชียงใหม่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงมีการแข่งขันทางด้านราคาสูงมาก

ยอดขายต่อปีของบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่มีประมาณ 3,685 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงร้อยละ 91.2 ของยอดขายทั้งหมด บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ยังก่อให้เกิดการจ้างงานปีละเกือบ 4,000 คน และแรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ในปี 2545 จำนวน 1 คนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 409,910 บาท

อุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ปีละ 1,634 ล้านบาท โดยมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่จะตกอยู่กับค่าจ้างสูงถึงร้อยละ 39.0 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด รองลงมาคือ กำไรร้อยละ 35.4 และดอกเบี้ยจ่ายร้อยละ 18.8 ตามลำดับ และมูลค่าเพิ่มทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกือบทั้งหมดตกอยู่ในประเทศ โดยมูลค่าเพิ่มในส่วนที่รั่วไหลออกนอกประเทศมีเพียงร้อยละ 1.1 เท่านั้น

การแข่งขันของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชียงใหม่ใช้การแข่งขันโดยตัดราคากัน ควรจะมีการปรับเปลี่ยนเป็นการแข่งขันทางด้านคุณภาพของการให้บริการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยมีการหลบเลี่ยงภาษี ดังนั้นทางการควรจะเข้ามาบริหารจัดการการจัดเก็บภาษีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภาครัฐควรให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากกว่าจะเน้นที่ปริมาณของนักท่องเที่ยวโดยการ

หาวิธีการทำให้นักท่องเที่ยวมีรายจ่ายในการเที่ยวเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และ
ควรมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมนำเที่ยว โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ในเรื่องของการ
ใช้ภาษาต่างประเทศ ตลอดจนคุณภาพของการให้บริการ

คำหลัก: อุตสาหกรรมนำเที่ยว, มูลค่าเพิ่ม, มูลค่าเพิ่มในประเทศ

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทคัดย่อ

สารบัญ

1. บทนำ	1
1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.2 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.3 โครงสร้างการศึกษา	2
1.3.1 ขนาดของอุตสาหกรรม	2
1.3.2 โครงสร้างอุตสาหกรรม	3
1.3.3 รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน	4
1.3.4 การศึกษาบทบาทของมัคคุเทศก์ต่ออุตสาหกรรมนำเที่ยว	5
1.3.5 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	5
1.3.6 มูลค่าเพิ่มภายในประเทศ	6
1.4 แหล่งข้อมูล	6
1.5 การนำเสนอรายงาน	6
2. อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	7
2.1 ขนาดของอุตสาหกรรม	7
2.1.1 จำนวนสถานประกอบการของบริษัทนำเที่ยว	7
2.1.2 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว	8
2.1.3 หน่วยงานที่กำกับดูแลบริษัทนำเที่ยว	11
2.1.4 ยอดขายของอุตสาหกรรมนำเที่ยว	12
2.1.5 การจ้างงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว	13
2.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมนำเที่ยว	14
2.2.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยว	14
2.2.2 ปัจจัยต่างประเทศ	18

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2.3 โครงสร้างต้นทุน	21
2.2.4 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรม	21
2.3 รูปแบบการดำเนินงาน	26
2.3.1 ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว	26
2.3.2 ลักษณะของการจัดการท่องเที่ยว	27
2.3.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว	28
2.3.4 วิธีการจัดการการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	29
2.3.5 รายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่	31
2.3.6 การมีเครือข่ายของบริษัทนำเที่ยว	34
2.4 ราคาและการแข่งขัน	34
2.4.1 วิธีการตั้งราคาขายของบริษัทนำเที่ยว	34
2.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด	38
2.4.3 ส่วนเหลือของรายได้	40
2.4.4 อิทธิพลของฤดูกาล	41
2.4.5 การพัฒนากำลังคน	42
2.4.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	42
2.5 บทบาทของมัคคุเทศก์ต่ออุตสาหกรรมนำเที่ยว	43
2.5.1 คุณสมบัติและประเภทมัคคุเทศก์	43
2.5.2 จำนวนมัคคุเทศก์ในเชียงใหม่	46
2.5.3 ภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการทำงาน	46
2.5.4 ข้อมูลหลักที่มัคคุเทศก์ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน	46
2.5.5 ค่าจ้างและรายได้อื่น	47
2.5.6 การพัฒนาคุณภาพของมัคคุเทศก์	47
2.6 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว	48
2.6.1 การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	48
2.6.2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยว	52
2.6.3 การวิเคราะห์ห้บการเงินของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่	53

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.6.4 ประเด็นของอุตสาหกรรมนำเที่ยวที่ได้รับจากการศึกษา	55
2.7 ปัญหาของการประกอบการนำเที่ยว	56
2.8 สรุปและข้อเสนอแนะ	58
2.8.1 ข้อเสนอสรุป	58
2.8.2 ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	
ธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียนกับสำนักงาน ทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2545	9
ตารางที่ 2	
บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ	18
ตารางที่ 3	
จำนวนแรงงานและค่าจ้างของแรงงานต่างด้าวประเภทชั่วคราวใน ธุรกิจนำเที่ยวเชียงใหม่	20
ตารางที่ 4	
ราคาขายโปรแกรมนำเที่ยวหลักของเชียงใหม่	38
ตารางที่ 5	
ค่าดัชนีฤดูกาลของจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักรวมในเชียงใหม่	41
ตารางที่ 6	
มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2545	51
ตารางที่ 7	
มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยว ในเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545	53
ตารางที่ 8	
งบการเงินของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	55

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 กรอบการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	5
รูปที่ 2 ธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติ	10
รูปที่ 3 ธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ที่มีลูกค้าหลักเป็นคนไทย	11
รูปที่ 4 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมนำเที่ยว	24
รูปที่ 5 ส่วนเหลือมรายได้ของอุตสาหกรรมนำเที่ยว	40
รูปที่ 6 ค่าดัชนีฤดูกาลของนักท่องเที่ยวเชียงใหม่	42

สารบัญกรอบ

	หน้า
กรอบที่ 1 ชุมชนบ้านแม่กำปอง หมู่ที่ 3 ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่ออน เชียงใหม่	35
กรอบที่ 2 ประวัติบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ของเชียงใหม่.....	44
กรอบที่ 3 เวียงกุมกาม เมืองหลวงแห่งแรกของล้านนา.....	58

อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1. บทนำ

อุตสาหกรรมนำเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเมื่อคนมีการเดินทางเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้า การลงทุน การศึกษาและอื่นๆ ก็ต้องการที่จะท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ โดยอาศัยผู้นำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกให้ อุตสาหกรรมนำเที่ยวจึงมีส่วนทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยอุตสาหกรรมนำเที่ยวจะทำหน้าที่ประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมที่พักแรม ร้านอาหาร การขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก และอื่นๆ

อุตสาหกรรมนำเที่ยวนอกจากจะเป็นภาคเศรษฐกิจที่สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศแล้ว ยังมีส่วนช่วยสร้างสรรคส์สันติภาพและเป็นจุดทางวัฒนธรรมภายในและระหว่างประเทศอีกด้วย

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีอายุกว่า 700 ปีและจัดเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของภาคเหนือและเป็นอันดับสี่ของประเทศ รองจากกรุงเทพฯ ภูเก็ต และชลบุรี(พัทยา) โดยรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเชียงใหม่มีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท หรือมีส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545) มีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 3 ล้านคน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 60 ที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1, 2545)

จากการที่เชียงใหม่เป็นจังหวัดหลักในด้านการท่องเที่ยวของภาคเหนือที่มีอยู่ทั้งสิ้น 17 จังหวัด จึงมีผลทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม งานการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนำเที่ยวทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัดยังมีค่อนข้างจำกัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาททางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนำเที่ยวและผลกระทบต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรม รูปแบบของการแข่งขัน และการกำหนดราคา มูลค่าเพิ่มทั้งหมดและมูลค่าเพิ่มส่วนที่เก็บไว้ในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยว ดังนั้น การศึกษาอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่ในประเด็นดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งฐานข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวางแผนเชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมนำเที่ยวให้ยั่งยืนและได้มาตรฐานสากล

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

คือ

- (1) ศึกษาถึงบทบาทและโครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
- (2) ศึกษาขนาดและรูปแบบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
- (3) ศึกษาความเชื่อมโยงภายในอุตสาหกรรมนำเที่ยวและความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมนำเที่ยวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ
- (4) ศึกษาผลการดำเนินงาน ตลอดจนมูลค่าเพิ่มทั้งหมดและมูลค่าส่วนที่เก็บไว้ในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

1.2 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาถึงมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในที่นี้ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก อุตสาหกรรมนำเที่ยว อุตสาหกรรมร้านอาหารและภัตตาคาร อุตสาหกรรมขนส่งและยานพาหนะ อุตสาหกรรมบันเทิง อุตสาหกรรมสปา อุตสาหกรรมศิลปะและเครื่องเงิน และอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ เชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านข้อมูล โครงสร้างอุตสาหกรรมย่อยของการท่องเที่ยว เพื่อตอบคำถามเรื่องมูลค่าเพิ่มในประเทศ (Retained Value) และความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.3 โครงสร้างการศึกษา

การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยวมีโครงสร้างการศึกษา ดังนี้คือ

1.3.1 ขนาดของอุตสาหกรรม

การศึกษขนาดของอุตสาหกรรมนำเที่ยววัดขนาดจากจำนวนสถานประกอบการ ยอดขายต่อปี และการจ้างงานที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรม

(1) การเก็บข้อมูลจะใช้วิธี

- เก็บข้อมูลจากการจดทะเบียนกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง
- การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวในเชียงใหม่

- การศึกษาจากเอกสารของหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกรมสรรพากร ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ
 - ศึกษาจากบัญชีกำไรขาดทุนของผู้ประกอบการนำเที่ยวในปี พ.ศ. 2545 ที่รวบรวมโดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- (2) วิธีการศึกษาจะใช้การคำนวณโดยใช้ข้อมูลจากหลายๆแหล่ง แล้วจึงเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

1.3.2 โครงสร้างอุตสาหกรรม

โครงสร้างอุตสาหกรรมมีรายละเอียดของประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

(1) การกระจุกตัว

การศึกษาเรื่องการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนำเที่ยว เป็นการศึกษาเพื่อหาว่าภายในอุตสาหกรรมนำเที่ยว มีขนาดของการกระจุกตัวมากน้อยแค่ไหน อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการกระจุกตัวต่าง ๆ กัน และการกระจุกตัวที่ต่างกันมีผลต่อการแข่งขันการตั้งราคา และการจ้างงานอย่างไร

- วิธีการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีเดียวกับข้อ 1.3.1
- วิธีการศึกษาการกระจุกตัวจะใช้ตัวชี้วัด คือค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด 4 รายแรก (CR_4) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาผู้ประกอบการเพียงบางส่วนในอุตสาหกรรม โดยนำข้อมูลเฉพาะผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ที่สุด 4 รายแรกมาคำนวณค่าที่ได้ก็คือส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่สี่รายแรกในอุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นอำนาจในการครองตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสิ้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$CR_4 = \frac{\sum_{i=1}^4 S_i}{\sum_{i=1}^t S_i} \times 100$$

โดยที่ CR_4 = อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยวของผู้ประกอบการ 4 รายใหญ่

S_i = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายที่ i

t = จำนวนผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งหมด

ทั้งนี้ มีเกณฑ์ในการพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธี CR_4 คือ

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

- CR₄ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 34 แสดงว่ามีการกระจุกตัวค่อนข้างต่ำ

(2) การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนำเที่ยว

เป็นการจำแนกผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมได้หลายประเภท คือ ตามประเภทของการจดทะเบียน ตามลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นต้น

- วิธีการเก็บข้อมูลจะใช้วิธี
 - การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการนำเที่ยวในเชียงใหม่
 - การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ
- วิธีการศึกษาจะใช้การคำนวณออกมาเป็นอัตราส่วนร้อยละ

(3) ปัจจัยต่างประเทศ

เป็นการศึกษาว่าในแต่ละอุตสาหกรรมนำเที่ยวมีปัจจัยต่างประเทศอะไรบ้างที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานและผลการดำเนินงาน และปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยปัจจัยต่างประเทศอาจอยู่ในรูปของทุน บุคลากร วัตถุดิบ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่อุตสาหกรรมนั้นต้องพึ่งพาหรือนำเข้าจากต่างประเทศ

(4) การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน

เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่าในการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมนำเที่ยวมีต้นทุนอะไรบ้าง และคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของต้นทุนทั้งหมด

(5) ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรม

เป็นการศึกษาถึงความเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

1.3.3 รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน

เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการแข่งขัน วิธีการตั้งราคา การจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย การกำหนดมาตรฐานหรือมาตรฐานการให้บริการ กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การสร้างความแตกต่าง และนวัตกรรมในอุตสาหกรรมนำเที่ยวเป็นอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงอิทธิพลของฤดูกาลที่มีผลต่ออุตสาหกรรมนำเที่ยว

- วิธีการเก็บข้อมูลจะเป็นวิธี
 - สัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวในเชียงใหม่
 - แง่เน้นความถี่ของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัย
 - การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ
- วิธีการศึกษาจะใช้การคำนวณออกมาเป็นอัตราส่วนร้อยละ

1.3.4 การศึกษาบทบาทของมัคคุเทศก์ต่ออุตสาหกรรมนำเที่ยว

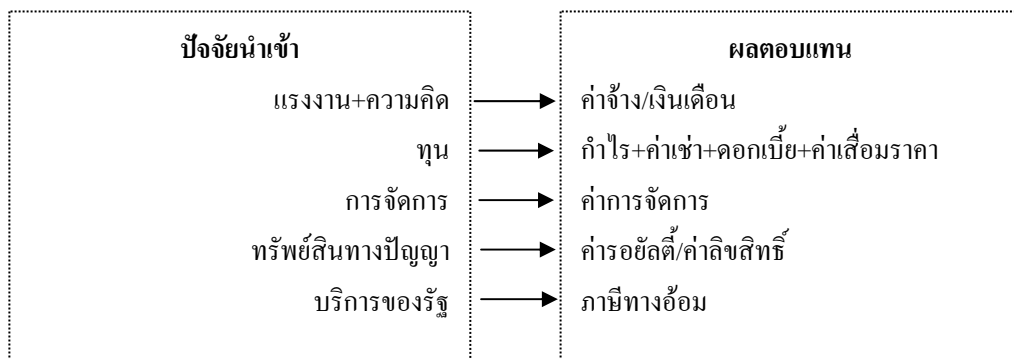
เป็นการศึกษาถึงคุณสมบัติและประเภทของมัคคุเทศก์ จำนวนมัคคุเทศก์ที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ รายได้ของมัคคุเทศก์ และการพัฒนาคุณภาพของมัคคุเทศก์

- วิธีการเก็บข้อมูลจะเป็นวิธี
 - สัมภาษณ์มัคคุเทศก์และผู้ประกอบการนำเที่ยวในเชียงใหม่
 - การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ

1.3.5 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

มูลค่าเพิ่มเป็นผลตอบแทนของปัจจัยนำเข้าต่างๆที่ถูกนำไปใช้ในการกิจกรรมการผลิตหรือการบริการ ซึ่งปัจจัยนำเข้าดังกล่าว ได้แก่ แรงงานและความคิด ทุน การจัดการ ทรัพย์สินทางปัญญา และบริการของรัฐ โดยมีกรอบการวิเคราะห์ ดังนี้

รูปที่ 1 กรอบการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



นั่นคือ ในการหามูลค่าเพิ่มสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{มูลค่าเพิ่ม} = \text{ค่าจ้างหรือเงินเดือน} + \text{กำไร} + \text{ค่าเช่า} + \text{ดอกเบี้ย} + \text{ค่าเสื่อมราคา} + \text{ค่าการจัดการ} + \text{ค่ารอยัลตี้หรือค่าลิขสิทธิ์} + \text{ภาษีทางอ้อม}$$

โดยที่

- กำไรที่นำมาคำนวณจะต้องเป็นกำไรขั้นต้น (กำไรก่อนหักภาษีเงินได้)
- ดอกเบี้ยจะต้องเป็นดอกเบี้ยสุทธิ หรือดอกเบี้ยจ่ายลบด้วยดอกเบี้ยรับ เช่น หากกิจการได้รับดอกเบี้ยเงินฝากมา 150 บาท แต่ต้องเสียดอกเบี้ยเงินกู้ 250 บาท มูลค่าของดอกเบี้ยที่นำไปรวมในมูลค่าเพิ่ม คือ 100 บาท

- ค่าการจัดการ ค่ารอยัลตี้ และค่าลิขสิทธิ์ ที่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มจะคิดเฉพาะค่าการจัดการ ค่ารอยัลตี้ และค่าลิขสิทธิ์ที่จ่ายให้กับเจ้าของสิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้าหรือลิขสิทธิ์ ที่ไม่มี

สำนักงานตั้งอยู่ในประเทศไทย แต่หากเจ้าของสิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้า หรือลิขสิทธิ์มีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศไทย ค่าการจัดการ ค่ารอยัลตี้ และค่าลิขสิทธิ์ที่กิจการจ่ายไปนั้นถือว่าเป็นเพียงค่าใช้จ่ายชั้นกลางเท่านั้น

1.3.6 มูลค่าเพิ่มภายในประเทศ

ในอุตสาหกรรมนำเที่ยวอาจมีการลงทุนจากต่างประเทศ การจ้างงานชาวต่างประเทศ การซื้อบริการ ดังนั้นมูลค่าเพิ่มที่สร้างขึ้นอาจถูกส่งกลับไปยังต่างประเทศ คำถามที่สำคัญก็คือ ส่วนมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยวมีขนาดเท่าไร

วิธีการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการเดียวกับหัวข้อ 1.3.1 สำหรับสูตรของมูลค่าเพิ่มในประเทศ (Retained Value) มีดังนี้

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

1.4 แหล่งข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้คือ

(1) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในเชียงใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการนำเที่ยวยอมให้ข้อมูลมีเพียง 30 ราย และมัคคุเทศก์ 5 ราย

(2) ฐานข้อมูลงบการเงินของบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ารวบรวมได้มีเพียง 87 ราย ซึ่งฐานข้อมูลนี้จะนำมาประเมินหาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มจากนั้นจะนำค่าเฉลี่ยของรายการต่างๆ ในองค์ประกอบมูลค่าเพิ่มไปคำนวณหามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2545

(3) ฐานข้อมูลการจัดเก็บภาษีของสรรพากรพื้นที่เชียงใหม่ 1 และ 2 ในปี พ.ศ. 2545

(4) ฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.5 การนำเสนอรายงาน

รายงานนี้สามารถนำเสนอเป็น 8 หัวข้อใหญ่ ดังนี้คือ 1) ขนาดของอุตสาหกรรม 2) โครงสร้างอุตสาหกรรมนำเที่ยว 3) รูปแบบการดำเนินงาน 4) ราคาและการแข่งขัน 5) บทบาทของมัคคุเทศก์ต่ออุตสาหกรรมนำเที่ยว 6) การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว 7) ปัญหาของการประกอบการนำเที่ยว และ 8) สรุปและข้อเสนอแนะ

2. อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่เปิดดำเนินการหลังจากที่รัฐบาลได้ทำการสร้างถนนและทางรถไฟเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มจากการนำเที่ยวแบบเดินป่าในสองเส้นทางหลักคือ เส้นทางท่าตอน-เชียงราย และเส้นทางพร้าว-เชียงดาว หลังจากนั้นก็ได้มีการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวเพิ่มขึ้นเพื่อให้บริการนำเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติในตัวเมืองเชียงใหม่

การศึกษานี้เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบทบาททางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ มูลค่าเพิ่มในประเทศที่ตกอยู่กับคนในท้องถิ่น และประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยว

2.1 ขนาดของอุตสาหกรรม

ในที่นี้จะพิจารณาถึงจำนวนสถานประกอบการของบริษัทนำเที่ยว ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว หน่วยงานที่กำกับดูแล ยอดขายต่อปีของอุตสาหกรรมนำเที่ยว และการจ้างงานของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

2.1.1 จำนวนสถานประกอบการของบริษัทนำเที่ยว

ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนสามารถยื่นขอใบอนุญาต (มีอายุ 2 ปี) กับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (หน่วยงานนี้จะต้องโอนไปสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในอนาคต) สังกัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ซึ่งสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จะมีสำนักงานประจำตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ เช่น ภาคเหนืออยู่ที่ 414/6 หมู่บ้านเชียงใหม่แลนด์ ตำบลช้างคลาน อำเภอเมืองโทรศัพท์ (053) 204602 หรือ 204485 จำนวนธุรกิจนำเที่ยวเชียงใหม่ที่ดำเนินกิจการในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 450 แห่ง ในจำนวนนี้ร้อยละ 60 เป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในรูปแบบของเป็นบุคคลธรรมดา หรือเจ้าของคนเดียว ที่เหลือจะจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด /บริษัทมหาชน และห้างหุ้นส่วน ตามลำดับ (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือ, 2545)

2.1.2 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

(1) ธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือ ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท (ตารางที่ 1) คือ

(1.1) ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) คือธุรกิจที่ประกอบการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ หรือจัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound) ธุรกิจประเภทนี้มีจำนวน 80 บริษัทหรือคิดเป็นร้อยละ 17.8 ของธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด และในจำนวนนี้เกือบร้อยละ 80 เป็นบริษัทประเภท Inbound ที่เหลือเป็นบริษัทประเภท Outbound และประกอบธุรกิจทั้ง Outbound ควบคู่กับ Inbound บริษัทเหล่านี้จดทะเบียนโดยใช้รหัส 21

(1.2) ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) คือธุรกิจที่ประกอบการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในราชอาณาจักร ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 44 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.8 ของธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้มักเป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ หรือเป็นสาขาของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ บริษัทเหล่านี้จดทะเบียนโดยใช้รหัส 22

(1.3) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ คือ ธุรกิจที่ประกอบการจัดนำเที่ยวในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งที่สำนักงานท่องเที่ยวที่นั่นตั้งอยู่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีพื้นที่ติดต่อกัน ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ในเชียงใหม่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจนำเที่ยวสองประเภทแรกโดยมีจำนวน 326 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 72.4 ของธุรกิจนำเที่ยวทั้ง ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่จดทะเบียนโดยใช้รหัส 23 ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบท้องถิ่น และประมาณร้อยละ 80-90 ของผู้ประกอบการท้องถิ่นจะเป็นผู้ประกอบการที่มีบุพการี หรือตั้งโต๊ะรับลูกค้าในเขตอำเภอเมือง ดังนั้นจึงใช้เงินลงทุนไม่มากนัก มีพนักงาน 1-3 คนเท่านั้น ผู้ประกอบการบางรายก็ทำทั้งธุรกิจรถตู้เช่าควบคู่กับการนำเที่ยว หรือทำธุรกิจที่พักแบบเกสต์เฮาส์ควบคู่กับการนำเที่ยว หรือทำธุรกิจให้บริการขายตั๋วเดินทางควบคู่กับการนำเที่ยว เป็นต้น

(2) ธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลัก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

(ก) บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างประเทศ คือบริษัทนำเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม มีประมาณ 420 บริษัท

(ข) บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวไทย คือบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ และจากเชียงใหม่ไปเที่ยวจังหวัดอื่นหรือไปต่างประเทศ มีประมาณไม่เกิน 20 บริษัท

สามารถแสดงรายละเอียดของบริษัทนำเที่ยวที่จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลักได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 1 ธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และมัครุเทศกัภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2545

บริษัท	จำนวน(บริษัท)	ร้อยละ
1. บริษัทประเภท Outbound และInbound ที่จดทะเบียนรหัส 21	80	17.8
2. บริษัทนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) ที่จดทะเบียนรหัส 22	44	9.8
3. บริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ที่จดทะเบียนรหัส 23	326	72.4
รวม	450	100.0

ที่มา : สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัครุเทศกัภาคเหนือ

(2.1) บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างประเทศ สามารถแบ่งแยกตามรูปแบบของการดำเนินงานได้ออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้คือ (รูปที่ 2)

(ก) บริษัทนำเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวโดยตรงจากต่างประเทศ บริษัทเหล่านี้มีหุ้นส่วนเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาพักอาศัยอยู่ในเชียงใหม่ ส่วนหุ้นส่วนที่เป็นคนไทยจะเป็นผู้ประสานงานติดต่อกับภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่น บริษัทเหล่านี้จะมีรายได้จากการขายค่อนข้างมากเนื่องจากจะต้องบริหารจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชียงใหม่และจังหวัดอื่น ๆ ทั้งหมด บริษัทประเภทนี้มีไม่เกิน 30 บริษัทในเชียงใหม่ ตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวประเภทนี้ได้แก่ บริษัทโรวาโก (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทโครีใหม่คอร์ปอเรชั่น บริษัทเสตนคาร์ดทัวร์ เป็นต้น

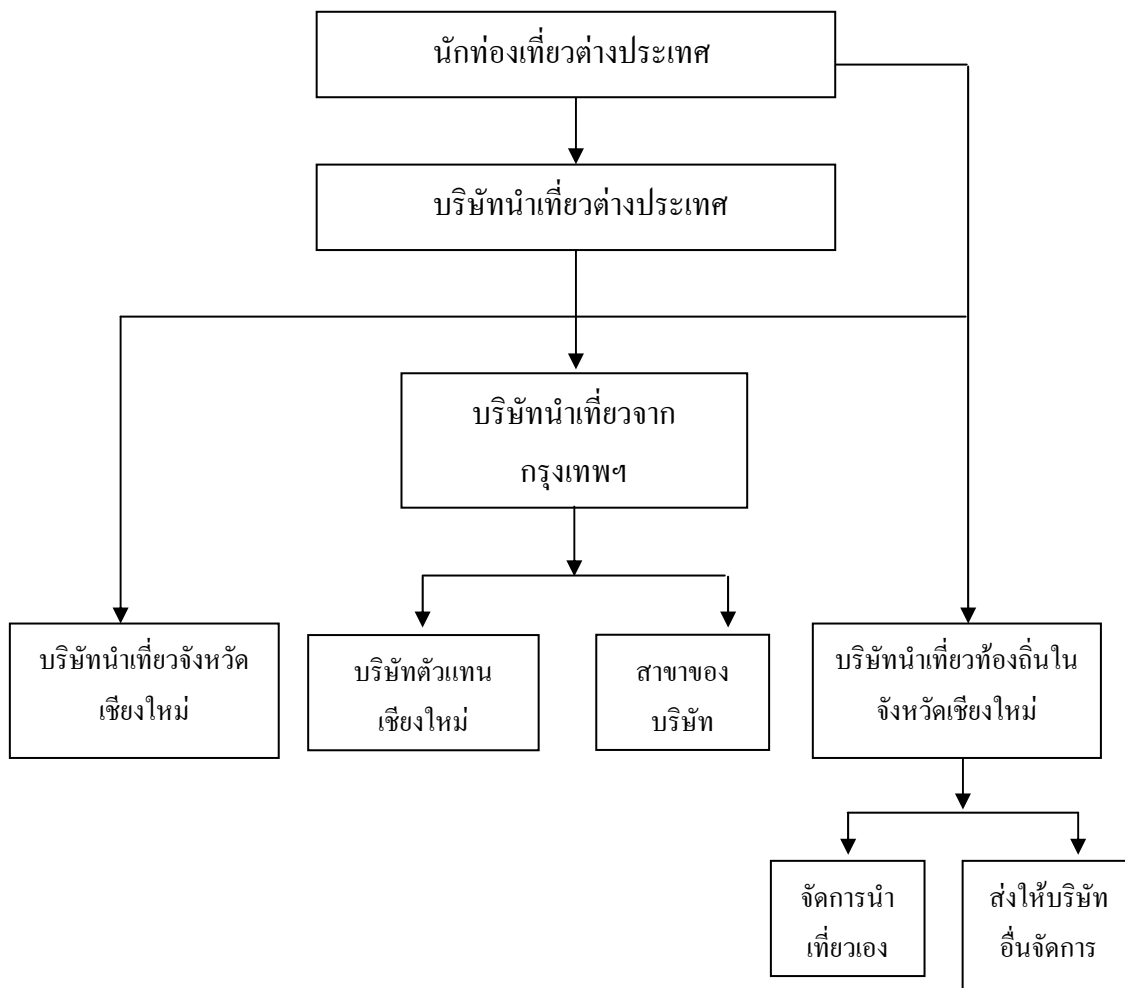
(ข) บริษัทนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ จะรับนักท่องเที่ยวมาจากต่างประเทศอีกต่อหนึ่ง บริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่จะจดทะเบียนดำเนินการในรูปของบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด และดำเนินกิจการท่องเที่ยวตามกลุ่มของลูกค้าหลักของตน บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ที่เป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ มีมากเป็นอันดับสองรองจากผู้ประกอบท้องถิ่น คือมีไม่น้อยกว่า 50 บริษัท ตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวประเภทนี้ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่คิสคัฟเวอร์ บริษัทซาริก้า ห้างหุ้นส่วนจำกัดอาร์เอสเอ็นทัวร์ บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลทราเวลคอนซัลแตนท์ จำกัด (International Travel Consultant : Intco) คณะบุคคลเชียงใหม่ทราเวล เซอร์วิส(Chiang Mai Travel Centre:CTC) บริษัทเชียงใหม่แม็ปปิงเลเซอร์ เป็นต้น

(ค) บริษัทนำเที่ยวที่เป็นสาขาของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ บริษัทนำเที่ยวลักษณะนี้จะมีสำนักงานใหญ่อยู่กรุงเทพฯ แล้วจัดตั้งสำนักงานสาขาตามภูมิภาคหรือแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศ ดังนั้นสำนักงานสาขาจะเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กับสำนักงานใหญ่ บริษัทนำเที่ยวที่เป็นสาขาของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ มีไม่น้อยกว่า 20 บริษัท ตัวอย่างเช่น บริษัทไอที

ซีอินเตอร์เนชันแนลทัวร์คอนซัลแตนท์ จำกัด บริษัททิวริส โมลานนา บริษัท East West Siam บริษัทซีทัวร์ บริษัท World Travel Service บริษัทสกายเบิร์ตฮอติเคย์ เป็นต้น

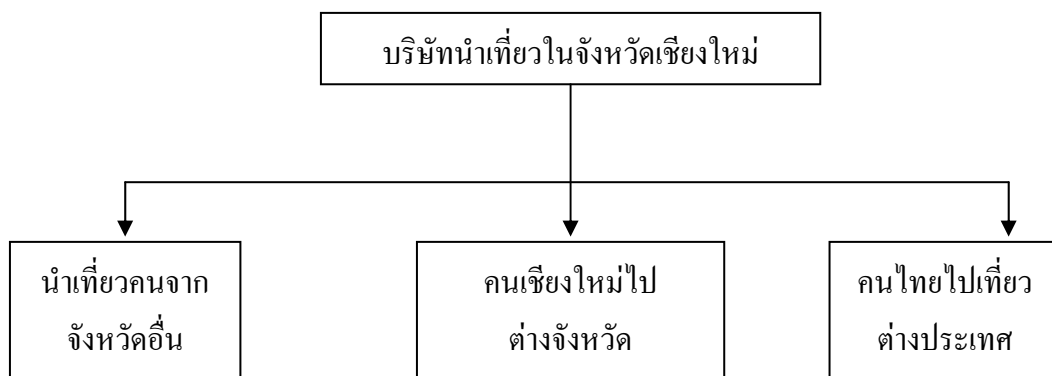
(ง) บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น บริษัทส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่หาลูกค้าเองในเชียงใหม่ หรือรับลูกค้าจากบริษัทนำเที่ยวที่เป็นเครือข่าย (Network) ส่งมาให้ ซึ่งเรียกว่า การทำทัวร์จอยน์ บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นประเภทนี้จะมีจำนวนมากที่สุดในจำนวนบริษัทนำเที่ยวประเภทอื่นๆ คือมีเกือบ 200 แห่ง ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นมัคคุเทศก์อยู่แล้วหรือเคยเป็นมัคคุเทศก์มาก่อน บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตอำเภอเมือง โดยอาจจะตั้งตามถนนที่สำคัญ เช่น ถนนท่าแพ ถนนมูลเมือง ถนนช้างม่อยเก่า ถนนเจริญประเทศ ถนนช้างคลาน ถนนนิมมานเหมินทร์ ถนนห้วยแก้ว เป็นต้น โดยจะรับนักท่องเที่ยวประเภท Walk in ที่เคยเดินทางมาไทยแล้วหรือรับนักท่องเที่ยวตามเกสต์เฮาส์ทั่วเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างของบริษัทนำเที่ยวลักษณะนี้ได้แก่ บริษัทสยามอีโคโลจี เจอร์นี่ทัวร์ ซุปเปอร์สตาร์ทัวร์ ลีโอทราเวลเซอร์วิส สมพรทัวร์ เป็นต้น

รูปที่ 2 ธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติ



(2.2) บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวไทย บริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่จะให้บริการหลายรูปแบบร่วมกัน (รูปที่ 3) เช่น นำเที่ยวคนจากจังหวัดอื่นมาเชียงใหม่ หรือนำเที่ยวคนเชียงใหม่ไปจังหวัดอื่นหรือไปต่างประเทศ นอกจากนั้นยังประกอบธุรกิจอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น ขายตั๋วเครื่องบิน และรถไฟ บริการรถเช่า เป็นต้น ตัวอย่างบริษัทเหล่านี้ได้แก่ บริษัทเอราวัณพียูซี สยามไอทีทัวร์ ทศนาพาซีนทัวร์ สุนทรทัวร์ไทย เป็นต้น

รูปที่ 3 ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลูกค้าหลักเป็นคนไทย



2.1.3 หน่วยงานที่กำกับดูแลบริษัทนำเที่ยว

หน่วยงานที่กำกับดูแลบริษัทนำเที่ยวคือ สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ มีหน้าที่และภาระรับผิดชอบในการกำกับดูแลให้ผู้เกี่ยวข้องที่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ดังนี้คือ

- รับผิดชอบทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องวางหลักประกันเพื่อประกันความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามอัตราดังนี้คือ
 - ผู้ประกอบการนำเที่ยวนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) จดทะเบียนโดยใช้รหัส 21 ต้องวางเงินประกันจำนวน 200,000 บาท ส่วนประเภท Inbound ต้องวางเงินประกันจำนวน 100,000 บาท และถ้าเป็นผู้ประกอบการนำเที่ยวนำเที่ยวทั้ง Inbound และ Outbound ต้องวางเงินประกันจำนวน 200,000 บาท
 - ผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) จดทะเบียนโดยใช้รหัส 22 ต้องวางเงินประกันจำนวน 50,000 บาท
 - ผู้ประกอบการนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่หรือเฉพาะภาค จดทะเบียนโดยใช้รหัส 23 ต้องวางเงินประกันจำนวน 10,000 บาท
- เรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

- ตรวจสอบผู้ที่ฝ่าฝืนกฎหมายและขยายผลให้มีการดำเนินการตามกฎหมาย
- พิจารณาวินิจฉัยเพื่อสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต

2.1.4 ยอดขายของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

ยอดขายของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่แยกออกเป็น 2 ส่วนคือ ยอดขายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งการหายอดขายของบริษัทนำเที่ยวนี้อาจใช้สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควบคู่กับการสอบถามบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่จำนวน 30 บริษัท ซึ่งสามารถประมาณการได้ดังนี้คือ

(1) ยอดขายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของเชียงใหม่ในปี 2545 มีจำนวน 1.6 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจริง ๆ ที่ซื้อรายการนำเที่ยวประมาณร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือคิดเป็น 1.12 ล้านคน มีระยะเวลาการพักเฉลี่ย 3 วัน รายจ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในการซื้อ โปรแกรมเที่ยวประมาณคนละ 1,000 บาทต่อวัน (ไม่รวมค่าที่พักและอาหาร) ดังนั้นยอดขายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับ $1.12 \text{ ล้านคน} \times 3 \times 1,000 = 3,360 \text{ ล้านบาท}$

(2) ยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

(2.1) ยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวเชียงใหม่ จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวไทยของเชียงใหม่ในปี 2545 มีจำนวน 1.8 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจริง ๆ ที่ซื้อรายการนำเที่ยวประมาณร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือคิดเป็น 0.18 ล้านคน มีระยะเวลาการพัก 2 วัน รายจ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในการซื้อ โปรแกรมเที่ยวประมาณคนละ 500 บาทต่อวัน (ไม่รวมค่าที่พักและอาหาร) ดังนั้นยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเชียงใหม่เท่ากับ $0.18 \text{ ล้านคน} \times 2 \times 500 = 180 \text{ ล้านบาท}$

(2.2) ยอดขายจากนักท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่เดินทางไปต่างประเทศ จากการสอบถามผู้ประกอบการนำเที่ยว outbound ในเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2545 มีจำนวน 18,000 คน มีระยะเวลาการพัก 5 วัน รายจ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในการซื้อ โปรแกรมเที่ยวประมาณคนละ 1,500 บาทต่อวัน (ไม่รวมค่าที่พักและอาหาร) ดังนั้นยอดขายจากนักท่องเที่ยวเชียงใหม่ไปต่างประเทศเท่ากับ $18,000 \times 5 \times 1,500 = 135 \text{ ล้านบาท}$

(2.3) ยอดขายจากนักท่องเที่ยวเชียงใหม่ไปเที่ยวจังหวัดอื่น บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ที่ให้บริการประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 20 บริษัท และจากการสอบถามผู้ประกอบการนำเที่ยวได้ข้อมูลว่า ในปี 2545 แต่ละบริษัทให้บริการนำเที่ยวแก่คนเชียงใหม่ประมาณปีละ 600 คน ระยะเวลาการพัก 3 วัน รายจ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในการซื้อ โปรแกรมเที่ยว

ประมาณคนละ 275 บาทต่อวัน (ไม่รวมค่าที่พักและอาหาร) ดังนั้นยอดขายในส่วนนี้เท่ากับ $20 \times 600 \times 3 \times 275 = 9.9$ ล้านบาท

ดังนั้น ยอดขายทั้งหมดของบริษัทนำเที่ยวที่ได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยเท่ากับ $3,360 + 180 + 135 + 9.9 = 3,684.9$ ล้านบาทต่อปี จะเห็นได้ว่า ยอดขายของบริษัทนำเที่ยวมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดถึงร้อยละ 91.2 ของยอดขายทั้งหมด

2.1.5 การจ้างงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ที่รับนักท่องเที่ยวโดยตรงจะรับผิดชอบตั้งแต่ด้านที่พัก อาหาร ยานพาหนะ การนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และอื่นๆ แต่ถ้าเป็นเพียงบริษัทตัวแทนส่วนใหญ่จะรับผิดชอบเฉพาะยานพาหนะ การนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เท่านั้น ดังนั้นการจ้างแรงงานส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานในสำนักงาน (ทำงานธุรการและการตลาด) และคนขับรถ (บางครั้งก็ใช้รถเช่าในเชียงใหม่) ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีการจ้างงานตั้งแต่ 5 คน จนถึง 70 คน

ถ้าพิจารณาการจ้างงานของบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือสามารถประมาณการได้ดังนี้คือ

(1) ธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound และ Outbound จะมีการจ้างงานเฉลี่ยแล้วบริษัทละ 15 คน บริษัทประเภทนี้ดำเนินการอยู่ในเชียงใหม่จำนวน 80 บริษัท ดังนั้นจะมีการจ้างงานทั้งสิ้น 1,200 คน

(2) ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) จะมีการจ้างงานเฉลี่ยแล้วประมาณบริษัทละ 10 คน บริษัทประเภทนี้ดำเนินการอยู่ในเชียงใหม่จำนวน 44 บริษัท ดังนั้นจะมีการจ้างงานทั้งสิ้น 440 คน

(3) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีการจ้างพนักงานในสำนักงาน และคนขับรถของบริษัท ประมาณบริษัทละ 2 คน และบริษัทนำเที่ยวประเภทนี้ดำเนินการอยู่ในเชียงใหม่จำนวน 326 บริษัท ดังนั้นจะมีการจ้างงานทั้งสิ้น 652 คน

เมื่อรวมการจ้างงานของบริษัททั้งสามประเภทเข้าด้วยกันแล้ว จะมีการจ้างงานพนักงานและคนขับรถประมาณปีละ 2,292 คน และจากการสอบถามนายกสมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่พบว่า จากข้อมูลจำนวนมัคคุเทศก์ที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 2,420 คน ในจำนวนนี้เป็นมัคคุเทศก์ที่ปฏิบัติงานจริงมีเพียงร้อยละ 70 ของมัคคุเทศก์ที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือหรือเท่ากับ 1,694 คน ดังนั้นจะมีการจ้างงานทั้งสิ้นเท่ากับ $2,292 + 1,694 = 3,986$ คน

บางบริษัทยังมีการจ้างงานคนต่างชาติโดยให้เข้ามาทำหน้าที่มัคคุเทศก์ภาษาพิเศษ เช่น ภาษาเกาหลี ภาษาจีน หรือจ้างคนต่างชาติให้เข้ามาทำหน้าที่สื่อสารและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหาในเชียงใหม่ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดต่อไปในหัวข้อปัจจัยต่างประเทศ

จะเห็นได้ว่า ยอดขายต่อปีของบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ประมาณ 3,684.9 ล้านบาทต่อปี บริษัทนำเที่ยวมีการจ้างงานทั้งสิ้น 3,986 คน ดังนั้น แรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยว 1 คนสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทปีละ 924,460.61 บาท

2.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมนำเที่ยว

ส่วนนี้จะพิจารณาดังการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยว ปัจจัยต่างประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว โครงสร้างต้นทุน และความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรม ดังนี้คือ

2.2.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

สามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วนคือ การกระจุกตัวตามจำนวนนักท่องเที่ยว และการกระจุกตัวของรายได้ ดังนี้คือ

(1) การกระจุกตัวตามจำนวนนักท่องเที่ยว

จากการสอบถามบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ พบว่า บริษัทนำเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 5,000 คน จนถึง 30,000 คนต่อปี มีไม่เกินร้อยละ 25 ของบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่แต่ละแห่งมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการมากและมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่จะมีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1 แสนบาทจนถึง 23 ล้านบาท มีจำนวนมัคคุเทศก์และพนักงานในบริษัทที่ทำหน้าที่การตลาดและธุรการอยู่ระหว่าง 3 คน จนถึง 60 คน

ในที่นี้จะแยกพิจารณาการกระจุกตัวของบริษัทนำเที่ยวออกตามกลุ่มของลูกค้าของบริษัทเป็น 2 ประเภทคือ บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างประเทศ และบริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวไทย ดังนี้คือ

(ก) บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างประเทศ บริษัทเหล่านี้ในเชียงใหม่มีประมาณ 440 บริษัท และจากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเขต 1 ภาคเหนือ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเชียงใหม่ในปี 2545 มีจำนวน 1.6 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจริงๆ ที่ซื้อรายการนำเที่ยวร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดหรือคิดเป็น 1.12 ล้านคน ดังนั้นแต่ละบริษัทจะรับนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยบริษัทละ = $1.12 \text{ ล้านคน} / 440 = 2,500$ คนต่อปี ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดจากนักท่องเที่ยวของบริษัทที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือตั้งแต่ 5,000 คนจนถึง 30,000 คนต่อปี มีประมาณ 20-30 บริษัทเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 5-6 ของจำนวนบริษัทในเชียงใหม่ที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งแสดงว่าการกระจุกตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่มีค่อนข้างน้อย

บริษัทนำเที่ยวมักแบ่งตลาดตามประเทศของลูกค้า ทั้งนี้เพราะการบริการต้องอาศัยภาษาและความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท สามารถแสดงตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามกลุ่มของลูกค้า ได้ดังนี้คือ

- บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวยุโรป และสหรัฐอเมริกา บริษัทนำเที่ยวที่มีส่วนแบ่งตลาดมากสำหรับนักท่องเที่ยวยุโรปและสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่จะเป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ และเป็นสาขาของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ ซึ่งบริษัทที่กรุงเทพฯ จะทำหน้าที่หาลูกค้าให้กับบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่จะหน้าที่เฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวตามข้อกำหนดเท่านั้น แต่บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้จะไม่ทำทัวร์ร่วมกับบริษัทอื่นเนื่องจากลูกค้าของบริษัทมีจำนวนมากในแต่ละครั้ง และต้องการเน้นคุณภาพของการให้บริการ ตัวอย่างของบริษัทนำเที่ยวประเภทนี้ได้แก่

- บริษัททูริสโมลานนา มีบริษัทตัวแทนที่อิตาลีช่วยขายสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัททูริสโมลานนาจะได้จากบริษัททูริสโมกรุงเทพฯ ร้อยละ 98 ที่เหลือเป็นลูกค้าที่ได้จากเคาน์เตอร์ที่บริษัทเปิดขายที่โรงแรมเชียงใหม่พลาซ่าและปางสวนแก้ว

- ตลาดนักท่องเที่ยวหลักคือ ชาวอิตาลี รองลงมาคือ สเปน อังกฤษ ฝรั่งเศส ชาวตะวันออกกลาง เป็นต้น

- บริษัทโรวาโก (ประเทศไทย) จำกัด จะรับลูกค้าโดยตรงจากเนเธอร์แลนด์ ดังนั้น ลูกค้าหลักคือ ชาวเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 80) ที่เหลือเป็นชาวยุโรปอื่นๆ

- บริษัท East West Siam ส่วนใหญ่รับลูกค้าของบริษัท Asia Voyage จากฝรั่งเศสส่งมาให้ ดังนั้นตลาดนักท่องเที่ยวหลักได้แก่ ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ และเบลเยียม ร้อยละ 60 ที่เหลือเป็นชาวอังกฤษ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สเปน อิตาลี อาเจนตินา และชิลี

- บริษัทซีทัวร์ (South East Asia Tour: Sea Tour) ตลาดนักท่องเที่ยวหลักคือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ยุโรป

- ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ดิสคัฟเวอร์รี่ รับลูกค้าหลักจากบริษัท Tour East ที่กรุงเทพฯ ลูกค้าของเชียงใหม่ดิสคัฟเวอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษ (ร้อยละ 45) และออสเตรเลีย (ร้อยละ 45) ที่เหลือเป็นชาวเยอรมัน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เอเชีย

- คณะบุคคลเชียงใหม่ทราเวลเซอร์วิส (Chiang Mai Travel Centre: CTC) ลูกค้าของ CTC ได้จากลูกค้าที่ซื้อบริการนำเที่ยวแบบ Royal Orchid Holidays : ROH ของบริษัทการบินไทย

- บริษัทสกายเบิร์ดฮอติเคย์ ลูกค้าหลักเป็นชาวฝรั่งเศส สเปน และลูกค้าชาวต่างชาติ (รวมถึงคนไทย) ที่ซื้อบริการนำเที่ยวของบริษัทการบินไทย

- บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลทราเวลคอนซัลแตนท์จำกัด (International Travel Consultant: Intco) รับผิดชอบต่อบริษัทดีทีแสมท์และบริษัท Asian Trails ที่กรุงเทพฯ ส่งมาให้ ลูกค้าหลักของบริษัท Intco คือ ตลาดยุโรปร้อยละ 70 ตลาดสหรัฐอเมริการ้อยละ 20 ที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 10
- บริษัทเชียงใหม่แม่ปิงเลเซอร์ รับผิดชอบต่อบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ ส่งมาให้ ลูกค้าหลักคือ ตลาดยุโรปร้อยละ 70 (ส่วนใหญ่เป็นชาวสแกนดิเนเวีย) ที่เหลือเป็นตลาดสหรัฐอเมริกา
- ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุดมพร ลูกค้าหลักของอุดมพรทัวร์มาจากบริษัทท่องเที่ยว กรุงเทพฯ ส่งมาให้คิดเป็นร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่เหลือเป็นลูกค้ายายเก่าที่เคยใช้บริการแล้วจึงติดต่อมาเองและลูกค้าจากบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ส่งมาให้ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินป่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นตลาด ยุโรป คือ อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน และสหรัฐอเมริกา
 - บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาเที่ยวเชียงใหม่ออกฤดูกาลท่องเที่ยวประมาณเดือนละ 30-100 คน แต่ถ้าเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีเดือนละ 300 -700 คน บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ที่รับนักท่องเที่ยวหลักเป็นชาวญี่ปุ่นมีประมาณ 10 กว่าบริษัท แต่บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุดในเชียงใหม่ ได้แก่ บริษัทซาริก้าทัวร์ และ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอาร์ เอส เอ็น โดยจะรับลูกค้าจากบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ ส่งมาให้
 - บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) ส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนแผ่นดินใหญ่ ได้หวัน ฮองกง เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และมาเลเซีย

บริษัทนำเที่ยวที่รับลูกค้าหลักเป็นชาวเกาหลีใต้ในเชียงใหม่มีประมาณ 12 บริษัท เช่น บริษัทโคร์ใหม่คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทสตาร์อิน (Star In) บริษัท Hot Line เป็นต้น

บริษัทนำเที่ยวที่เน้นรับลูกค้าชาวจีน ได้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ ในเชียงใหม่มีไม่ถึง 20 บริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่เปิดดำเนินการมากกว่า 15 ปี เช่น บริษัทแสดนคาร์ดทัวร์รับนักท่องเที่ยวชาวได้หวัน บริษัทแพทเทิร์นทัวร์รับนักท่องเที่ยวชาวได้หวัน บริษัทสยามฮอติเคย์ทัวร์และบริษัทนิวเฟรนด์รับนักท่องเที่ยวชาวฮองกง บริษัทไบบ์ทัวร์รับนักท่องเที่ยวชาวจีน บริษัทสยามไอทีทัวร์รับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซียและจีน บริษัทมิ่งฟ้ารับนักท่องเที่ยวชาวฮองกงและสิงคโปร์ บริษัท Good Season ทัวร์รับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ เป็นต้น

 - บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวตะวันออกกลาง บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ที่มีนักท่องเที่ยวหลักเป็นชาวอิสราเอลได้แก่ บริษัทไอทีอินเตอร์เนชั่นแนล และบริษัทนอร์ทไทย

อนึ่ง การวิเคราะห์การกระจุกตัวของผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยการใช้ตัวชี้วัดที่เรียกว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ (Concentration Ratio: CR) ซึ่งได้กล่าวรายละเอียดไว้แล้วในหัวข้อ 1.3.2 ในที่นี้จะพิจารณาการกระจุกตัวของผู้ประกอบการนำเที่ยวรายใหญ่ 4 รายแรก (CR_4) ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งข้อมูลนี้ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวในเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวพบว่า บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่จำนวน 4 บริษัทมีนักท่องเที่ยวมากที่สุดคืออยู่ระหว่างปีละ 10,000 จนถึง 30,000 คน และค่า CR_4 ที่คำนวณได้เท่ากับร้อยละ 5.5 แสดงว่า บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ 4 บริษัทมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวต่ำมาก หรือมีการแข่งขันกันสูง กล่าวคือ โดยเฉลี่ยแล้วบริษัทนำเที่ยวใหญ่ที่สุดแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเมื่อวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 1

(ข) บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าหลักเป็นคนไทย บริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่จะให้บริการทั้งประเภท Inbound และ Outbound ซึ่งมีประมาณ 20 บริษัท ในจำนวนนี้เป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าจำนวนมากและเป็นที่ยู้งักกันกันทั่วไปมีประมาณ 7-8 บริษัท ส่วนที่เหลือจะเป็นบริษัทตัวแทน (Sub Agency) ในที่นี้ไม่สามารถหาอัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทนำเที่ยวประเภทนี้ได้เนื่องจากผู้ประกอบการนำเที่ยวไม่ยอมให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวของบริษัท

(2) การกระจุกตัวตามรายได้

การวิเคราะห์การกระจุกตัวของรายได้ในอุตสาหกรรมนำเที่ยวจะใช้ตัวชี้วัดที่เรียกว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก (CR_4) โดยวัดจากรายได้ของผู้ประกอบการนำเที่ยวในปี พ.ศ. 2545 ที่ได้จางบการเงินซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และในที่นี้จะพิจารณาตามลักษณะของการจดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์โดยแยกออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) บริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนในรหัส 21 คือนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound 2) บริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนในรหัส 22 คือนำเที่ยวภายในประเทศได้ทั่วราชอาณาจักร และ 3) บริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนในรหัส 23 คือ สามารถนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่

การคำนวณหาอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการทางด้านรายได้ใช้สูตรในการคำนวณเช่นเดียวกับการหาอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งผลการศึกษา มีดังนี้คือ

(1) บริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนในรหัส 21 คือนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound ในปี พ.ศ. 2545 บริษัทประเภทนี้มีสัดส่วนการกระจุกตัวของรายได้ของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก (CR_4) เท่ากับร้อยละ 85.7 แสดงว่า บริษัทประเภทนี้มีการกระจุกตัวของรายได้สูงมาก

(2) บริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนในรหัส 22 คือนำเที่ยวภายในประเทศได้ทั่วราชอาณาจักร ในปี พ.ศ. 2545 บริษัทประเภทนี้มีสัดส่วนการกระจุกตัวของรายได้ของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรกเท่ากับร้อยละ 73.6 แสดงว่าบริษัทประเภทนี้มีการกระจุกตัวของรายได้สูง

(3) บริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนในรหัส 23 คือ สามารถนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ในปี พ.ศ. 2545 บริษัทประเภทนี้มีสัดส่วนการกระจุกตัวของรายได้ของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรกเท่ากับร้อยละ 62.4 แสดงว่าบริษัทประเภทนี้มีการกระจุกตัวของรายได้ปานกลาง

อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมนำเที่ยวหากดูจากจำนวนนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาเฉพาะบริษัทที่มีลูกค้าเป็นชาวต่างประเทศแล้ว จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมนำเที่ยวประเภทนี้อาจมีการแข่งขันกันสูงหรือไม่มีการผูกขาด แต่ถ้าดูจากยอดขายหรือรายได้แล้วกลับมีการกระจุกตัวสูงหรือตลาดอยู่ในมือบริษัทนำเที่ยวเพียงไม่กี่ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound และบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศซึ่งมีเครือข่ายกับต่างประเทศ

2.2.2 ปัจจัยต่างประเทศ

บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการของคนไทยและมีการใช้แรงงานคนไทยไม่ว่าจะเป็นพนักงานในสำนักงาน คนขับรถ และมัคคุเทศก์ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยต่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างดังนี้คือ

(1) เงินทุน ชาวต่างชาติมีหุ้นส่วนในบริษัทนำเที่ยวของเชียงใหม่ประมาณ 35 บริษัท ซึ่งจำนวนหุ้นที่ถือก็ไม่เกินร้อยละ 50 ตามกฎหมายที่กำหนดไว้ หุ้นส่วนที่เป็นต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

อย่างไรก็ตาม จากการสอบถามผู้ประกอบการจะพบว่า บริษัทนำเที่ยวที่มีชาวต่างชาติถือหุ้นร่วมด้วยนั้นในทางปฏิบัติชาวต่างชาติเหล่านี้มักจะมีหุ้นส่วนมากกว่าร้อยละ 50 โดยจะใช้ชื่อคนไทยให้เป็นผู้ถือหุ้น ดังนั้น อำนาจในการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวนั้นๆ จะตกอยู่กับชาวต่างชาติทั้งหมด

ตารางที่ 2 บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ

ลำดับที่	ชื่อบริษัท/ห้างหุ้นส่วน	ผู้ถือหุ้นสัญชาติ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
1	บริษัทโรวาโก(ประเทศไทย) จำกัด	เนเธอร์แลนด์	38
2	บริษัทโรวาโกเอเชียทราเวล จำกัด	เนเธอร์แลนด์	1.4
3	บริษัทขนมดัมเซอร์วิสเซส จำกัด	เนเธอร์แลนด์	49
4	บริษัททรอสคัลเซอร์วิลคอนแท็กส์ จำกัด	เนเธอร์แลนด์	30
5	บริษัทเชียงใหม่ ซีทีเอส จำกัด	เนเธอร์แลนด์	25
6	บริษัทคอนแทกทราเวล	สวีเดน	49

ลำดับที่	ชื่อบริษัท/ห้างหุ้นส่วน	ผู้ถือหุ้นสัญชาติ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
7	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามซัน (สวีตเซอร์แลนด์)	สวีตเซอร์แลนด์	49
8	บริษัทไทยทีออฟเซอร์วิส	สวีเดน	39
9	บริษัทวันสต้อปทราเวลเซ็นเตอร์(ไทยแลนด์)	สวีเดน	30
10	บริษัทนอร์ธสยามโร้ครันเนอร์ส จำกัด	อเมริกัน อังกฤษ ฟิลิปปินส์	49
11	บริษัทสต็อคพาร์ทเวย์ จำกัด	อเมริกัน นิวซีแลนด์	49
12	บริษัทเดอะพับทัวร์แอนด์ทราเวลเซอร์วิส	อังกฤษ	49
13	บริษัทอะเซฟเจวี จำกัด	ฝรั่งเศส	49
14	บริษัทซ่าซ่าแอดเวนเจอร์ จำกัด	อังกฤษ	49
15	บริษัทสยามไบค์ทราเวลจำกัด	เยอรมัน	16
16	บริษัทโกเชียงใหม่ทัวร์จำกัด	เยอรมัน	25
17	บริษัททอลเอเชียเอ็กซ์พีเรียนซ์ (ประเทศไทย)	อเมริกัน	48
18	บริษัทเอเชียอินเตอร์เนชั่นแนลเทรเวล จำกัด	อเมริกัน	49
19	บริษัทสยามเอ็กซ์เพรสทัวร์ (1994) จำกัด	อเมริกัน	30
20	บริษัทแมคโค ไชลด์ จำกัด	รัสเซีย และอเมริกัน	49
21	บริษัทซาริก้าทัวร์	ญี่ปุ่น	4
22	บริษัทอาร์สเตเบิล จำกัด	ญี่ปุ่น	49
23	ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิวไฟสตาร์เอ็กซ์เพรส	ญี่ปุ่น	20
24	บริษัท โบนัสสมายทัวร์ จำกัด	ญี่ปุ่น	30
25	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอสควาย สกายทัวร์	ญี่ปุ่น	40
26	บริษัทซีเอ็ม ไดมอนด์ทัวร์แอนด์เทรคกิ้ง	จีนและฮ่องกง	16
27	บริษัท ไชลอินเตอร์เนชั่นแนล	เกาหลีใต้	49
28	บริษัท โคทาทัวร์	เกาหลีใต้	49
29	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอลลิแฟนท์เนเจอร์ปาร์ค	N.A.	49
30	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยาม โรยัล วอยาจส์	N.A.	45
31	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ซีโน	N.A.	30
32	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มทีเอส มอทัวร์เซอร์วิส	N.A.	17
33	ห้างหุ้นส่วนจำกัด คลิ๊กแอนด์ทราเวล	N.A.	49
34	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เวียงทราเวลเชียงใหม่	N.A.	48
35	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยเวย์เอ็กซ์เพรส	N.A.	49

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า, 2545.

(2) การจ้างงาน บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่มีการจ้างงานชาวต่างชาติเป็นประธานกรรมการ ผู้จัดการใหญ่ ผู้จัดการฝ่ายบริหารทั่วไป ฝ่ายการตลาด เสมียนสำนักงานตัวแทน ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และอื่นๆ จำนวนทั้งสิ้น 39 คน เป็นเงินเดือนละ 1,321,349 บาท (ตารางที่ 3)

(3) เครือข่ายทางธุรกิจ บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่มีเครือข่ายทางธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยวต่างชาติ เช่น บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลทราเวลคอนซัลแตนท์ จำกัด ซึ่งรับลูกค้าจาก บริษัทดีทีเอสเอ็มที่กรุงเทพฯ ได้ร่วมทุนกันสร้างที่พักในจังหวัดเชียงใหม่และลำปางเพื่อบริการลูกค้าของบริษัทตนเอง

(4) การลงทุนในอนาคต บริษัทนำเที่ยวที่มีหุ้นส่วนเป็นชาวต่างชาติมีโครงการลงทุนต่อเนื่องในอนาคตเพื่อประกอบธุรกิจให้ครบวงจร เช่น ต้องการสร้างที่พักแบบรีสอร์ทให้กับนักท่องเที่ยวของบริษัทของตน หรือบริษัทนำเที่ยวที่เน้นการเที่ยวประเภทตีกอล์ฟก็มีโครงการจะสร้างสนามกอล์ฟในเชียงใหม่เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวของบริษัทและบุคคลทั่วไป

ตารางที่ 3 จำนวนแรงงานและค่าจ้างของแรงงานต่างด้าวประเภทชั่วคราวในธุรกิจนำเที่ยวเชียงใหม่

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	เงินเดือนเฉลี่ย (บาท/เดือน)	เงินเดือนรวม (บาท/เดือน)
1	ประธานกรรมการ	1	47,000	47,000
2	ผู้จัดการใหญ่	7	37,611	263,277
3	กรรมการผู้จัดการ	6	37,508	225,048
4	ผู้บริหาร	1	25,208	25,208
5	ผู้จัดการทั่วไปด้านการผลิต	1	45,385	45,385
6	ผู้จัดการฝ่ายบริหารทั่วไป	3	33,750	101,250
7	ผู้จัดการฝ่ายอื่น ๆ	5	37,387	186,935
8	เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	1	32,500	32,500
9	เสมียนสำนักงานตัวแทนนำเที่ยว	3	15,833	47,499
10	ที่ปรึกษา	1	42,346	42,346
11	ผู้เชี่ยวชาญ	1	29,643	29,643
12	ผู้ประสานงาน	1	29,056	29,056
13	อื่นๆ	1	33,085	33,085
	รวมทั้งสิ้น	39	-	1,321,349

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่, 2545.

2.2.3 โครงสร้างต้นทุน

จากการสอบถามผู้ประกอบการนำเที่ยวในเรื่องโครงสร้างของต้นทุนในการดำเนินการ พบว่าต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นเงินเดือนพนักงานในสำนักงานและค่าสาธารณูปโภคร้อยละ 25 ของต้นทุนทั้งหมด รองลงมาเป็นค่ายานพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว ค่าจ้างมัคคุเทศก์ ค่าประกันชีวิตให้กับนักท่องเที่ยว และอื่นๆ

2.2.4 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมนำเที่ยวมีความเชื่อมโยงภายในและกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนี้คือ (รูปที่ 4)

(1) กลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบ ได้แก่

(ก) อุตสาหกรรมขนส่งและยานพาหนะ บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยซื้อยานพาหนะเป็นของตนเองทั้งหมด เนื่องจากต้นทุนในการซื้อรถใหม่ค่อนข้างสูง เช่น รถตู้คันละประมาณ 1 ล้านบาทเศษ รถบัส 40 ที่นั่งคันละ 5-7 ล้านบาท นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวยังไม่ต้องการรับภาระและความเสี่ยงจากอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นในการเดินทาง ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจะซื้อรถตู้ของตนเพียง 1-2 คัน ที่เหลือจะใช้รถตู้เช่าในเชียงใหม่ซึ่งอาจเป็นบริษัทในเครือหรือรถร่วมจากบริษัทอื่น (จะรับลูกค้าของบริษัทเท่านั้น ห้ามรับลูกค้าจากบริษัทอื่นเลย) หรือรถเช่าจากบริษัทอื่นที่เช่ากันมาเป็นประจำ เช่น บริษัททองเจริญทัวร์ บริษัทศรีประสิทธิ์การท่องเที่ยว บริษัทเล็งทัวร์ บริษัทเอราวัณพิชญ์ บริษัททวิพรทัวร์ บริษัทตะวันทัวร์ บริษัทเวียงพิงค์ บริษัทเปรมประชา เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการรถตู้ในเชียงใหม่มีประมาณ 1,000 ราย ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทางด้านยานพาหนะของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 18 ของต้นทุนทั้งหมด

(ข) อุตสาหกรรมที่พัก เชียงใหม่มีโรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 188 แห่ง จำนวนห้องพัก 14,696 ห้อง ซึ่งโรงแรมและรีสอร์ทเหล่านี้ร้อยละ 90 เป็นโรงแรมระดับ 3 ลงมา ราคาห้องพักส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อคืนต่อห้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) บริษัทนำเที่ยวจะใช้โรงแรมใดขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวและราคาของรายการนำเที่ยวเป็นสำคัญ กล่าวคือ บางครั้งนักท่องเที่ยวจะระบุชื่อโรงแรมที่ต้องการพัก หรือนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ซื้อรายการนำเที่ยวในราคาสูง บริษัทนำเที่ยวก็จะจัดที่พักในระดับ 4 ถึง 5 ดาว แต่ถ้าราคานำเที่ยวต่ำก็จะพักแรมในราคาประหยัด จากการสอบถามผู้ประกอบการนำเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ที่พักในระดับ 4 ดาวลงมา โดยบริษัทนำเที่ยวสามารถซื้อห้องพักของโรงแรมในราคาที่ถูกลงกว่าบุคคลทั่วไป เพราะซื้อเป็นจำนวนมาก และสามารถใช้เครดิตได้ประมาณ 7-15 วัน ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทางด้านที่พักของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 18 ของต้นทุนทั้งหมด

(ค) อุตสาหกรรมร้านอาหาร จังหวัดเชียงใหม่มีภัตตาคารและร้านอาหารในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนกว่า 2,000 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง บริษัทนำเที่ยวจะใช้บริการร้านอาหารเฉพาะมือกลางวันและมือเย็น ส่วนมือเช้านั้นนักท่องเที่ยวจะรับประทานที่โรงแรมที่พักซึ่งรวมอยู่ในราคาห้องพักอยู่แล้ว อาหารที่จัดให้กับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นอาหารไทยซึ่งเป็นลักษณะบุฟเฟต์ และอาหารจีน ส่วนอาหารประเภทขันโตกนั้นมักจะจัดให้ 1 วันในมือเย็นโดยจะรวมอยู่ในรายการนำเที่ยวหรือถ้าไม่รวมมัคคุเทศก์ก็จะขายรายการนี้เพิ่มเติมให้กับนักท่องเที่ยวเสมอ ร้านขันโตกที่บริษัทนำเที่ยวนิยมใช้บริการคือ ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ คุ่มขันโตก สิบสองปันนา เป็นต้น ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 10 ของต้นทุนทั้งหมด

(ง) ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจะต้องซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยอาจจะจ่ายค่าเข้าชมและค่าธรรมเนียมอื่นๆ เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพเสียค่าเข้าชมคนละ 30 บาท ค่าเข้าชมอุทยานแห่งชาติทุกแห่งคนละ 200 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ธุรกิจปางช้างซึ่งจะมีกิจกรรมต่างๆให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ เช่น การนั่งช้าง ดูช้างทำงาน อาบน้ำให้ช้าง การนั่งเกวียน ฟาร์มผีเสื้อ สวนกล้วยไม้ หมู่บ้านชาวไทยภูเขา การเดินป่า เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีประมาณร้อยละ 6 ของต้นทุนทั้งหมด

(จ) มัคคุเทศก์ จัดเป็นบุคลากรที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจนำเที่ยว เพราะจะเป็นผู้ที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวตลอดรายการนำเที่ยว ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดในหัวข้อ 5 ค่าจ้างมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวที่ว่ามีประมาณร้อยละ 5 ของต้นทุนทั้งหมด

(2) **ผู้ให้บริการสาธารณูปโภค** เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้สำนักงานอื่นๆ ค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณูปโภคของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 12 ของต้นทุนทั้งหมด

(3) **พนักงานในสำนักงาน** บริษัทนำเที่ยวจะต้องมีพนักงานในสำนักงานอย่างน้อย 1 คน เพื่อทำหน้าที่ประสานงานกับลูกค้าและมัคคุเทศก์ ติดต่อกับบริษัทขนส่ง ที่พัก และร้านอาหาร และบางครั้งก็ทำหน้าที่ทางการขายรายการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวประเภทชาจร สำหรับบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีลูกค้าตั้งแต่ปีละ 2,500 คนขึ้นไปจะมีพนักงานในสำนักงานมากกว่า 1 คน จนถึง 60 คน ค่าจ้างและเงินเดือนของพนักงานเหล่านี้ประมาณร้อยละ 15 ของต้นทุนทั้งหมด

(4) **กลุ่มให้บริการเฉพาะทาง**

(ก) อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณา บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหาลูกค้าจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น การทำแผ่นพับ ป้ายโฆษณาและ

อื่นๆ นอกจากนี้ยังขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทเอง
ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 5 ของต้นทุนทั้งหมด

(ข) บริษัทประกันชีวิตและประกันภัย บริษัทนำเที่ยวเกือบทุกแห่งจะต้องซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตให้กับนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 2 ของต้นทุน
ทั้งหมด

(ค) บริษัทตรวจสอบบัญชีและกฎหมาย บริษัทนำเที่ยวจะต้องใช้บริการการตรวจสอบ
บัญชีกับสำนักตรวจสอบบัญชี และยังใช้บริการทางกฎหมายในกรณีที่นักท่องเที่ยวประสบปัญหาใน
ระหว่างท่องเที่ยว เช่น ของสูญหายในโรงแรม นักท่องเที่ยวถูกลอกในกรณีซื้อสินค้าที่ระลึกเช่น ราคา
สูงเกินไป สินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือเป็นของปลอม การนำเที่ยวไม่เป็นไปตามรายการที่กำหนด
นักท่องเที่ยวจะฟ้องบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวบางแห่งจะจ้างนักกฎหมายประจำบริษัทเพื่อ
เจรจาและไกล่เกลี่ยเมื่อเกิดกรณีพิพาทขึ้น ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 2 ของ
ต้นทุนทั้งหมด

(5) กลุ่มผู้จัดจำหน่าย

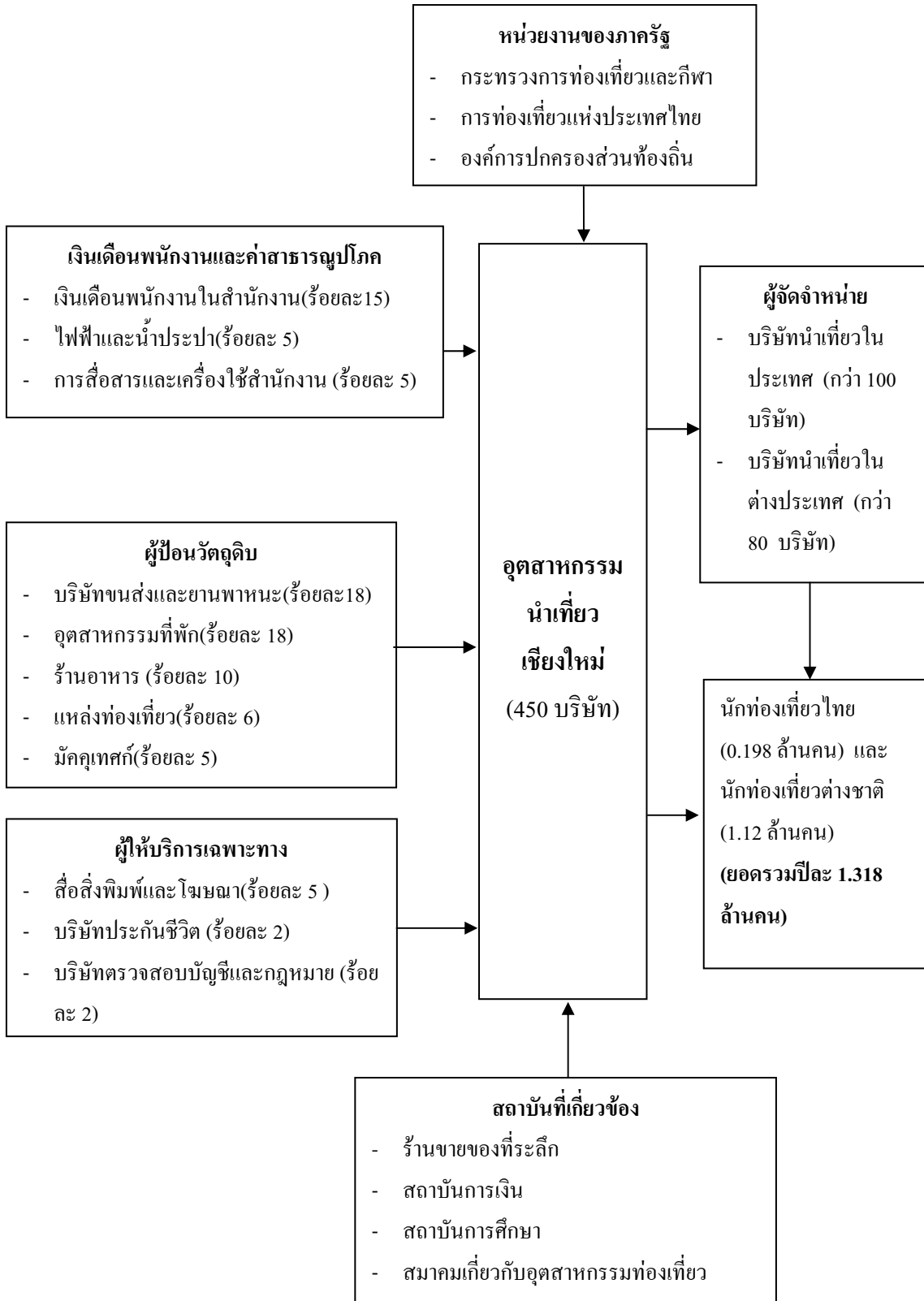
(ก) บริษัทนำเที่ยวในประเทศ บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ขายรายการนำเที่ยวหลาย
ช่องทาง ดังนี้คือ 1) ผ่านบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ ซึ่งตนเองเป็นตัวแทนหรือเป็นสาขา ซึ่งมีไม่น้อย 50
บริษัท 2) ขายผ่านเครือข่ายบริษัทนำเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งมีไม่น้อย 50 บริษัท

(ข) บริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมักจะมีตัวแทนหรือ
สาขากระจายอยู่ทั่วโลก รวมถึงไทย ซึ่งในไทยนั้นสาขาของบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศส่วนใหญ่จะ
ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ และบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ ก็จะมีบริษัทตัวแทนหรือสาขากระจายในจังหวัด
ท่องเที่ยวหลักของประเทศ ซึ่งได้แก่ ภูเก็ต ชลบุรี และเชียงใหม่ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศจะ
เป็นแกนหลักในการทำการตลาดให้กับบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ ตัวอย่างเช่น บริษัท East West Siam
รับลูกค้าหลักคือ ชาวฝรั่งเศส จากบริษัทนำเที่ยวในฝรั่งเศสส่งมาให้ จากนั้นบริษัท East West Siam จะ
ส่งลูกค้าของบริษัทไปยังสาขาที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่ทำธุรกิจ
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ทั้งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนมากกว่า 80 บริษัท

(6) สถาบันและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(ก) อุตสาหกรรมขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ทุกแห่งนิยมนำนักท่องเที่ยว
ไปเยี่ยมชมและซื้อของที่ระลึกถนนสันกำแพง เพราะบนถนนสายนี้จะมีสินค้าที่หลากหลายหลากหลาย เช่น จิวเวลรี่
และเครื่องประดับ ผ้าไหม เครื่องเงิน เครื่องเงิน เครื่องหนัง ไม้แกะสลัก ร่ม และเครื่องปั้นดินเผา ร้าน
ขายของที่ระลึกในเชียงใหม่มีมากกว่า 200 แห่ง

รูปที่ 4 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมนำเที่ยว



(ข) สถาบันการเงิน บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะใช้เงินกู้จากสถาบันการเงินไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนซึ่งมีมากกว่า 40 แห่ง เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนโดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นที่มีเงินทุนน้อย

(ค) สถาบันการศึกษา มีบทบาทในลักษณะเป็นแหล่งผลิตมัคคุเทศก์ให้กับบริษัทนำเที่ยวและยังทำการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมนำเที่ยว ซึ่งได้แก่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เป็นต้น

(ง) สมาคมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2544 มีฐานะเป็นนิติบุคคล เพื่อเป็นตัวแทนเอกชนในการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว สมาชิกของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วประเทศ

- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่ถนนช้างคลาน ตำบลช้างคลาน ประกอบด้วยสมาชิกจากบริษัทนำเที่ยวจำนวน 51 แห่ง ร้านค้าของที่ระลึก 21 แห่ง โรงแรม 37 แห่ง ร้านอาหาร 6 แห่ง ธุรกิจสปาและนวดแผนโบราณ 3 แห่ง และธุรกิจการบิน 1 แห่ง รวมเป็น 119 บริษัท (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่, 2546)

- สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่ 123/7 ถนนระแกง ตำบลช้างคลาน เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 ปัจจุบันมีสมาชิกเพียง 160 คน จากมัคคุเทศก์เชียงใหม่ทั้งหมดเกือบ 2,500 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.4 ของมัคคุเทศก์เชียงใหม่ทั้งหมด สมาชิกของสมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นมัคคุเทศก์ภาษาอังกฤษร้อยละ 50 รองลงมาเป็นภาษาญี่ปุ่นร้อยละ 30 สมาชิกแรกเข้าจะต้องเสียค่าธรรมเนียม 670 บาทต่อ 2 ปี ต่อไปจะเสียเพียง 600 บาทต่อ 2 ปี สถิติการที่ให้แก่สมาชิกคือ ในกรณีที่สมาชิกเสียชีวิตจากอุบัติเหตุในการทำงานจะเงินประกันชีวิตจำนวน 100,000 บาท

(7) หน่วยงานของรัฐ

(ก) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีหน้าที่ในการกำกับดูแลและวางนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย นอกจากนั้นยังทำหน้าที่รับผิดชอบเฝ้าระวังธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และอื่นๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้งานในส่วนของการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ยังให้ยังให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรับผิดชอบไปก่อน ซึ่งจะมีการโอนงานนี้ต่อไปในอนาคต

(ข) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศให้กับการท่องเที่ยวไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีสำนักงานสาขากระจายอยู่ตามภูมิภาคทั่วประเทศและสำนักงานในต่างประเทศ

(ค) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีต่างๆ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีโรงเรือน และภาษีป้ายจากผู้ประกอบการนำเที่ยว

2.3 รูปแบบการดำเนินงาน

หัวข้อนี้จะแบ่งออกเป็น 6 ข้อคือ *หนึ่ง* ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว *สอง* ลักษณะของการจัดการท่องเที่ยว *สาม* รูปแบบของการนำเที่ยว *สี่* วิธีการจัดการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว *ห้า* รายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ และ *หก* การมีเครือข่ายของบริษัทนำเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

2.3.1 ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวจัดเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ขายบริการให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและสร้างความพอใจสูงสุดกับนักท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่จัดเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงคือ มีจำนวนผู้ประกอบการมากเกือบ 500 แห่ง แต่มีเงินลงทุนแตกต่างกันคือ มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 แสนบาท จนถึง 23 ล้านบาท ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างเสรี ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาส่วนหนึ่งมีอาชีพเป็นมัคคุเทศก์อยู่แล้ว อีกส่วนหนึ่งเคยเป็นมัคคุเทศก์หรือทำงานกับบริษัทนำเที่ยวมาก่อน

ผู้ที่จะประกอบการนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่หรือผู้ประกอบการท้องถิ่นใช้เงินเพียง 10,000 บาท ก็สามารถยื่นขอใบอนุญาตเพื่อประกอบการได้ ทำให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ ในเชียงใหม่ และผู้ประกอบการประเภทนี้จะมีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุกปีโดยจะจดทะเบียนในรูปผู้ประกอบการคนเดียว ผู้ประกอบการนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มักจะเช่าพื้นที่บริเวณร้านค้าในย่านการค้าที่สำคัญของเชียงใหม่แล้วจ้างพนักงานขาย 1-2 คน ตั้งโต๊ะรับลูกค้า จากนั้นก็ส่งลูกค้าไปให้บริษัทนำเที่ยวอื่น โดยได้รับกำไรจากส่วนต่างจากราคาที่ขายให้กับลูกค้าหักด้วยราคาที่ซื้อมา ผู้ประกอบการบางรายก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวเองก็ได้

สินค้าทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการเชียงใหม่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ขายบริการนำเที่ยวหลัก 2-3 รายการ ได้แก่ การเที่ยววัดสำคัญต่างๆ ในเชียงใหม่ การเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขา และการเที่ยวปางช้าง แต่บริษัทนำเที่ยวที่มีเงินทุนมากหรือเป็นบริษัทที่เป็นเครือของต่างประเทศ หรือเป็นบริษัทที่เป็นตัวแทนจากต่างประเทศหรือเป็นสาขาของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ มักจะทำให้สินค้าของตนเองมีความแตกต่างกับผู้ขายคนอื่นๆ (Product Differentiation) โดยเน้นคุณภาพของการให้บริการที่ดีกว่า เช่น ใช้นยานพาหนะที่มีสภาพดีและมีคุณภาพ (รถใหม่หรือรถที่หุหรมามีราคาแพง) ร้านอาหารที่สะอาดและมีคุณภาพ มัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพทั้งทางด้านภาษาและข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาขายรายการนำเที่ยวดังกล่าวที่สูงกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือคู่แข่งได้ และ

สามารถขายสินค้าให้กับผู้มีรายได้สูงหรือกลุ่มตลาดบน (Upper Market) อันจะเป็นการเพิ่มรายได้รวมแก่ธุรกิจ

2.3.2 ลักษณะของการจัดการท่องเที่ยว

(1) การท่องเที่ยวแบบ Series เป็นการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยจะระบุการเดินทางไว้ล่วงหน้าในแต่ละเดือน เช่น เดือนมกราคม เดินทางวันที่ 7-12 และ 20-26 เดือนถัดไปก็จะกำหนดช่วงวันเอาไว้ และมีการกำหนดรายการเดินทางไว้ด้วย ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจะต้องพยายามขายสินค้าทางการท่องเที่ยวนี้ให้ได้ การท่องเที่ยวแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ มีการเดินทางสม่ำเสมอตลอดปี ทำให้บริษัทนำเที่ยวทราบข้อมูลว่าในแต่ละเดือนจะมีลูกค้ามากน้อยเพียงใด จึงสามารถวางแผนการจัดการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าได้ เช่น Series A เป็นทัวร์ที่เดินทางมาเที่ยวไทย 5 วัน ราคาขายในต่างประเทศประมาณ 30,000 บาท (ไม่รวมตั๋วเครื่องบินจากต่างประเทศมาไทย) รับนักท่องเที่ยวทั้งปี 2,000 คน หรือทัวร์ Series B เป็นทัวร์ 7 วัน ราคาขายในต่างประเทศ 40,000 บาท (ไม่รวมตั๋วเครื่องบินจากต่างประเทศมาไทย) รับนักท่องเที่ยวทั้งปี 3,000 คน เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบ Series นี้มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวมากที่สุดเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ผู้ขายจะบวกกำไรประมาณร้อยละ 10-15 ของต้นทุน

(2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Individual Traveller : F.I.T) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมเดินทางมาเองซึ่งอาจจะเดินทางมา 1 คน หรือ 2-3 คน แล้วมาซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ หรือที่เชียงใหม่ ซึ่งอาจจะร่วมเดินทางไปกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ของบริษัทเดียวกันได้ด้วย บริษัทนำเที่ยวสามารถบวกกำไรได้มากกว่าแบบ Series

(3) การท่องเที่ยวแบบ Tailored Made เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะให้บริษัทนำเที่ยวไทยจัดรายการนำเที่ยวตามที่ตนเองต้องการทั้งในเรื่องของยานพาหนะ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร หรือให้จัดรายการนำเที่ยวที่พิเศษกว่าในรายการนำเที่ยวปกติ เช่น ทัวร์ดูนก ทัวร์แต่งงาน ทัวร์วัดและโบราณสถาน เป็นต้น ราคาของค่าบริการจะสูงกว่าการท่องเที่ยวสองแบบแรก และบริษัทนำเที่ยวสามารถบวกกำไร (mark up) ได้ประมาณร้อยละ 20 - 30 ของต้นทุน ซึ่งจะมากกว่าสองรูปแบบข้างต้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงเช่นกัน และนิยมมาทำบุญวัดพี่น้องหรือเพื่อนฝูงเป็นกลุ่มเล็ก เช่น 3-5 คน หรือ 6-10 คน เป็นต้น

(4) การท่องเที่ยวแบบ Around Northern Thailand เป็นการจัดการท่องเที่ยวตั้งแต่กรุงเทพฯ มายังจังหวัดต่างๆ ในภาคเหนือ เช่น พิชญ์โลก สุโขทัย กำแพงเพชร ลำปาง เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน การจัดการนำเที่ยวลักษณะนี้บริษัทนำเที่ยวจากกรุงเทพฯ อาจจะเป็นผู้ดำเนินการเองก็ได้ คือ ใ้ช้ยานพาหนะและมัคคุเทศก์จากกรุงเทพฯ ตลอดรายการ โดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่เลย หรืออาจให้บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ที่เป็นสาขาช่วยจัดการให้ก็ได้

2.3.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

ในที่นี้สามารถแบ่งรูปแบบการนำเที่ยวในเชียงใหม่ตามความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization) ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ คือ รูปแบบแรกเป็นการท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติและเมือง วัด วิถีชีวิตของชุมชนโดยเฉพาะชาวไทยภูเขา (Sightseeing Tour) และรูปแบบที่สองเป็นการเดินป่า (Trekking Tour) และการผจญภัย (Adventure Tour) ตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดมีดังนี้คือ

(1) บริษัทนำเที่ยวที่มีความชำนาญทางด้านการท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติและเมือง วัด วิถีชีวิตของชุมชนโดยเฉพาะชาวไทยภูเขา (Sightseeing tour) บริษัทที่ให้บริการประเภทนี้ได้แก่ บริษัททูลริสโมลานนา บริษัทเชียงใหม่ดิสคัฟเวอรี บริษัท East West Siam บริษัทซีทัวร์ บริษัทเชียงใหม่ทราวเวล เซ็นเตอร์ บริษัท World Travel Centre บริษัทโรวาโก(ประเทศไทย) บริษัทซาริก้าทัวร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้นำนักท่องเที่ยวต้องการจะเที่ยวแบบเดินป่าบริษัทนำเที่ยวบางแห่งสามารถจัดการได้โดยบริษัทอาจจะหามัคคุเทศก์อิสระหรือบริษัททัวร์ป่าที่เชี่ยวชาญการเดินป่าโดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องทำตามข้อกำหนดของบริษัท

(2) บริษัทนำเที่ยวที่มีความชำนาญทางด้านการท่องเที่ยวแบบเดินป่า (Trekking Tour) และการผจญภัย (Adventure Tour) ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ – ปุย ดอยอินทนนท์ ดอยเชียงดาว เป็นต้น บริษัทเหล่านี้จะให้บริการตามความชำนาญ (Specialization) ของตน เช่น บริษัทอุดมพรทัวร์ บริษัทแพนด้าทัวร์ บริษัทเจอร์นี่ บริษัทเอ็นจอยทัวร์ จะมีชำนาญทางด้านทัวร์เดินป่า บริษัทควีนบีชำนาญเส้นทางเดินป่าบริเวณแม่แตง และเชียงดาว ส่วนบริษัทบัคคีชำนาญเส้นทางสันป่าตอง แม่วาง และอินทนนท์ บริษัทนอร์ทแลนด์เน้นพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมกระหริ่งคอยาว และล่องแพที่ท่าดอน แม่ฮาย และแม่จัน เป็นต้น

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งให้บริการตลาดเฉพาะกลุ่มด้วย เช่น การท่องเที่ยวคุณจะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้สนใจหรือเป็นนักวิชาการทางด้านนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง นิยมเดินทางมาดูนกในเชียงใหม่ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์และจะมาเป็นประจำทุกปี โดยลูกค้าจะกำหนดรายการต่างๆ กับบริษัททั้งในเรื่องของที่พัก รถที่ใช้ในการเดินทาง อาหารและไกด์ โดยจะเริ่มจากการส่งกล้องดูนกที่ดอยอินทนนท์ประมาณ 3-4 วัน จากนั้นก็ไปที่ดอยสุเทพ-ปุย ดอยเชียงดาว และดอยอ่างขาง

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวเอเชียจะมีการขายรายการนำเที่ยวกลางคืน (Night Tour) ให้กับนักท่องเที่ยว โดยได้รวมอยู่ในราคาขายไว้แล้ว นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะมีเฉพาะผู้ชายทั้งหมดในกรุ๊ปนั้นๆ

2.3.4 วิธีการจัดการการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

การจัดการนำเที่ยวของบริษัทสามารถจำแนกออกเป็น การจัดการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการลูกค้าต่างชาติและบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการคนไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

(1) การจัดการนำเที่ยวของบริษัทที่ให้บริการลูกค้าต่างชาติ

แต่เดิมบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ (Travel Agency หรือ Tour Operator) จะทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวแบบครบวงจรคือ จัดการนำเที่ยวโดยรับผิดชอบเกี่ยวกับยานพาหนะและมัคคุเทศก์ แหล่งท่องเที่ยวของที่พักรวมและร้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยว พนักงานท่องเที่ยวไปซื้อของที่ระลึก เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่าจะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ต่อมาความรับผิดชอบต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น สถานที่ท่องเที่ยวของเอกชน ที่พักรวม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ทำให้ธุรกิจเหล่านี้ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ โดยตรงพร้อมกับเสนอเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ เช่น ขอให้บริษัทนำเที่ยวจัดโปรแกรมสถานที่ท่องเที่ยวของตนใส่ไว้ในรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ด้วยโดยจะบวกค่าเข้าชมเพิ่มขึ้นส่วนต่างนั้นจะให้กับบริษัทนำเที่ยว หรือธุรกิจที่พักรวมก็จะลดราคาที่พักให้กับบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ เมื่อส่งลูกค้าให้ธุรกิจที่พักตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ ร้านอาหารก็เช่นเดียวกัน

ส่วนร้านขายของที่ระลึกในเชียงใหม่ก็จะทำสัญญาหรือตกลงไว้กับบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ ให้ส่งนักท่องเที่ยวไปยังร้านค้าของตน แล้วร้านขายของที่ระลึกเหล่านี้จะส่งรายได้ส่วนหนึ่งซึ่งเรียกว่า ค่า contract ให้กับบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ เป็นรายปี (ซึ่งค่า contract นี้จะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวและมูลค่าการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว) นอกเหนือจากค่าน้ำ (commission) ที่ต้องจ่ายเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึก ซึ่งสินค้าที่ระลึกในเชียงใหม่ได้แก่ จิวเวลรี เครื่องเงิน เครื่องเงิน เครื่องบรอนซ์ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา และไม้แกะสลัก เป็นต้น ค่าน้ำนี้ประมาณร้อยละ 10-30 ของมูลค่าการซื้อทั้งหมด ซึ่งจะมีการแบ่งกันระหว่างบริษัทนำเที่ยว (ที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่) มัคคุเทศก์ที่พาไปซื้อของและคนขับรถ ตามข้อตกลงกันของแต่ละบริษัท

ดังนั้น ในขณะนี้บริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ (ที่รับลูกค้าจากต่างประเทศ) ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้รับผิดชอบจัดการเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกเองโดยตรงหรือกำหนดให้บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ที่เป็นตัวแทนของบริษัทตนจัดรายการนำเที่ยวตามที่บริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ ระบุไว้ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักรวม ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก ทำให้บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ที่เป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด ดังนั้น อำนาจในการต่อรองของบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่กับบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ มีน้อยมาก บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่จะทำหน้าที่

เฉพาะการทำ Land Operation เท่านั้นคือ รับผิดชอบเกี่ยวกับยานพาหนะในการเดินทางและจัดหา มัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยว

อย่างไรก็ตาม บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่บางแห่งที่รับลูกค้าโดยตรงจากบริษัทนำเที่ยว ต่างประเทศจะรับผิดชอบในการจัดการเกี่ยวกับนำเที่ยวตลอดรายการในภาคเหนือ ส่วนจังหวัดในภาค อื่นๆ นั้น บริษัทจะให้บริษัทนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนรับผิดชอบ โดยบริษัทตัวแทนเหล่านี้จะจัดการเฉพาะ ยานพาหนะและมััคคุเทศก์ของตน ส่วนที่พักและร้านอาหารนั้นบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่จะเป็น ผู้รับผิดชอบทั้งหมด

บริษัทนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ จะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนไว้จำนวน หนึ่งซึ่งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะรองรับในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งเงินทุนนี้จะใช้ ในการเช่ายานพาหนะ ค่ามััคคุเทศก์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อบริการนักท่องเที่ยว เพราะบริษัทนำเที่ยวที่ เป็นตัวแทนเหล่านี้จะได้รับรายได้หรือเคลียร์เงินกับบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ ประมาณ 7 ถึง 15 วัน หลังจากที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการแล้ว

บริษัทนำเที่ยวที่เป็นสาขาของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะทำหน้าที่จัดการและ ประสานงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับบริษัทที่กรุงเทพฯ โดยจะรับผิดชอบเฉพาะการจัดการเกี่ยวกับ ยานพาหนะ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และอาหารบางมื้อเท่านั้น ส่วนรายได้และรายจ่ายของบริษัทตลอดจนงบ การเงินและงบกำไรขาดทุนนั้นบริษัทแม่ที่กรุงเทพฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด บริษัทนำเที่ยวที่เป็น สาขานี้จะหาลูกค้าประเภท F.I.T หรือ Walk in ให้กับบริษัทอีกด้วยโดยอาจจะมีเคาน์เตอร์รับลูกค้าที่ บริษัทเองหรือมีเคาน์เตอร์ตาม โรงแรมต่างๆ ในเชียงใหม่

เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่มีผู้ประกอบการจำนวนมากจึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะบวกกำไรเบื้องต้นประมาณร้อยละ 10 - 15 ของต้นทุน และจะหาได้รายได้เพิ่มขึ้นจากการขาย Optional Tour กล่าวคือ หลังจากที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา เชียงใหม่แล้วก็จะเสนอรายการเที่ยวเพิ่มเติมหรือเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมากขึ้นแล้วเสนอขาย ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ในรายการนำเที่ยวมีการพาไปเที่ยวปางช้าง โดยดูช้างทำงานและการแสดงของ ช้าง แต่ไม่รวมการขี่ช้าง ดังนั้น ถ้านักท่องเที่ยวสนใจการขี่ช้างก็ต้องซื้อรายการนี้เพิ่มเติม โดยบริษัท นำเที่ยวซื้อรายการนี้จากเจ้าของปางช้างในราคาชั่วโมงละ 400 บาทต่อ 2 คน บริษัทนำเที่ยวจะขายให้ นักท่องเที่ยวในราคา 800 - 1,000 บาทต่อ 2 คน หรือบางรายการนำเที่ยววัด 3 แห่ง ถ้านักท่องเที่ยวสนใจ ต้องการเที่ยววัดมากขึ้นก็ต้องซื้อรายการเที่ยวเพิ่มเติม หรือบางแห่งเพิ่มรายการพานักท่องเที่ยวไปทาน อาหารพื้นเมืองแบบขันโตกพร้อมกับชมการแสดงการฟ้อนรำแบบล้านนาและการแสดงของชาวเขา โดย บริษัทนำเที่ยวจะขายรายการนี้แก่นักท่องเที่ยวคนละ 300 - 500 บาท ขณะที่ร้านอาหารขันโตกขายให้แก่ บริษัทนำเที่ยวเพียงคนละ 150 - 200 บาทเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการขายรายการนำเที่ยวเพิ่มเติม

(Optional Tour) อื่นๆ อีกแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียที่ชอบชีวิตยามราตรีและความสนุกสนาน เช่น รายการเที่ยวคาราโอเกะ ดิสโก้เธค ผับ และหญิงบริการ เป็นต้น ด้วยวิธีนี้บริษัทนำเที่ยวสามารถหารายได้เสริมจากราคาทัวร์ซึ่งมักจะต่ำมาก โดยเฉพาะในตลาดจีน เพราะตลาดนี้มีการแข่งขันสูงมาก

(2) การจัดการนำเที่ยวของบริษัทที่ให้บริการลูกค้าชาวไทย

คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด โดยเฉพาะวันหยุดตามประเพณีติดต่อกันหลายวัน และวันหยุดในช่วงปิดภาคเรียน ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยจะมีการกระจุกตัวในช่วงดังกล่าวมาก

บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ที่ให้บริการคนเชียงใหม่ที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดอื่นหรือคนไทยมาเที่ยวเชียงใหม่จะเป็นผู้จัดการทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นด้านที่พัก อาหาร และการนำเที่ยว

อย่างไรก็ตาม คนไทยที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่นิยมเที่ยวเอง โดยจะเช่ารถแล้วขับเที่ยวเอง ดังนั้น ในส่วนนี้บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่จะไม่มีรายได้เลย แต่ถ้านักท่องเที่ยวไทยซื้อรายการนำเที่ยวแบบ Package Tour กับบริษัทการบินไทย บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทการบินไทยจะจัดการเฉพาะเรื่องการนำเที่ยวซึ่งรวมถึงยานพาหนะและมัคคุเทศก์

สำหรับบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการคนเชียงใหม่ที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ จะมีวิธีการจัดการนำเที่ยวคล้ายกับบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound และ Domestic กล่าวคือ บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่จะให้บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่เป็นตัวแทนทำ Land Operation ให้ โดยให้กำหนดราคาขายโปรแกรมท่องเที่ยวแต่ละรายการมาให้ จากนั้นบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่จะบวกกำไรประมาณ ร้อยละ 10-20 ของต้นทุน แล้วนำเสนอขายให้กับลูกค้า ซึ่งในช่วงใดที่บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่มีลูกค้าต้องการเดินทางตั้งแต่ 10 คนจนถึง 14 คนบริษัทจะจัดการเองแต่จะไม่มีหัวหน้ามัคคุเทศก์ที่เป็นคนไทยเดินทางไปด้วย แต่ถ้ามีลูกค้าตั้งแต่ 15 คนขึ้นไปจะมีหัวหน้ามัคคุเทศก์ที่เป็นคนไทยเดินทางไปด้วย และในกรณีที่บริษัทมีลูกค้าต่ำกว่า 10 คน บริษัทอาจจะส่งลูกค้าของตนร่วมเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวอื่นในเชียงใหม่หรือบริษัทในกรุงเทพฯ ก็ได้ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ประเภท Outbound มีการให้บริการนำเที่ยวร่วมกันกับบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ หรือมีเครือข่ายหาลูกค้าให้ หรือเป็นลักษณะการทำทัวร์ร่วมกันก็ได้

2.3.5 รายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

การที่เชียงใหม่มีภูมิประเทศเป็นภูเขาและป่าไม้ ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่เกือบทุกแห่งจะเสนอขายรายการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งแรก 4 รายการแรกก่อน ส่วนรายการอื่นๆ จะเสนอขายในรายการพิเศษหรือขายให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ รายการนำเที่ยวมีดังนี้ คือ

(1) การเที่ยวชมวัดและโบราณสถาน วัดในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีประมาณ 150 วัด ในจำนวนนี้เป็นวัดที่ตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองเก่าของเชียงใหม่มี 85 วัด วัดที่สำคัญวัดหนึ่งของเชียงใหม่ซึ่งเป็นที่กล่าวกันว่าถ้ามาเที่ยวเชียงใหม่แล้วไม่ได้มาเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพจะถือว่ามาไม่ถึงเชียงใหม่ วัดพระธาตุดอยสุเทพซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุโดยบรรจุไว้ในดินใต้พระเจดีย์สี่ทอน นอกจากนี้วัดพระธาตุดอยสุเทพยังเป็นปูชนียสถานสำคัญคู่เมืองเชียงใหม่อีกด้วย

วัดที่สำคัญอื่นๆ อีก เช่น วัดเชียงมั่น (วัดแห่งแรกของเชียงใหม่) วัดพระสิงห์ วัดเจ็ดยอด วัดเจดีย์หลวง วัดสวนดอก เป็นต้น

(2) การเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขา ซึ่งได้แก่ หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งคอยปุย บ้านขุนช่างเคี่ยน หมู่บ้านแม่สา บ้านป่ากล้วย บ้านหนองหอย บ้านแม่สาใหม่ เป็นต้น

(3) การเที่ยวปางช้าง เพื่อชมการทำงานของช้างและการแสดงของช้างตลอดจนการขี่ช้างเพื่อชมทัศนียภาพที่ปางช้างต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ปางช้างแม่สา ปางช้างแม่แตง ปางช้างแม่แต่มาน และปางช้างโป่งแยง เป็นต้น การนำเที่ยวปางช้างแต่ละแห่งนี้นักท่องเที่ยวจะได้ชมการแสดงของช้าง โดยเริ่มต้นด้วยการอาบน้ำให้ช้างในลำห้วย บางที่อาจให้นักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมด้วยการหาเหยื่อให้ช้าง เมื่ออาบน้ำให้ช้างเสร็จแล้ว ควบคุมช้างจะนำช้างไปใส่เครื่องลากจูงไว้บนหลังช้าง และช้างจะแสดงการลากจูงให้นักท่องเที่ยวชม จากนั้นก็จะให้นักท่องเที่ยวได้ขี่ช้าง นอกจากนี้ยังไปเที่ยวชมสวนผีเสื้อและสวนกล้วยไม้ด้วย

(4) การเที่ยวชมหมู่บ้านหัตถกรรมพร้อมกับการซื้อของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวนิยมพานักท่องเที่ยวไปชมมากที่สุดคือ หมู่บ้านหัตถกรรมที่ถนนสันกำแพงซึ่งประกอบด้วย หมู่บ้านทำร่มบ่อสร้าง หมู่บ้านทำกระดาษสาที่บ้านต้นเปา ร้านค้าจิวเวลรี่ ร้านผ้าไหม เครื่องเงิน เครื่องเงินเครื่องปั้นดินเผา และไม้แกะสลัก

(5) การท่องเที่ยวเดินป่าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ (มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 99 ของนักท่องเที่ยวเดินป่าทั้งหมด) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินป่ามากที่สุดจะอยู่ในเดือนพฤศจิกายนถึงเมษายนของทุกปี กิจกรรมของการท่องเที่ยวเดินป่าจะประกอบด้วย การเดินป่าเพื่อชมความสวยงามของธรรมชาติ การนั่งช้าง การล่องแพ และการพักผ่อนในบ้านชาวไทยภูเขา โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1 – 3 วัน เส้นทางเดินป่าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 เส้นทาง คือ

- เส้นทางตามลำน้ำแม่แตง โดยเริ่มจากถนนปาย – แม่แตง ผ่านบ้านโป่งเดือด ทำการเดินเท้าและขี่ช้าง พักแรมในหมู่บ้านชาวเขา จากนั้นทำการล่องแพไม้ไผ่ในลำน้ำแตง แล้วขึ้นรถกลับเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1 วัน ประมาณ 600-800 บาท/คน เดินทาง 3 วัน ประมาณ 1,000 – 1,300 บาท/คน

- เส้นทางอำเภอเชียงดาว โดยมีกิจกรรมเดินป่า จีซังและล่องแพ ซึ่งอาจจะล่องแพในลำน้ำแม่แตงหรือลำน้ำปิง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3 วัน ประมาณ 1,000 – 1,300 บาท/คน
- เส้นทางลำน้ำแม่แจ่ม – อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ซึ่งอาจเข้าได้หลายทาง คือ อำเภอฮอด จอมทอง แม่วาง และสะเมิง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3 วัน ประมาณ 1,300 จนถึง 1,500 บาท/คน

บริษัทนำเที่ยวแบบเดินป่าในจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณ 40 แห่ง บริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญที่เป็นย่านการค้าของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ถนนท่าแพ ถนนช้างม่อยเก่า ถนนมูลเมือง ถนนราชดำเนิน ถนนเจริญประเทศ เป็นต้น นอกจากนั้นบริษัทยังส่งเจ้าหน้าที่ไปหาลูกค้าที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ ที่สถานีขนส่งจำกัด (อาเขต) และที่สถานีรถไฟเชียงใหม่อีกด้วย

จากการศึกษาของพรทิพย์ เชียรธีรวิทย์ (2539) พบว่า รายได้ที่เก็บจากนักท่องเที่ยวจำนวน 1,000 – 1,300 บาท/คนนั้น บริษัทท่องเที่ยวเดินป่าจะหักค่านายหน้าไว้ 200 – 300 บาท จากนั้นบริษัทฯ ก็จะให้มัคคุเทศก์รับเหมาต่อในราคา 800 – 900 บาท ดังนั้น มัคคุเทศก์ก็จะเป็นผู้ดูแลและควบคุมการท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง โดยมัคคุเทศก์ก็จะนำเงินที่ได้จากบริษัทท่องเที่ยวไปบริหารและจัดการกับรายจ่ายทั้งหมดตลอดการเดินทาง (3 วัน) ซึ่งรายจ่ายต่าง ๆ ประกอบด้วย ค่าจ้างรถยนต์คันละ 1,000 บาท (ไป – กลับ) ค่าอาหารทุกมื้อ ค่าที่พักที่จ่ายให้กับเจ้าของบ้านชาวไทยภูเขา 20 – 30 บาท/คน ค่าแพไม้ไผ่ 300 – 500 บาท ค่าจีซัง 100 – 200 บาท/คน ค่าลูกหาบ 100 – 200 บาท/วัน รายได้ส่วนที่เหลือหลังจากค่าใช้จ่ายแล้วจะตกเป็นของมัคคุเทศก์ ดังนั้น จำนวนนักท่องเที่ยว (ลูกค้า) ที่จะจัดกลุ่มเดินทางเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะต้องมีจำนวน 5 คน ขึ้นไป เมื่อช่วงเวลาใดบริษัทมีลูกค้าต่ำกว่า 5 คน บริษัทจะให้ลูกค้ารอหรือเลื่อนการเดินทางไปอีก 1 วันหรือบริษัทอาจจะติดต่อกับบริษัทอื่นที่มีลูกค้าอยู่แล้วร่วมเดินทางไปด้วย หรือถ้าลูกค้าต้องการไปกับบริษัทโดยตรงลูกค้าจะต้องเสียค่าบริการเพิ่มขึ้นจากเดิมแล้วแต่จะตกลงกัน

กรณีการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tour) จะมีลักษณะคล้ายกับการเดินป่า แต่ต่างกันตรงที่การท่องเที่ยวแบบผจญภัยจะเน้นการเดินทางโดยรถยนต์โฟร์วีลในเส้นทางที่เป็นป่าเขาสูงชันและสามารถเดินทางได้หลายจังหวัด ขณะที่การเดินทางจะกระทำเฉพาะพื้นที่เท่านั้น

(6) การท่องเที่ยวแบบบ้านพักโดยชุมชนมีส่วนร่วม (Home Stay) เช่น ที่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับรางวัลดีเด่นในเรื่องชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากกรมส่งเสริมสหกรณ์ และได้ยังจัดเป็นสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งชุมชน (OTOP) ในรูปของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดูรายละเอียดได้ที่กรอบที่ 1

2.3.6 การมีเครือข่ายของบริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่บางแห่งจะตั้งบริษัทอีกแห่งหนึ่งหรือเป็นบริษัทที่ร่วมทุนกับเจ้าของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย เช่น บริการรถเช่า(รถตู้ และรถบัส) ขายตั๋วเครื่องบินและรถไฟ ธุรกิจบ้านพักและ Guest house ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น โดยนำลูกค้าบริษัทนำเที่ยวของตนมาใช้บริการ

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งยังสร้างเครือข่ายในชุมชนด้วย เช่น เมื่อลูกค้าซื้อรายการนำเที่ยวของบริษัท บริษัทจะหักเงินจำนวน 3 ดอลลาร์สหรัฐฯ เข้ามูลนิธิของบริษัท จากนั้นจะนำเงินนี้มาสร้างและบูรณะวัดในเชียงใหม่ หรือซื้อเครื่องใช้สำนักงานให้วัด (เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์)

2.4 ราคาและการแข่งขัน

สามารถพิจารณาออกเป็น 6 ข้อ คือ หนึ่ง วิธีการตั้งราคาขายของบริษัทนำเที่ยว สอง กลยุทธ์ทางการตลาด สาม ส่วนเหลือมของรายได้ สี่ อิทธิพลของฤดูกาล ห้า การพัฒนากำลังคนของบริษัทนำเที่ยว และหก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

2.4.1 วิธีการตั้งราคาขายของบริษัทนำเที่ยว

การตั้งราคาขายโปรแกรมนำเที่ยวหลักของบริษัทนำเที่ยวจะมีความแตกต่างกันมากตามลักษณะของการแข่งขันและคุณภาพของการให้บริการ แต่เกณฑ์ทั่วไปในการคิดราคามีดังนี้คือ จะคิดจากต้นทุนในการประกอบการบวกด้วยอัตรากำไร ซึ่งในอดีตเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการนำเที่ยวเชียงใหม่มีจำนวนไม่กี่บริษัท ทำให้ผู้ประกอบการสามารถบวกกำไรได้สูงถึงร้อยละ 30-40 ของต้นทุน ต่อมาเมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นมากซึ่งในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนสูงถึง 450 บริษัท ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นมัคคุเทศก์มาก่อนหรือเคยทำงานกับบริษัทนำเที่ยวมาก่อน ทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง มีผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่บวกกำไรเหลือเพียงร้อยละ 10-20 ของต้นทุนเท่านั้น นอกจากนี้ราคานำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับราคาเมื่อ 10 ปีที่แล้วทุกๆ ที่จำนวนวันพักเท่าเดิม แต่โปรแกรมและรายการนำเที่ยวจะลดลงจากที่เคยจัดนำเที่ยวเต็มรายการเช่น 3 วัน ก็จะเหลือเพียง 1 วัน จากนั้นก็ให้ลูกค้าซื้อรายการนำเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วง 2 วันที่ว่าง ซึ่งจะทำให้บริษัทนำเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น

กรอบที่ 1

ชุมชนบ้านแม่กำปอง หมู่ที่ 3 ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่ออน เชียงใหม่

ชาวบ้านแม่กำปองมีบรรพบุรุษที่อพยพมาจากอำเภอคอยสะเก็ด มีอาชีพหลักคือการทำสวนเมี่ยงมากกว่า 100 ปี ต่อมาความนิยมในการบริโภคเมี่ยงลดลงมาก ทำให้รายได้ของชาวบ้านแม่กำปองลดลงด้วย ดังนั้นผู้นำชุมชนคือผู้ใหญ่บ้านพรหมมินทร์ พวงมาลา ครูถนัด คำก้อน และเจ้าอาวาสวัดแม่กำปอง หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชนได้ร่วมกันทำพัฒนาชุมชนบ้านแม่กำปองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วมหรือที่เรียกว่า โฮมสเตย์ ในปี พ.ศ. 2542 โดยบ้านที่พร้อมให้บริการแบบโฮมสเตย์นี้มีจำนวน 12 หลัง ซึ่งเป็นบ้านไม้ที่มีสถาปัตยกรรมดั้งเดิม บ้านแต่ละหลังไม่มีรั้วกัน สามารถรับนักท่องเที่ยวที่ค้างคืนได้ประมาณ 50 - 60 คน แต่ถ้าเป็นการเที่ยวประเภท 1 วันไม่ค้างคืนสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 200 คน

บ้านแม่กำปองมีรูปแบบการจัดการที่มีลักษณะเด่นดังนี้คือ 1) เป็นหมู่บ้านที่ตั้งอยู่บนภูเขาห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 50 กิโลเมตร และอยู่เหนือระดับน้ำทะเล 1,300 เมตร ดังนั้นอากาศจะเย็นสบาย อุณหภูมิจะต่ำกว่าตัวเมืองเชียงใหม่ ประมาณ 2-3 องศา 2) มีการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่ชุมชนมีส่วนร่วม 3) เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วย เพราะชาวบ้านทุกหลังคาเรือน (130 หลังคาเรือน จำนวน 430 คน) มีอาชีพทำสวนเมี่ยง 4) หมู่บ้านนี้มีการอนุรักษ์ต้นน้ำโดยเอาน้ำจากแม่น้ำ 3 สาย คือ แม่น้ำแม่กำปอง แม่น้ำแม่ปาน และแม่น้ำแม่สายมาปั่นเป็นพลังงานไฟฟ้าแล้วนำมาใช้ในหมู่บ้าน โดยจัดตั้งในรูปของสหกรณ์ผู้ใช้ไฟฟ้าจากพลังน้ำ

วิธีการหาลูกค้าของชุมชนแม่กำปองนั้นหาจากบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่และรับนักท่องเที่ยวเองโดยตรง ทั้งนี้ผู้ใหญ่บ้านของแม่กำปองจะเป็นผู้บริหารจัดการ

ชาวบ้านมีการรวมตัวจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชาวบ้านจะมีส่วนร่วมและมีรายได้จากห้องพักที่ให้นักท่องเที่ยวพักแรม (คืนละ 100 บาทต่อคน) ค่าบริการจากนักท่องเที่ยวในฐานะเป็นเจ้าของบ้านวันละ 100 บาทต่อนักท่องเที่ยว 1 คน ชาวบ้านจะร่วมกันแสดงฟ้อนรำ เล่นดนตรีพื้นบ้าน (ครั้งละ 1,000 บาท) งานบายศรีสู่ขวัญในงานขันโตก (ชุดละ 1,500 บาทต่อครั้ง) ชาวบ้านส่วนหนึ่งยังเป็นไกด์ท้องถิ่นนำนักท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว (วันละ 200 บาท) ทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยว (มื้อละ 50 บาทต่อคน)

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยว

ในที่นี้จะจำแนกวิธีการตั้งราคาขายของบริษัทนำเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือบริษัทที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติและบริษัทที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวไทย ดังนี้คือ

(1) บริษัทที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติ มีวิธีการตั้งราคาขายดังนี้คือ

(ก) บริษัทนำเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวโดยตรงจากต่างประเทศ มักจะตั้งราคาขายโดยบวกกำไรประมาณร้อยละ 10 - 20 ของต้นทุน

(ข) บริษัทที่เป็นสาขาของกรุงเทพฯ จะตั้งราคาขายแต่ละโปรแกรมโดยบวกกำไรไว้ส่วนหนึ่งแล้วส่งให้บริษัทที่กรุงเทพฯ ซึ่งการบวกกำไรนั้นอาจมีอัตราเดียว (ร้อยละ 10-20 ของต้นทุน) หรือเป็นแบบอัตราลอยหลังก็ได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าต้นทุนไม่เกิน 100 บาท บวกกำไรร้อยละ 25 แต่ถ้าต้นทุนมากกว่า 100 บาทไม่เกิน 500 บาท บวกกำไรร้อยละ 20 เป็นต้น นอกจากนั้น ยังมีวิธีการตั้งราคาขายสำหรับโปรแกรมเที่ยวรูปแบบเดียวกันในราคาที่ต่างกันขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อและคุณภาพของการให้บริการ เช่น บุทในโรงแรมชั้นหนึ่งจะตั้งราคาขายที่สูงกว่าบุทในโรงแรมชั้นสอง โดยใช้ยานพาหนะและมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพต่างกัน

บริษัทท่องเที่ยวบางแห่งมีวิธีการตั้งราคาสำหรับการท่องเที่ยวเดินป่าที่แตกต่างจากบริษัทนำเที่ยวเดินป่าทั่วไปในเชียงใหม่ เช่น รายการเดินป่าเส้นทางแม่แตงและเชียงดาว โดยทั่วไปราคาขายโปรแกรมเดินป่า 3 วัน 2 คืน ประมาณ 1,300 บาทต่อคน (ต้องมีนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป) แต่บริษัทนี้จะตั้งราคาสูงถึง 3,050 บาทต่อคน (เดินทางอย่างน้อย 2 คน) ราคาที่ต่างกันนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการให้บริการ เช่น พาหนะที่ใช้เป็นรถตู้ มัคคุเทศก์ของบริษัท 1 คน พนักงานขนของ 1 คน ถูนอนสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงค่าประกันภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

(ค) ผู้ประกอบการท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะมีเงินทุนน้อย มักจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำกว่าบริษัทประเภทอื่นๆ แต่สภาพและคุณภาพของยานพาหนะตลอดจนมัคคุเทศก์ก็ดีกว่า

สามารถแสดงตัวอย่างราคารานำเที่ยวในโปรแกรมหลักของเชียงใหม่ (ตารางที่ 4) เช่น ทัวร์ครึ่งวัน ไปเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพ หมู่บ้านชาวไทยภูเขา ราคาขายมีตั้งแต่ 300 บาทจนถึง 800 บาทต่อคน (ต้องเดินทางอย่างน้อย 2 คน) ราคาที่แตกต่างกันนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนำเที่ยว คุณภาพของการให้บริการและชื่อเสียงของบริษัท กล่าวคือ ผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือมีเงินทุนน้อยจะตั้งราคาขายให้กับตัวแทนของตนเพียง 300 บาท และให้ตัวแทนของตนขายให้กับนักท่องเที่ยวในราคา 500 บาท สำหรับรายจ่ายคงที่ ได้แก่ ค่าเช่ารถตู้ 450 บาท ค่ามัคคุเทศก์ปกติทั่วไป 150 บาท (แต่อาจจะจ่ายจริง 100 บาท) ค่าเข้าชมวัดพระธาตุดอยสุเทพคนละ 30 บาท ภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 ของราคาขาย ดังนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวขั้นต่ำในการเดินทางแต่ละครั้งควรจะเป็น 5 คนขึ้นไป แต่ถ้ามีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย ผู้ประกอบการเหล่านี้ก็จะส่งนักท่องเที่ยวไปร่วมเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวอื่นที่เป็นเครือข่าย แต่ถ้าเป็น

บริษัทที่เป็นตัวแทนหรือสาขาของบริษัทที่กรุงเทพฯ แล้วจะไม่ส่งลูกค้าไปร่วมเดินทางกับบริษัทอื่น ดังนั้น ค่าบริการจะสูงขึ้น และถ้ารถและมัคคุเทศก์มีคุณภาพดี ราคาค่าบริการก็จะเพิ่มขึ้นตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม มีบางบริษัทที่ขายทัวร์ครึ่งวัน ไปเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพ หมู่บ้านชาวไทยภูเขา ค่ากว่า 300 บาทก็มี โดยจะให้พนักงานที่ชวนนั่งรถกระบะแทน

สำหรับทัวร์ปางช้างแม่สา สวนผีเสื้อ และฟาร์มกล้วยไม้ อำเภอแม่ริม ราคาขายตั้งแต่ 400 บาท จนถึง 650 บาทต่อคน แต่ถ้าไปปางช้างแม่ตะมาน ที่อำเภอแม่แตง ราคาจะเป็น 900 บาทต่อคน (ต้องเดินทางอย่างน้อย 2 คน) ราคานี้รวมค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าพาหนะ มัคคุเทศก์ และค่าเข้าชมปางช้างคนละ 80 บาทไว้แล้ว

สำหรับการนำเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ มีบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งขายรายการนำเที่ยวนี้อันในราคา 7,000 บาทต่อนักท่องเที่ยว 1 คน (เที่ยว 2 วัน 1 คืน) แต่ถ้ามีนักท่องเที่ยวเดินทาง 2 คน จะขายในราคาคนละ 4,900 บาท เงินจำนวนนี้จะไปใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ คือ ค่าที่พักให้กับเจ้าของบ้านที่มีห้องพักให้กับนักท่องเที่ยว 100 บาทต่อนักท่องเที่ยว 1 คน ค่าธรรมเนียมและค่าบริการให้เจ้าของบ้านวันละ 100 บาทต่อนักท่องเที่ยว 1 คน เงินสมทบเข้ากองกลางของหมู่บ้านจำนวน 100 บาทต่อนักท่องเที่ยว 1 คน ค่าบำรุงกิจกรรมในหมู่บ้านที่พาไปชมวันละ 100 บาทต่อนักท่องเที่ยว 1 คน ค่าอาหารประมาณมื้อละ 50 บาท ค่ามัคคุเทศก์ของบริษัทประมาณ 1,000 บาทต่อวัน ค่ามัคคุเทศก์ท้องถิ่น 200 บาทต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการจ้างชาวบ้านแสดงพิธีบายศรีสู่ขวัญและการฟ้อนรำ ค่ารถและน้ำมัน (ซึ่งใช้รถของบริษัทเอง) ที่เหลือก็จะเป็นกำไรเบื้องต้นของบริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่ง (มีบริษัทนำเที่ยวที่เป็นเครือข่ายอยู่ 30 แห่ง) มีวิธีการตั้งราคาขายโปรแกรมนำเที่ยวปางช้างและฟาร์มกล้วยไม้ครึ่งวันคือ บริษัทตั้งราคาขายให้กับนักท่องเที่ยวเท่ากับ 600 บาทต่อคน แต่บริษัทจะตั้งราคาขายให้กับบริษัทที่เป็นตัวแทนเพียง 300 บาทต่อคน หรือโปรแกรมเที่ยวปางช้าง 1 วัน ซึ่งประกอบด้วย ช้างโชว์ ช้าง หมูบ้านลีซอ ล่องแพ นั่งเกวียน สวนกล้วยไม้ และอาหารกลางวัน บริษัทตั้งราคาขายให้กับนักท่องเที่ยวเท่ากับ 900 บาทต่อคน แต่ขายให้กับบริษัทที่เป็นเครือข่ายเพียง 600 บาทต่อคน เป็นต้น บริษัทที่จัดนำเที่ยวเองปกติจะบวกกำไรประมาณร้อยละ 10-20 เท่านั้น ขณะที่บริษัทเป็นเครือข่ายจะมีกำไรจากการขายประมาณร้อยละ 30-40 ซึ่งสูงกว่าบริษัทที่จัดนำเที่ยวเอง

(2) บริษัทที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวไทย กรณีที่นำคนไทยไปเที่ยวนั้นมี 2 รูปแบบคือ เดินทางด้วยรถยนต์และเดินทางด้วยเครื่องบิน ในกรณีที่เดินทางด้วยรถยนต์นั้นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุหรือเกษียณอายุแล้วหรือเป็นกลุ่มแม่บ้าน ถ้าเป็นคนหนุ่มสาวจะนิยมเที่ยวในช่วงปิดภาคเรียน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต่ำ นักท่องเที่ยวเชียงใหม่นิยมเดินทางไปเที่ยวจังหวัดที่มีทะเลไม่ว่าจะเป็นภาคตะวันออกหรือภาคใต้ ระยะเวลาการเที่ยวประมาณ 5-7 วัน บริษัทนำเที่ยวจะบวกกำไรขั้นต่ำประมาณ 500 บาทต่อคน

ส่วนการจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศโดยเครื่องบิน บริษัทนำเที่ยวจะจัดนำเที่ยวแบบ Package Tour และ Full Tour โดยบวกกำไรประมาณร้อยละ 10-20 ของต้นทุน ระยะเวลาการเที่ยวประมาณ 3-7 วัน

ตารางที่ 4 ราคาขายโปรแกรมนำเที่ยวหลักของเชียงใหม่

หน่วย : บาทต่อคน

รายการนำเที่ยว	จำนวนวัน	ราคาขาย
1. ดอยสุเทพ หมู่บ้านชาวเขา	ครึ่งวัน	350-600
2. เที่ยววัดในเมือง	ครึ่งวัน	350-550
3. หมู่บ้านหัตถกรรมสันกำแพง	ครึ่งวัน	200-250
4. ปางช้าง ฟาร์มกล้วยไม้และผีเสื้อ	ครึ่งวัน	350-550
5. เดินป่า ชีชีงล่องแพ ที่แม่วาง	1 วัน	700-900
6. เดินป่า ล่องแพ หมู่บ้านชาวเขาที่เชียงดาว	1 วัน	900-1,200
7. ดอยอินทนนท์ หมู่บ้านชาวเขา น้ำตก	1 วัน	900-1,200

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการนำเที่ยวในเชียงใหม่.

2.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

สามารถจำแนกกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือบริษัทที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติและบริษัทที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวไทย

(1) บริษัทที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติ มีกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ การออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว และการขายผ่าน E – Commerce ดังนี้คือ

(ก) บริษัทที่รับนักท่องเที่ยวโดยตรงจากต่างประเทศ บริษัทเหล่านี้จะอาศัยเครือข่ายจากต่างประเทศช่วยทำการตลาดให้ นอกจากนั้นยังเน้นการบริการที่ดี สร้างความแตกต่างในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง

(ข) บริษัทนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ อาจมีเจ้าของเป็นคนไทยหรือมีหุ้นส่วนเป็นชาวต่างชาติก็ได้ บริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ จะมีกลยุทธ์การหาลูกค้าโดยทำการตลาดในต่างประเทศด้วยตนเองและผ่านตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งวิธีการทำการตลาดในต่างประเทศที่จะได้ลูกค้าจำนวนมากวิธีหนึ่งคือ การออกงาน Travel Mart ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ซึ่งจัดเป็นงานที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยจะจัดเป็นประจำทุก

ปีในเดือนมีนาคม นอกจากนั้นยังมีงานที่ใหญ่เป็นอันดับสองคือ World Travel Mart จัดเป็นประจำทุกปี เช่นกันในเดือนพฤศจิกายน ณ กรุงลอนดอน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัทนำเที่ยวไทยรายใหญ่ก็เข้าร่วมเปิดบูทด้วยเช่นกัน

สำหรับเชียงใหม่เองก็จะมีงาน Travel Mart ทุกปีเช่นกัน โดยผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะเปิดบูทขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ และที่อื่นๆ

(ค) บริษัทนำเที่ยวที่เป็นสาขาของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ คือบริษัทนำเที่ยว กรุงเทพฯ จะตั้งสาขาตามจังหวัดท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศเพื่อทำหน้าที่จัดการและประสานงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับบริษัทที่กรุงเทพฯ เช่น ภาคเหนือมักจะตั้งอยู่ที่เชียงใหม่เพื่อประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดต่างๆ ในภาคเหนือ ภาคใต้มักจะตั้งที่ภูเก็ต เป็นต้น บริษัทนำเที่ยวที่เป็นสาขานี้จะหาลูกค้าประเภท F.I.T หรือ Walk in ให้กับบริษัทอีกด้วยโดยอาจจะมีการต้อนรับลูกค้าที่บริษัทเองหรือมีเคาน์เตอร์ตามโรงแรมต่างๆ ในเชียงใหม่

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างสินค้าของตนเองต่างจากสินค้าของผู้ขายคนอื่นๆ และแบ่งกลุ่มตลาดสินค้าเอาไว้ เช่น การชมวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขาและการพักแรมแบบ Home Stay นั้นบริษัทจะทำข้อตกลงกับชาวบ้านซึ่งเป็นชุมชนของชาวไทยภูเขาให้เข้าร่วมจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยบริษัทขอเช่าที่ดินของชุมชนเพื่อสร้างบ้านพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่นอนพร้อมมุ้ง ผ้าห่ม ห้องน้ำพร้อมชักโครก เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น และบริษัทได้จ้างชาวบ้านจำนวน 24 คน เป็นพนักงานของบริษัทด้วย นอกจากนั้นยังให้ชาวบ้านและชุมชนมีรายได้จากการแสดงกิจกรรมต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการแสดงของชาวบ้านประจำเผ่าต่างๆ (400 บาทต่อครั้ง) การให้บริการนั่งเกวียนซึ่งเทียมด้วยวัว (300 บาทต่อเที่ยว สามารถนั่งได้ 4 คน) นำนักท่องเที่ยวเที่ยวชมวัดของหมู่บ้าน (บริจาคให้วัด 20 บาทต่อนักท่องเที่ยว 1 คน) กลยุทธ์ทางการตลาดลักษณะนี้บริษัทถือว่าเป็นการปันผลกำไรคืนให้กับชุมชน ซึ่งจะทำให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

บริษัทบางแห่งก็หาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสนอขายให้นักท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยวควบคู่กับการเข้าสปาเพื่อสุขภาพ การนำเที่ยวควบคู่กับการเรียนทำอาหารไทยและอาหารพื้นเมืองของภาคเหนือ การท่องเที่ยวที่เน้นการตีกอล์ฟ (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้จะนิยมมาเที่ยวเชียงใหม่เพื่อมาตีกอล์ฟ) เป็นต้น

(ง) บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น ใช้กลยุทธ์ในการหาลูกค้าคือ การตั้งราคาขายต่ำกว่าบริษัทขนาดใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าในปริมาณมากเพื่อให้คุ้มกับต้นทุน ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้น้อยหรือต้องการเที่ยวแบบไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก (บางครั้งใช้รถกระบะแทนรถตู้) แต่ผู้ประกอบการเหล่านี้จะต้องซื้อสต็อกกับลูกค้า โดยจะต้องนำเที่ยวให้ครบตามรายการที่แจ้งไว้เสมอ

นอกจากนั้น บริษัทท้องถิ่นที่รับทำทัวร์จอยน์ยังต้องออกพบบริษัทตัวแทนเดือนละครั้งและบริการทำบอร์ดเกี่ยวกับรายการนำเที่ยวให้กับบริษัทตัวแทนของตนด้วย นอกจากนี้ยังเปิดให้บริการอื่นๆ เสริมด้วย เช่น รับจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ รับทำพาสปอร์ตให้กับนักท่องเที่ยวโดยบวกค่าบริการเพิ่มเข้าไป ซึ่งรายได้เสริมส่วนนี้มีประมาณร้อยละ 20 –30 ของรายได้ทั้งหมด

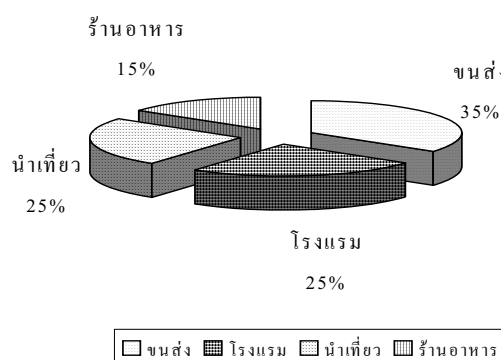
(2) บริษัทที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวไทย มักใช้กลยุทธ์ในการหาลูกค้าจากนายหน้าหรือตัวแทน เช่น ในกรณีเดินทางภายในประเทศถ้านายหน้าหรือตัวแทนหาลูกค้าให้ได้ 15 คน นายหน้าก็สามารถเดินทางไปเที่ยวได้ฟรี หรือบริษัทนำเที่ยวจะจ่ายเงินให้เป็นรายหัว เช่น ถ้าวาลูกค้าได้ 1 คน บริษัทจะจ่ายเงินค่านายหน้าให้คนละ 100-200 บาท แต่ถ้าเป็นการเดินทางไปต่างประเทศโดยเครื่องบิน บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่จะจ่ายค่านายหน้าให้ประมาณ 300-800 บาทต่อนักท่องเที่ยว 1 คน เป็นต้น

สำหรับวิธีการตลาดอื่นๆ จะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ใบปลิวหรือแผ่นพับส่งให้ลูกค้าเก่าเป็นระยะๆ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ รวมถึงการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก หรือนำไปแจกให้กับในงานประชุมเกี่ยวกับสโมสร โรตารีที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่

2.4.3 ส่วนเหลือของรายได้

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าบริษัทนำเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจครบวงจรจะรับผิดชอบการจัดการต่างๆ ทั้งหมดตั้งแต่เรื่องที่พัก ร้านอาหาร ยานพาหนะ และมีคฤหาสน์ จากการสัมภาษณ์บริษัทนำเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพบว่า รายได้จากการขายบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว 100 บาท จะจัดสรรหรือกระจายให้กับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ เป็นรายได้ของธุรกิจขนส่งหรือรถเช่าประมาณร้อยละ 35 รองลงมา เป็นรายได้ของธุรกิจโรงแรมร้อยละ 25 รายได้ของธุรกิจนำเที่ยวร้อยละ 25 และรายได้ของธุรกิจร้านอาหารร้อยละ 15 ตามลำดับ (รูปที่ 5)

รูปที่ 5 ส่วนเหลือมรายได้ของอุตสาหกรรมนำเที่ยว



2.4.4 อิทธิพลของฤดูกาล

ฤดูกาลเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจนำเที่ยวมาก เนื่องจากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวคือตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนจนถึงมกราคมจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่จำนวนมาก และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลงในเดือนกุมภาพันธ์จนถึงตุลาคมของทุกปี ซึ่งสามารถแสดงข้อมูลได้จากค่าดัชนีของฤดูกาล (Seasonal Index)

การหาค่าดัชนีของฤดูกาลที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลรายเดือนของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่พักรแรมในเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2545 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นตัวแทนจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในเชียงใหม่ แล้วนำสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่พักรแรมในเชียงใหม่รายเดือนมาหาค่าดัชนีฤดูกาล เพื่อดูความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่อันเนื่องมาจากฤดูกาลด้วยวิธี Simple Average Method

จากการวิเคราะห์พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2545 ค่าดัชนีฤดูกาลของจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักรแรมทั้งหมดในเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนจนถึงมกราคมมีค่ามากกว่า 100 ซึ่งหมายความว่า ฤดูกาลมีอิทธิพลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเชียงใหม่สูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยโดยเฉพาะเดือนธันวาคมจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด และจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในเดือนกุมภาพันธ์จนถึงตุลาคม และเดือนมิถุนายนจะเป็นเดือนที่มีนักท่องเที่ยวต่ำสุด (ตารางที่ 5) และรูปที่ 6

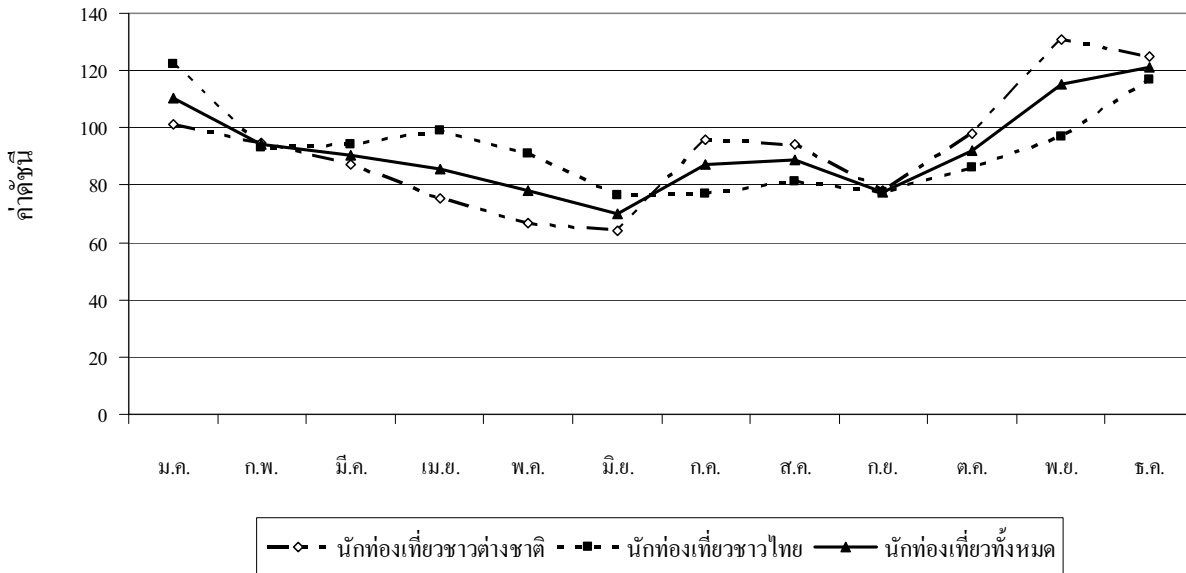
เมื่อพิจารณาตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวแล้วจะพบว่า อิทธิพลของฤดูกาลที่มีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเชียงใหม่จะมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเดือนมีนาคมจนถึงมิถุนายน เนื่องจากเป็นช่วงปิดภาคเรียน

ตารางที่ 5 ค่าดัชนีฤดูกาลของจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักรแรมในเชียงใหม่

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	101.4	94.6	87.1	75.4	67.0	64.3	95.8	94.2	78.0	97.8	130.8	124.9
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย	122.3	92.9	94.3	99.1	91.0	76.3	77.0	81.4	77.4	86.0	96.7	116.6
จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด	110.4	94.5	90.5	85.8	78.1	70.0	87.5	88.7	77.6	92.3	115.4	121.2

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

รูปที่ 6 ค่าดัชนีฤดูกาลของนักท่องเที่ยวเชียงใหม่



2.4.5 การพัฒนากำลังคน

การประกอบธุรกิจนำเที่ยวเป็นการขายบริการให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น บุคลากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีจิตในการให้บริการ และสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวบางแห่งจะลงทุนให้พนักงานและมัคคุเทศก์เรียนภาษาต่างประเทศ หรือให้พนักงานเรียนภาษาเพิ่มเติมในเชียงใหม่โดยทางบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ หรือบางบริษัทจะมีวิธีการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ใหม่ให้มีความเป็นมืออาชีพเป็นเวลา 3 เดือนก่อนจะปฏิบัติงานจริง เป็นต้น

2.4.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทยมากกว่าชาวต่างประเทศคือ มีสัดส่วนประมาณ 53 : 47 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของเชียงใหม่ 5 ตลาดแรกซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมัน และฝรั่งเศส (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1, 2545) จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและสหรัฐอเมริกาจะมีรายจ่ายในการท่องเที่ยวและระยะเวลาการพักสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวเอเชียอื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแต่ละประเทศมีความชอบและความสนใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

ชาวสหรัฐอเมริกาชอบซักถามมัคคุเทศก์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตชุมชน มีนิสัยชอบความสะดวกสบาย ความหรูหรา ชื่อของมีคุณภาพราคาแพง เช่น ผ้าไหม เฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นต้น

ชาวอังกฤษชอบชีวิตความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย ที่พักไม่ต้องหรูหราราคาแพง ชอบซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นต้น

ชาวอิตาลี เป็นชาติที่ค่อนข้างจะตื่นตระหนก กับข่าวสารข้อมูลต่างๆที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ชาวญี่ปุ่นจะเป็นคนค่อนข้างพิถีพิถัน อ่อนไหวง่ายต่อข่าวสารข้อมูลหรือเหตุการณ์ความไม่สงบและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผู้หญิงญี่ปุ่นชอบผ้าไหม ผ้าฝ้าย ของตกแต่งบ้าน ผู้ชายจะชอบกินเหล้าแองโสม แม่โขง เบียร์ไทย จึงต้องจัดทัวร์กลางคืนด้วย

ชาวจีน และฮ่องกง ชอบความสนุกสนาน รื่นเริง ชอบดูกระเทยโชว์ และเที่ยวชีวิตยามราตรี เป็นต้น

ชาวเกาหลีใต้ชอบความสนุกสนาน รื่นเริง และเที่ยวชีวิตยามราตรี ผู้หญิงชอบซื้อจิวเวลรี่ และผ้าไหม

ชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรสต์ คูเวต ชอบเที่ยวหน้าฝนของไทย โดยจะนำเอาเครื่องครัวมาทำทานเองในโรงแรม

2.5 บทบาทของมัคคุเทศก์ต่ออุตสาหกรรมนำเที่ยว

มัคคุเทศก์จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการประกอบธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากมัคคุเทศก์จะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดรายการนำเที่ยว มัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ดำเนินการมานานเกือบ 50 ปีโดยเริ่มจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ (กรอบที่ 2)

ในที่นี้จะกล่าวถึงคุณสมบัติและประเภทของมัคคุเทศก์ จำนวนมัคคุเทศก์ ข้อมูลหลักที่มัคคุเทศก์ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน รายได้ของมัคคุเทศก์ และการพัฒนาคุณภาพของมัคคุเทศก์ในเชียงใหม่ ดังนี้คือ

2.5.1 คุณสมบัติและประเภทมัคคุเทศก์

ผู้ที่จะเป็นมัคคุเทศก์จะต้องมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐานดังนี้คือ จะต้องผ่านการอบรมตามหลักสูตรที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ ซึ่งหลักสูตรแต่ละประเภทของมัคคุเทศก์จะกำหนดวุฒิการศึกษาไว้ต่างๆ กัน แต่คุณสมบัติที่สำคัญคือ ต้องเป็นคนสัญชาติไทย และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป พูดอ่าน และเขียนภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

กรอบที่ 2

ประวัติบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ของเชียงใหม่

การท่องเที่ยวเชียงใหม่ในอดีตเริ่มจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่โดยทางรถไฟและรถยนต์โดยไม่มีบริษัทนำเที่ยวจัดการท่องเที่ยวให้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้จะใช้บริการรถรับจ้างทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรถเก๋งป้ายดำเก่าๆ เจ้าของรถก็จะทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวไปด้วยเลย และนักท่องเที่ยวเหล่านี้มักจะพักแรมที่โรงแรมรถไฟซึ่งอยู่หน้าสถานีรถไฟเชียงใหม่ (ปัจจุบันเลิกดำเนินงานไปแล้ว) เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเชียงใหม่มากขึ้นจึงได้มีการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2502 โดยใช้ชื่อว่า Tommy Tour และ หมูทัวร์ ซึ่งเจ้าของเป็นคนไทย (ปัจจุบันได้เลิกกิจการไปแล้ว) ในบริเวณโรงแรมรถไฟ โดยจะเน้นบริการนำเที่ยวประเภทเดินป่า ซึ่งเส้นทางเดินป่าที่นิยมมากที่สุดในขณะนั้นมีอยู่ 2 เส้นทางคือ เส้นทางท่าตอน – เชียงราย และเส้นทางพร้าว - เชียงดาว

ต่อมาบริษัทนอร์ทเทินทัวร์ และบริษัทเชียงใหม่ทราเวลเซ็นเตอร์ได้ตั้งขึ้น (ปี พ.ศ. 2512) และเริ่มให้บริการนำเที่ยวแบบ Sight Seeing มากขึ้น โดยจะนำเที่ยววัด โบราณสถาน และการซื้อของที่ระลึกประเภทไม้แกะสลัก บริเวณถนนท่าแพ เครื่องเงินที่ถนนวัวลาย และ ผ้าไหมที่ถนนสันกำแพง

เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงได้มีโรงแรมใหม่เกิดขึ้นอีก เช่น โรงแรมสุริวงส์ โรงแรมเชียงใหม่อินทร์ และโรงแรมรินคำ เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2516 ได้มีการจัดตั้งสมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่โดยผู้เป็นแกนหลักในการก่อตั้งได้แก่ เจ้าของรถป้ายดำที่ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ไปด้วย คุณบุญรักษ์ ศิริินา คุณถวิล บัวจัน และคุณราชันย์ วีระพันธ์ เป็นต้น โดยสมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่จะรับสมาชิกผู้ที่ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ในเชียงใหม่ แต่มัคคุเทศก์เหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นมัคคุเทศก์เถื่อน เพราะยังไม่ได้ผ่านการอบรมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่อมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้จัดอบรมมัคคุเทศก์เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามกฎหมายและเพื่อสอดคล้องกับพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 โดยมัคคุเทศก์ที่ผ่านการอบรมจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่รุ่นแรกจนถึงรุ่นที่ห้าจะได้รับบัตรสีบรอนซ์เงินซึ่งสามารถให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ทั่วราชอาณาจักร สำหรับมัคคุเทศก์รุ่นต่อไปจะเป็นมัคคุเทศก์ที่ได้รับบัตรสีชมพู คือสามารถให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้บนบัตรและจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับพื้นที่นั้น และมัคคุเทศก์ที่ได้รับบัตรสีเขียวคือ สามารถนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่เดินป่า ปัจจุบันบัตรของมัคคุเทศก์มีอายุ 4 ปี (เดิมอายุเพียง 2 ปี) อย่างไรก็ตามมัคคุเทศก์ที่จะพานักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศเข้าชมพระราชวังต่างๆ ในประเทศ เช่น วัดพระแก้ว พระที่นั่งจักรี พระที่นั่งพิมานมงกุฎ พระราชวังบางปะอินจะต้องผ่านการอบรมและได้รับบัตรสีขาวซึ่งออกโดยสำนักพระราชวังก่อน

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เชียงใหม่

สำหรับประเภทของมัคคุเทศก์นั้น สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จำแนกมัคคุเทศก์ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ มัคคุเทศก์ทั่วไป และมัคคุเทศก์เฉพาะ ดังนี้คือ

(1) มัคคุเทศก์ทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

(1.1) มัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยสามารถนำเที่ยวได้ทั่วราชอาณาจักร มัคคุเทศก์กลุ่มนี้จะติดบัตรสีบรอนซ์เงิน

(1.2) มัคคุเทศก์ทั่วไป (ไทย) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวได้เฉพาะชาวไทยโดยสามารถนำเที่ยวได้ทั่วราชอาณาจักร มัคคุเทศก์กลุ่มนี้จะติดบัตรสีบรอนซ์ทอง

(2) มัคคุเทศก์เฉพาะ แบ่งออกเป็น 8 ชนิดคือ

(2.1) มัคคุเทศก์เฉพาะ (ต่างประเทศ - เฉพาะพื้นที่) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้บนบัตรและจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อ มัคคุเทศก์กลุ่มนี้จะติดบัตรสีชมพู

(2.2) มัคคุเทศก์เฉพาะ (ไทย - เฉพาะพื้นที่) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้บนบัตรและจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อ มัคคุเทศก์กลุ่มนี้จะติดบัตรสีฟ้า

(2.3) มัคคุเทศก์เฉพาะ (เดินป่า) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่เดินป่า มัคคุเทศก์กลุ่มนี้จะติดบัตรสีเขียว

(2.4) มัคคุเทศก์เฉพาะ (ศิลปวัฒนธรรม) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม วรรณคดี ไทยได้ทั่วราชอาณาจักร มัคคุเทศก์กลุ่มนี้จะติดบัตรสีแดง

(2.5) มัคคุเทศก์เฉพาะ (ทางทะเล) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่ทางทะเล มัคคุเทศก์กลุ่มนี้จะติดบัตรสีส้ม

(2.6) มัคคุเทศก์เฉพาะ (ทะเลชายฝั่ง) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่ทางทะเลหรือเกาะต่างๆ โดยมีระยะห่างจากชายฝั่งถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ไม่เกิน 40 ไมล์ทะเล มัคคุเทศก์กลุ่มนี้จะติดบัตรสีเหลือง

(2.7) มัคคุเทศก์เฉพาะ (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศเฉพาะภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระบุชื่อไว้บนบัตร มัคคุเทศก์กลุ่มนี้จะติดบัตรสีม่วง

(2.8) มัคคุเทศก์เฉพาะ (วัฒนธรรมท้องถิ่น) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศทางด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม

ประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ โบราณคดี เฉพาะภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นที่ระบุชื่อไว้ในบัตรเท่านั้น มัคคุเทศก์กลุ่มนี้จะติดบัตรสีน้ำตาล

2.5.2 จำนวนมัคคุเทศก์ในเชียงใหม่

จากสถิติของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 มัคคุเทศก์ในเชียงใหม่มีประมาณ 2,420 คน มัคคุเทศก์เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ทั่วราชอาณาจักร (ติดบัตรสีbronzeเงิน) มากที่สุดถึงร้อยละ 83 รองลงมาเป็นมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้ในบัตรและจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับพื้นที่นั้น (ติดบัตรสีเขียว) และมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่เดินป่า (ติดบัตรสีเขียว) ตามลำดับ ส่วนมัคคุเทศก์ประเภทอื่นๆ นั้นมีน้อยมาก

ถ้าพิจารณามัคคุเทศก์ตามลักษณะของการทำงาน จะพบว่า ในจำนวนมัคคุเทศก์เชียงใหม่ที่มีประมาณ 2,420 คน นั้น เป็นมัคคุเทศก์ที่เข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างแท้จริงหรือทำงานเป็นมัคคุเทศก์จริงๆ เพียงร้อยละ 70 ของจำนวนมัคคุเทศก์เท่านั้นหรือเท่ากับ 1,694 คน ที่เหลือจะเป็นอาจารย์ นักศึกษา ผู้มีอาชีพอิสระอย่างอื่น หรือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น และในจำนวนมัคคุเทศก์ที่ทำงานให้กับบริษัทนำเที่ยว (1,694 คน) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) จะเป็นมัคคุเทศก์แบบอิสระ (ได้รับค่าจ้างเมื่อปฏิบัติงานเท่านั้น) หรือคิดจำนวน 1,525 คน ที่เหลืออีก 169 คนจะเป็นมัคคุเทศก์ประจำที่ได้รับเงินเดือนของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นมัคคุเทศก์ภาษาญี่ปุ่น (จากการสอบถามนายกสมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่)

2.5.3 ภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการทำงาน

มัคคุเทศก์เชียงใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นมัคคุเทศก์ที่ใช้ภาษาอังกฤษ ประมาณร้อยละ 50-60 ของมัคคุเทศก์ทั้งหมด ที่เหลือจะเป็นภาษาญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จีน เยอรมัน สเปน และอื่นๆ มัคคุเทศก์ภาษาที่ขาดแคลนมากคือ ภาษาเนเธอร์แลนด์ รัสเซีย และเกาหลีใต้

2.5.4 ข้อมูลหลักที่มัคคุเทศก์ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

ข้อมูลหลักที่มัคคุเทศก์เชียงใหม่ทุกคนต้องใช้ในการปฏิบัติงานมี 3 ส่วนคือ หนึ่ง ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวล้านนา สอง ข้อมูลของชนกลุ่มน้อยในภาคเหนือ และสาม สภาพภูมิประเทศของภาคเหนือ ตลอดจนข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้มัคคุเทศก์จะได้เรียนรู้จากการอบรมก่อนที่จะได้รับบัตรของมัคคุเทศก์ ซึ่งจากการสอบถามมัคคุเทศก์ได้ข้อมูลว่า การอบรมมัคคุเทศก์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทยสามารถใช้กับงานจริงได้ร้อยละ 70 ที่เหลือมัคคุเทศก์จะต้องเรียนรู้และศึกษาเพิ่มเติมเองเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.5.5 ค่าจ้างและรายได้อื่น

มัคคุเทศก์อิสระที่ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ภาษาอังกฤษในจังหวัดเชียงใหม่จะได้ค่าจ้างวันละ 300-500 บาท ส่วนภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาเนเธอร์แลนด์ ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย จะได้ค่าจ้างที่สูงกว่าคือประมาณวันละ 400-800 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้ภาษา ประสบการณ์ในการทำงาน การให้ข่าวสารข้อมูลที่ดี ละเอียดยละเอียดและถูกต้องกับนักท่องเที่ยว และความมีจิตในการให้บริการ

มัคคุเทศก์ชาวไทยที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศก็จะได้รับค่าจ้างสูงถึงวันละ 1,000 - 1,500 บาท สำหรับค่าเบี่ยเลี้ยงของมัคคุเทศก์นั้น ถ้ามัคคุเทศก์ต้องออกไปต่างจังหวัด เช่น เชียงราย แม่ฮ่องสอน และจังหวัดอื่นๆ ก็จะได้ค่าจ้างหรือเบี่ยเลี้ยงเพิ่มขึ้นอีกวันละ 100-300 บาท

ส่วนรายได้อื่น ๆ ของมัคคุเทศก์คือ ค่าน้ำเมื่อพานักท่องเที่ยวไปซื้อของที่ระลึกประมาณร้อยละ 10-30 ของมูลค่าที่ซื้อ โดยสินค้าประเภทจิวเวลรี่จะได้รับค่าน้ำสูงสุดคือร้อยละ 30 ค่าน้ำนี้จะต้องมีการแบ่งรายได้ให้กับบริษัทนำเที่ยวและคนขับรถด้วย ซึ่งการแบ่งรายได้จากค่าน้ำนี้ปกติมัคคุเทศก์จะได้รับประมาณร้อยละ 30-50 ของค่าน้ำ ที่เหลือจะเป็นรายได้ของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ มัคคุเทศก์ยังจะได้รับค่านายหน้าในการขาย optional tour ให้กับนักท่องเที่ยว (ประมาณร้อยละ 10 ของราคาขาย)

จะเห็นได้ว่ารายได้ของมัคคุเทศก์จะไม่แน่นอน มีความผันผวนค่อนข้างสูง โดยจะขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ ฤดูกาลการท่องเที่ยว และรายได้จากการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

2.5.6 การพัฒนาคุณภาพของมัคคุเทศก์

จากการสอบถามผู้ประกอบการนำเที่ยวได้ข้อมูลว่า มัคคุเทศก์เชียงใหม่ที่มีคุณภาพมากและเป็นที่ต้องการของบริษัทนำเที่ยวมีเพียงร้อยละ 25-30 ของจำนวนมัคคุเทศก์ทั้งหมด ซึ่งมัคคุเทศก์เหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างละเอียดและถูกต้อง มีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ต่ออาชีพของตน โดยไม่หวังรายได้จากค่าน้ำเป็นเป้าหมายหลัก

ดังนั้น มัคคุเทศก์รายใหม่หรือมีประสบการณ์น้อยจำเป็นต้องเรียนรู้และสะสมประสบการณ์ให้มากขึ้น ต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะต้องอบรมมัคคุเทศก์มากกว่าหนึ่งภาษา เพื่อที่สามารถให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายภาษา

2.6 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

ในที่นี้สามารถวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่ออกเป็น 3 ด้าน คือ *หนึ่ง* การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยว *สอง* การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแรงงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว และ *สาม* การวิเคราะห์ห้วงการเงินของอุตสาหกรรมนำเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

2.6.1 การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่

(1) องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่ม

การวิเคราะห์องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มจะพิจารณาบริษัทนำเที่ยวตามลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการที่ยื่นต่อสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ซึ่งในปี พ.ศ. 2545 มีอยู่จำนวน 450 บริษัท และแบ่งบริษัทนำเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound ซึ่งใช้รหัส 21 มีจำนวน 80 บริษัท 2) บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งใช้รหัส 22 มีจำนวน 44 บริษัท และ 3) บริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ซึ่งใช้รหัส 23 มีจำนวน 326 บริษัท

องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มได้แก่ 1) ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทน 2) กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ 3) ค่าเสื่อมราคา 4) ดอกเบี้ยจ่าย และ 5) ภาษีทางอ้อมของธุรกิจ

การวิเคราะห์หามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่ในที่นี้ใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ 1) จากงบการเงินในปี พ.ศ. 2545 ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชียงใหม่ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ารวบรวมไว้ซึ่งมีจำนวน 87 ราย (แบ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound ซึ่งใช้รหัส 21 จำนวน 30 บริษัท บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศซึ่งใช้รหัส 22 จำนวน 18 บริษัท และบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ซึ่งใช้รหัส 23 จำนวน 39 บริษัท) ซึ่งงบการเงินของบริษัทนำเที่ยวประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับค่าจ้างและเงินเดือน กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และดอกเบี้ยจ่ายของบริษัทนำเที่ยว วิธีการคำนวณมีดังนี้คือ ทำการหามูลค่าเฉลี่ยในรายการขององค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มของบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามประเภทของกิจการว่าค่าจ้างและเงินเดือน กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และดอกเบี้ยจ่ายคิดเป็นจำนวนเงินเท่าใดหรือคิดเป็นร้อยละเท่าใดของรายได้รวมของบริษัทนำเที่ยวแต่ละประเภท จากนั้นจะเทียบหาค่าจ้างและเงินเดือน กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และดอกเบี้ยจ่ายของบริษัทนำเที่ยวแต่ละประเภทของการดำเนินกิจการซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 450 บริษัท ในปี พ.ศ. 2545 ว่ามีจำนวนเงินเท่าใด 2) ในส่วนข้อมูลภาษีทางอ้อมของธุรกิจนั้นได้จากจำนวนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ยื่นเสียภาษีแก่สรรพากรพื้นที่เชียงใหม่ 1 และ 2 ในปี พ.ศ.2545

สามารถแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มได้ดังนี้ คือ (ตารางที่ 6)

(1) ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทน จากการคำนวณจะได้ข้อมูลว่า อุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 ก่อให้เกิดรายได้ในรูปของค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทนเป็นมูลค่า 637.2 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.0 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และเมื่อแยกพิจารณาบริษัทนำเที่ยวตามลักษณะของการจดทะเบียนจะได้ดังนี้คือ

(ก) บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound ซึ่งใช้รหัส 21 จะมีรายได้ในรูปของค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทนเป็นมูลค่า 175.8 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.8 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

(ข) บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งใช้รหัส 22 จะมีรายได้ในรูปของค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทนเป็นมูลค่า 53.0 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.2 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

(ค) บริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ซึ่งใช้รหัส 23 จะมีรายได้ในรูปของค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทนเป็นมูลค่า 408.4 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.0 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

(2) กำไร จากการคำนวณจะได้ข้อมูลว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมนำเที่ยวมีกำไรก่อนหักภาษีเงินได้คิดมูลค่าเท่ากับ 576.7 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.4 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และเมื่อแยกพิจารณาบริษัทนำเที่ยวตามลักษณะของการจดทะเบียนจะได้ดังนี้คือ

(ก) บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound ซึ่งใช้รหัส 21 มีกำไรมูลค่า 439.2 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.9 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

(ข) บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งใช้รหัส 22 มีกำไรมูลค่า 72.8 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.4 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

(ค) บริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ซึ่งใช้รหัส 23 มีกำไรมูลค่า 66.7 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.1 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

(3) ดอกเบี้ยจ่าย จากการคำนวณจะได้ข้อมูลว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมนำเที่ยวมีดอกเบี้ยจ่ายมูลค่า 306.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และเมื่อแยกพิจารณาบริษัทนำเที่ยวตามลักษณะของการจดทะเบียนจะได้ดังนี้คือ

(ก) บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound ซึ่งใช้รหัส 21 มีดอกเบี้ยจ่าย มูลค่า 230.7 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.1 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

(ข) บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งใช้รหัส 22 มีดอกเบี้ยจ่ายมูลค่า 69.3 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.2 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

(ค) บริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ซึ่งใช้รหัส 23 มีดอกเบี้ยจ่ายมูลค่า 6.9 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

(4) **ค่าเสื่อมราคา** จากการคำนวณจะได้ข้อมูลว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมนำเที่ยวมีค่าเสื่อมราคามูลค่า 41.9 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.6 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และเมื่อแยกพิจารณาบริษัทนำเที่ยวตามลักษณะของการจดทะเบียนจะได้ดังนี้คือ

(ก) บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound ซึ่งใช้รหัส 21 มีค่าเสื่อมราคามูลค่า 37.7 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.3 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

(ข) บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งใช้รหัส 22 มีค่าเสื่อมราคามูลค่า 3.1 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.2 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

(ค) บริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ซึ่งใช้รหัส 23 มีค่าเสื่อมราคามูลค่า 1.1 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.1 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

(5) **ภาษีทางอ้อมธุรกิจ** จากการคำนวณจะได้ข้อมูลว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมนำเที่ยวมีภาษีมูลค่าเพิ่มมูลค่า 69.2 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.2 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด อย่างไรก็ตามไม่สามารถประเมินภาษีมูลค่าเพิ่มจำแนกตามประเภทของบริษัทที่จดทะเบียนได้ เนื่องจากข้อมูลภาษีของสรรพากรพื้นที่เชียงใหม่เป็นยอดรวมทั้งหมด

(2) มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่

เมื่อรวมองค์ประกอบต่างๆ ของมูลค่าเพิ่มเข้าด้วยกันจะได้มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่เท่ากับ 1,633.9 ล้านบาท หรือบริษัทนำเที่ยว 1 แห่ง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมนำเที่ยวได้ประมาณปีละ 3.63 ล้านบาท โดยมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่จะอยู่ที่ค่าจ้าง เงินเดือน และค่าตอบแทนสูงถึงร้อยละ 39.0 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าไร ร้อยละ 35.4 และ ดอกเบี้ยจ่ายร้อยละ 18.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบมูลค่าเพิ่มจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการแล้วจะพบว่า บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound ซึ่งใช้รหัส 21 ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากที่สุด โดยมีมูลค่า 883.4 ล้านบาท ขณะที่มียานวนบริษัทนำเที่ยว 80 บริษัท ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวรหัส 21 นี้จำนวน 1 บริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ปีละ 11.04 ล้านบาท ส่วนบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศซึ่งใช้รหัส 22 สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จำนวน 198.2 ล้านบาท ขณะที่มียานวนบริษัทนำเที่ยวเพียง 44 บริษัท ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวรหัส 22 นี้จำนวน 1 บริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ปีละ 4.5 ล้านบาท สำหรับบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ซึ่งใช้รหัส 23 สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จำนวน 483.1 ล้านบาท ขณะที่มียานวนบริษัทนำเที่ยวจำนวน 326 บริษัท ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวรหัส 23 นี้จำนวน 1 บริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เพียงปีละ 1.48 ล้านบาทเท่านั้น

บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound ยังมีกำไรเป็นสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ ในมูลค่าเพิ่มทั้งหมด คือเท่ากับร้อยละ 26.9 และกำไรของบริษัทนำเที่ยวรหัส 21 ยังมี

สัดส่วนสูงกว่าบริษัทนำเที่ยวรหัสอื่นๆ ด้วย รองลงมาจะเป็นดอกเบี๋ยจ่าย (ร้อยละ 14.1) และค่าจ้างเงินเดือน ค่าตอบแทน (ร้อยละ 10.8) ส่วนบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศซึ่งใช้รหัส 22 มีกำไรและดอกเบี๋ยจ่ายสูงใกล้เคียงกันคือร้อยละ 4.4 และ 4.2 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด สำหรับบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ซึ่งใช้รหัส 23 จะมีค่าจ้างเงินเดือน ค่าตอบแทนเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ คือร้อยละ 25.0 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และค่าจ้างของบริษัทนำเที่ยวรหัส 23 นี้ยังมีสัดส่วนที่สูงกว่าบริษัทนำเที่ยวอีกสองประเภทด้วย

ตารางที่ 6 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2545

หน่วย : ล้านบาท

ร้อยละ : ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

รายการ	บริษัทประเภท Outbound และ Inbound		บริษัทนำเที่ยว ภายในประเทศ		บริษัทนำเที่ยวเฉพาะ พื้นที่		รวมทั้งหมด	
	มูลค่าเพิ่ม	ร้อยละ	มูลค่าเพิ่ม	ร้อยละ	มูลค่าเพิ่ม	ร้อยละ	มูลค่าเพิ่ม	ร้อยละ
1. ค่าจ้าง	175.8	10.8	53.0	3.2	408.4	25.0	637.2	39.0
2. กำไร	439.2	26.9	72.8	4.4	66.7	4.1	578.7	35.4
3. ดอกเบี๋ยจ่าย	230.7	14.1	69.3	4.2	6.9	0.4	306.9	18.8
4. ค่าเสื่อมราคา	37.7	2.3	3.1	0.2	1.1	0.1	41.9	2.6
5. ภาษีทางอ้อม ธุรกิจ	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	69.2	4.2
รวม	883.4		198.2		483.1		1,633.9	100.0
จำนวนบริษัท	80		44		326		450	
มูลค่าเพิ่มเฉลี่ย ต่อ 1 บริษัท	11.04		4.5		1.48		3.63	

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้ฐานข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าและสรรพากรพื้นที่เชียงใหม่

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างผลกำไรได้มากที่สุดคือประมาณ 1 ใน 4 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยว และแต่ละบริษัทยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่อุตสาหกรรมนำเที่ยวได้มากที่สุดด้วย ส่วนบริษัทนำเที่ยวรหัส 23 มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นค่าจ้างและเงินเดือนซึ่งสูงถึง 1 ใน 4 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ขณะที่กำไรมีเพียงร้อยละ 4.1 ของมูลค่าเพิ่มเท่านั้น และแต่ละบริษัทโดยเฉลี่ยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมนำเที่ยวน้อยที่สุดด้วย

มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 เท่ากับ 1,633.9 ล้านบาท ขณะที่ยอดขายต่อปีของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่มีประมาณ 3,684.9 ล้านบาท (รายละเอียดอยู่ในหัวข้อ 2.1.4) ดังนั้น มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 44.3 ของยอดขายต่อปีของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่

(3) มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่

มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่หาได้จากมูลค่าเพิ่มทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมนำเที่ยวหักด้วยมูลค่าเพิ่มในส่วนที่รั่วไหลออกไปต่างประเทศ

มูลค่าเพิ่มในส่วนที่รั่วไหลออกไปต่างประเทศจะมี 2 ส่วนคือ ค่าจ้างแรงงานชาวต่างชาติ และ เงินปันผลที่จ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นต่างชาติ

(ก) ค่าจ้างแรงงานชาวต่างชาติ อุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่มีการจ้างแรงงานต่างชาติจำนวน 39 คน เดือนละ 1.32 ล้านบาท (ตารางที่ 3) ดังนั้นค่าจ้างแรงงานชาวต่างชาติ ปีละ $1.32 \times 12 = 15.84$ ล้านบาท

(ข) เงินปันผลที่จ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นต่างชาติ ชาวต่างชาติถือหุ้นในธุรกิจนำเที่ยวเชียงใหม่จำนวน 35 บริษัท (ตารางที่ 2) และในปี 2545 บริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่จ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติจำนวน 2.08 ล้านบาท

ดังนั้น มูลค่าเพิ่มมูลค่าเพิ่มในส่วนที่รั่วไหลออกไปต่างประเทศจะเท่ากับ 15.84 ล้านบาท + 2.08 ล้านบาท = 17.92 ล้านบาท มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่เท่ากับ 1,633.9 ล้านบาท - 17.92 ล้านบาท = 1,615.98 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 98.9 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยว (ตารางที่ 7) จะได้ว่ามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2545 เกือบทั้งหมดจะตกอยู่ในประเทศ ส่วนที่รั่วไหลออกไปต่างประเทศมีน้อยมาก

2.6.2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยว

การวัดประสิทธิภาพของแรงงานเพื่อต้องการทราบว่าแรงงาน 1 คน ที่ทำงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มปีละเท่าใด โดยหาได้จากการนำเอามูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่ ใน 1 ปีหารด้วยการจ้างงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ในปีนั้นๆ นั่นคือ

$$\text{ประสิทธิภาพของแรงงาน} = \frac{1,633,900,000}{3,986} = 409,910 \text{ บาทต่อคนต่อปี}$$

ค่าที่คำนวณได้สามารถอธิบายได้ว่า แรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 409,910 บาท

ตารางที่ 7 มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยวใน เชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	มูลค่าเพิ่มที่ตกกับชาวต่างชาติ	มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ
1. ค่าจ้างฯ	637.2	15.84	621.36
2. กำไร	578.7	2.08	576.62
3. ดอกเบี้ยจ่าย	306.9	0	306.9
4. ค่าเสื่อมราคา	41.9	0	41.9
5. ภาษีทางอ้อม	69.2	0	69.2
รวม	1,633.9 (100)	17.92 (1.1)	1,615.98 (98.9)

ที่มา: คำนวณโดยใช้ฐานข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า สรรพากรพื้นที่เชียงใหม่ 1 และ 2 สำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่ และจากการสัมภาษณ์

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

2.6.3 การวิเคราะห์ห้วงการเงินของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่

ในที่นี้จะวิเคราะห์ห้วงการเงินเฉพาะบริษัทนำเที่ยวในปี พ.ศ. 2545 ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าได้รวบรวมไว้ซึ่งมีจำนวน 87 บริษัท โดยแบ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound ซึ่งใช้รหัส 21 จำนวน 30 บริษัท บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งใช้รหัส 22 จำนวน 18 บริษัท และบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ซึ่งใช้รหัส 23 จำนวน 39 บริษัท สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้ คือ (ตารางที่ 8)

(1) **สินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน** เป็นค่าที่ชี้วัดว่าบริษัทนำเที่ยวนั้นๆ มีสภาพคล่องทางการเงินในระยะสั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะพบว่าบริษัทนำเที่ยวจำนวน 87 แห่ง มีสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 โดยบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound มีสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียนสูงสุดเท่ากับ 1.87 ขณะที่บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศมีสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียนต่ำสุดเท่ากับ 0.77

(2) **เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ** หาได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนลบด้วยหนี้สินหมุนเวียน จะพบว่าบริษัทนำเที่ยวจำนวน 87 แห่งมีเงินทุนหมุนเวียนสุทธิเฉลี่ยปีละ 51.79 ล้านบาท โดยบริษัทนำ

เที่ยวประเภท Outbound และ Inbound มีเงินทุนหมุนเวียนสุทธิสูงกว่าบริษัทอีกสองประเภทคือมีปีละ 55.56 ล้านบาท ขณะที่บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศมีเงินทุนหมุนเวียนสุทธิคิดลบปีละ 12.82 ล้านบาท

(3) **หนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม** บริษัทนำเที่ยวจำนวน 87 แห่งมีหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ยเท่ากับ 0.7 โดยที่บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound และบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมใกล้เคียงกันคือ 0.38 และ 0.50 ตามลำดับ ขณะที่บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศมีหนี้สินรวมมากกว่าสินทรัพย์รวม

(4) **หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น** บริษัทนำเที่ยวจำนวน 87 แห่งมีหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.75 โดยที่บริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงกว่าบริษัทอีกสองประเภท

(5) **หนี้สินหมุนเวียนต่อหนี้สินรวม** บริษัทนำเที่ยวจำนวน 87 แห่งมีหนี้สินหมุนเวียนต่อหนี้สินรวมสูงมากควรคือเท่ากับ 0.74 โดยที่บริษัทนำเที่ยวสามประเภทมีหนี้สินหมุนเวียนต่อหนี้สินรวมใกล้เคียงกัน

(6) **กำไรเบื้องต้นต่อยอดขาย** บริษัทนำเที่ยวจำนวน 87 แห่งมีกำไรเบื้องต้นคิดเป็นร้อยละ 9 ของยอดขายรวม โดยบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่จะมีกำไรเบื้องต้นสูงมากถึงร้อยละ 60 ขณะที่บริษัทอีกสองประเภทมีกำไรใกล้เคียงกันคือร้อยละ 6 และ 8 ตามลำดับ

(7) **กำไรสุทธิต่อยอดขาย** บริษัทนำเที่ยวจำนวน 87 แห่งมีกำไรสุทธิคิดเป็นร้อยละ 16 ของยอดขาย โดยบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่จะมีกำไรเบื้องต้นสูงมากถึงร้อยละ 56 ของยอดขาย ขณะที่บริษัทอีกสองประเภทมีกำไรใกล้เคียงกันคือร้อยละ 3 และ 4 ตามลำดับ

อาจสรุปได้ว่า บริษัทนำเที่ยวจำนวน 87 แห่ง มีสภาพคล่องทางการเงินระยะสั้นในปี พ.ศ. 2545 อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยปีละ 51.79 ล้านบาท ยกเว้นบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศที่ 12 แห่งจะมีหนี้สิน (ทั้งหนี้สินหมุนเวียนและหนี้สินรวม) มากกว่าสินทรัพย์ ทำให้มีภาระดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายค่อนข้างสูง เงินทุนหมุนเวียนจึงติดลบ บริษัทนำเที่ยวทั้ง 87 แห่งมีหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นค่อนข้างสูงคือเท่ากับ 0.75 ขณะที่มีกำไรเบื้องต้นและกำไรสุทธิคิดเป็นร้อยละ 9 และ 16 ของยอดขาย โดยบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่จะมีกำไรสูงมากคือเท่ากับร้อยละ 60 และ 56 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 งบการเงินของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

รายการ	บริษัทประเภท Outbound และ Inbound	บริษัทนำเที่ยว ภายในประเทศ	บริษัทนำเที่ยว เฉพาะพื้นที่	รวม
1. สิ้นทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน (เท่า)	1.87	0.77	1.32	1.35
2. เงินทุนหมุนเวียน (ล้านบาท)	55.56	-12.82	8.74	51.79
3. หนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (เท่า)	0.38	1.18	0.50	0.70
4. หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.62	0.86	0.94	0.75
5. หนี้สินหมุนเวียนต่อหนี้สินรวม (เท่า)	0.76	0.71	0.76	0.74
6. กำไรเบื้องต้นต่อยอดขาย (ร้อยละ)	6	8	60	9
7. กำไรสุทธิต่อยอดขาย (ร้อยละ)	3	4	56	16

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าในปี พ.ศ. 2545

2.6.4 ประเด็นของอุตสาหกรรมนำเที่ยวที่ได้จากการศึกษา

ประเด็นหนึ่งที่ได้รับจากการศึกษานี้คือ ตัวชี้วัดมาตรฐานการบริการและศักยภาพของบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ นั้นขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการบริหารจัดการการนำเที่ยวของผู้ประกอบการและทีมงาน ความซื่อสัตย์ของตัวผู้ประกอบการนำเที่ยวและตัวมัคคุเทศก์ ความรู้ความสามารถและการมีจิตในการให้บริการของมัคคุเทศก์ ความพร้อมและคุณภาพของยานพาหนะ

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งที่ได้มาตรฐานมีการสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวถึงคุณภาพของการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ทุกครั้งเสมอ และยังให้มัคคุเทศก์ทำรายงานสรุปผลการทำงานแต่ละครั้งที่ปฏิบัติงานด้วย เพื่อที่จะทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอันจะนำมาซึ่งการปรับปรุงการทำงานของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้ดีขึ้น

ผู้ประกอบการนำเที่ยวเชียงใหม่บางแห่งมีการหลบเลี่ยงภาษีเนื่องจากข้อมูลการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการที่รวบรวมโดยสรรพากรพื้นที่เชียงใหม่ 1 และ 2 ในปี พ.ศ. 2545 มีเพียง 109 ราย ทั้งๆ ที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวในเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 มีถึง 450 ราย โดยในจำนวนนี้จะเป็นสาขาของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ และเสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่กรุงเทพฯ ไม่เกิน 50 บริษัท ดังนั้น ยังมีบริษัทอีกไม่น้อยที่เปิดดำเนินการแต่ไม่ยื่นเสียภาษี และภาษีมูลค่าเพิ่มที่สรรพากรพื้นที่เชียงใหม่ 1 และ 2 จัดเก็บได้มีเพียง 18 ล้านบาทเท่านั้น ซึ่งตัวเลขนี้ต่ำกว่าภาษีมูลค่าเพิ่มที่ทำการประเมินในหัวข้อการหามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ถึง 51 ล้านบาท (มาจาก 69.1 ล้านบาทหักด้วย 18 ล้านบาท)

2.7 ปัญหาของการประกอบการนำเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ใหม่เกี่ยวกับปัญหาของการประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีดังนี้คือ

(1) การแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง หรือมีปัญหาการตัดราคากันมาก เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการมากซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการเดิมและรายใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะผู้ประกอบการประเภทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ (รหัส 23) ซึ่งใช้เงินประกันเพียง 10,000 บาท ก็สามารถประกอบการได้แล้ว ผู้ประกอบการเหล่านี้ส่วนใหญ่มักใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการตั้งราคาขายต่ำ เพื่อดึงปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น คุณภาพของการให้บริการก็ลดลงไปด้วย หรือบางครั้งผู้ที่ตั้งราคาขายต่ำเหล่านี้จะเป็นผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับอนุญาตจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้จะตั้งบูทขายทัวร์อยู่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวของเชียงใหม่

ปัญหาการตัดราคากันของธุรกิจนำเที่ยวและการเน้นปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญจะทำให้เกิดปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญได้ ซึ่งพบมากในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนและฝรั่งเศส กล่าวคือ บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ที่อยู่ต่างประเทศมักจะกำหนดราคาขายต่ำกว่าราคาปกติ แล้วเสนอราคาให้กับธุรกิจนำเที่ยวในไทย หรือให้บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ไทยจ่ายเงินในการซื้อหัวนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในไทย หรือมัคคุเทศก์ไทยจะไม่ได้รับค่าจ้างในการนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวไทยหรือมัคคุเทศก์ไทยจะต้องหารายได้กับนักท่องเที่ยวโดยขายรายการนำเที่ยวเพิ่มเติมในราคาที่สูงกว่าราคาทั่วไป หรือต้องพานักท่องเที่ยวไปซื้อของที่ระลึกโดยบวกกำไรที่สูงกว่าปกติหลายเท่าตัว เพื่อชดเชยกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศหรือรายได้ที่ควรจะได้รับ

(2) การรวมตัวของผู้ประกอบการนำเที่ยวในเชียงใหม่ไม่เข้มแข็งเหมือนกับที่ภูเก็ต ทำให้ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ไม่มีมาตรฐานเดียวกัน ขณะที่ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ภูเก็ตมีราคากลางเพียงราคาเดียว ไม่มีปัญหาการตัดราคากันเลย เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความร่วมมือกันอย่างจริงจัง

(3) มัคคุเทศก์บางรายไม่มีจรรยาบรรณในอาชีพ แอบหารายได้เอง และขาดจิตในการให้บริการ เช่น มัคคุเทศก์บางรายขายรายการนำเที่ยวเพิ่มเติมแล้วไม่นำรายได้ส่วนนี้ให้กับบริษัทนำเที่ยวเลย ทั้งๆ ที่ใช้รถของบริษัทนำเที่ยวตลอดรายการ หรือนำลูกค้าของบริษัทไปซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทอื่น เป็นต้น

(4) มัคคุเทศก์บางภาษาขาดแคลน เช่น ภาษาเกาหลี ภาษารัสเซีย ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวบางแห่งยื่นข้อเสนอจากรัฐเพื่อขอแก้ไขพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ในประเด็น

ที่ว่าถ้าธุรกิจนำเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 5,000 คนขึ้นไป สามารถใช้มัคคุเทศก์ที่เป็นชาวต่างชาติได้ ซึ่งแต่เดิมกฎหมายกำหนดอาชีพมัคคุเทศก์นี้ไว้ให้กับคนไทยเท่านั้น

(5) แหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ค่อนข้างเสื่อมโทรม ไม่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น ชุมชนชาวไทยภูเขาที่บ้านคอยปุย วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการปลูกสร้างบ้านแบบใหม่ ชาวเขาไม่อนุรักษ์การแต่งกายแบบเดิม มีสิ่งปลูกชยะเคลื่อนหมู่บ้าน เป็นต้น นอกจากนั้นยังไม่มีป้ายบอกทางของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

อย่างไรก็ตามภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นเองก็พยายามหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวยังไม่เคยเที่ยว เช่น การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามซึ่งเคยเป็นเมืองหลวงเก่าของเชียงใหม่ให้เป็นรายการเที่ยวในกลุ่มโบราณสถานของเชียงใหม่ (กรอบที่ 3) หรือการนำเที่ยวชมหมีแพนด้าที่สวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นต้น

(6) นโยบายของรัฐเกี่ยวกับการกำกับดูแลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มีความชัดเจน เนื่องจากรัฐบาลจะมีการกระจายอำนาจให้กับท้องถิ่น ดังนั้นผู้บริหารของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้านจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเชิงกลยุทธ์ด้านต่างๆ ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นหน่วยงานที่ดูแลและส่งเสริมการตลาดระดับประเทศเท่านั้น ส่วนการวางแผนการตลาดระดับท้องถิ่นนั้น ผู้บริหารท้องถิ่นจะเป็นรับผิดชอบแต่ในสภาพความเป็นจริงขณะนี้ผู้บริหารท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเลย

กรอบที่ 3

เวียงกุมกาม เมืองหลวงแห่งแรกของล้านนา

เวียงกุมกามเป็นเมืองที่พญามังรายกษัตริย์แห่ง โยนกนคร ได้สถาปนาให้เป็นเมืองหลวงแห่งแรกของ ล้านนา แต่เวียงกุมกามเป็นเมืองหลวงได้ไม่นานก็ประสบปัญหา น้ำท่วมทุกปี พญามังรายจึง โปรดให้สร้างเมือง เชียงใหม่เป็นเมืองหลวงแห่งใหม่แทนเวียงกุมกาม

เวียงกุมกามได้ล่มสลายลง เนื่องจากถูกน้ำท่วมครั้งใหญ่ในช่วงปี พ.ศ. 2101-2317 ซึ่งเป็นช่วงที่เวียง กุมกามได้ตกเป็นเมืองขึ้นของพม่า มีผลทำให้เวียงกุมกามถูกฝังจมอยู่ใต้ตะกอนดินจนยากที่จะฟื้นฟูประกอบกับ อุทกภัยครั้งนั้นแม่น้ำปิงได้เปลี่ยนร่องน้ำไม่ไหลผ่านเวียงกุมกามอีกแล้ว ทำให้เวียงกุมกามถูกทิ้งร้างอยู่ใต้ ตะกอนดินมานับร้อยๆ ปี และชื่อของเวียงกุมกามก็ค่อยๆ ถูกเลือนหายไปจากประวัติศาสตร์จึงเหลือเพียงแต่เมือง ในตำนาน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 หน่วยศิลปากรที่ 4 ได้ขุดแต่งวิหาร โถม ณ วัดช้างค้ำ ซึ่งเป็น โบราณสถานสำคัญ แห่งหนึ่งในเวียงกุมกาม ทำให้เรื่องราวของเมืองในตำนานแห่งนี้ได้ปรากฏเป็นเรื่องจริงขึ้นมา และจากการศึกษา ค้นคว้าของนักโบราณคดี และนักประวัติศาสตร์ทำให้เชื่อได้ว่า โบราณสถานในเขตท้องที่หมู่ที่ 11 ตำบลท่าวัง ตาล อำเภอสารภี ซึ่งห่างจากเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้เพียง 5 กิโลเมตรนั้นก็คือ เวียงกุมกามหรือเวียง เก่า ก่อนที่จะมีเมืองเชียงใหม่

ในเขตบริเวณเวียงกุมกามจะมีวัดสำคัญต่างๆ มากมาย เช่น วัดกาน โถม(วัดช้างค้ำ) วัดเจดีย์เหลี่ยม (วัดคู่อ ค้ำ) วัดปู่เปี้ย วัดอิ๊ก้าง(วัดอิ๊ก้าง) วัดพระธาตุขาว วัดคู่อป่าด้อม วัดพระเจ้าองค์ดำ วัดพญามังราย และวัดหัวหนอง

ที่มา: เอกสารเผยแพร่เวียงกุมกามของศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี

2.8 สรุปและข้อเสนอแนะ

2.8.1 ข้อสรุป

การท่องเที่ยวจัดเป็นสาขาหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) ด้วย เช่น ธุรกิจที่ด้านที่พักแรม ธุรกิจ ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจร้านขายของที่ระลึก

จำนวนธุรกิจนำเที่ยวเชียงใหม่ที่ดำเนินกิจการในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 450 แห่ง ในจำนวนนี้ ร้อยละ 60 เป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในรูปแบบของเป็นบุคคลธรรมดาหรือเจ้าของคนเดียว ที่เหลือจะ จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด /บริษัทมหาชน และห้างหุ้นส่วน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาบริษัทนำเที่ยว ตามลักษณะของการจดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือ จะพบว่า บริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่หรือที่จดทะเบียน โดยใช้รหัส 23 มีมากที่สุด จำนวน 326 บริษัท หรือคิดเป็น

ร้อยละ 72.4 ของธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด รongลงมาเป็นบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) รวมถึงการนำเที่ยวแบบ Inbound ด้วย (รหัส 21) จำนวน 80 บริษัท และบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ (รหัส 22) มีจำนวน 44 บริษัท

แต่ถ้าพิจารณาบริษัทนำเที่ยวตามกลุ่มลูกค้าแล้ว พบว่า บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างประเทศซึ่งจะรับนักท่องเที่ยวเองโดยตรง หรือเป็นตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯหรือเป็นสาขาของบริษัทที่กรุงเทพฯก็ได้ บริษัทเหล่านี้มีประมาณ 420 บริษัท บริษัทนำเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยว ส่วนบริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวไทย คือบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ และจากเชียงใหม่ไปเที่ยวจังหวัดอื่นหรือไปต่างประเทศ มีประมาณไม่เกิน 20 บริษัท

ธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่มีการแข่งขันสูงมากคือ มีจำนวนผู้ประกอบการมากเกือบ 500 แห่ง แต่มีเงินลงทุนแตกต่างกันคือ มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 แสนบาท จนถึง 23 ล้านบาท ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างเสรี ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ โดยจะจดทะเบียนในรูปบุคคล สินค้าทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการเชียงใหม่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ขายบริการนำเที่ยวหลัก 2-3 รายการได้แก่ การเที่ยววัดสำคัญต่างๆ ในเชียงใหม่ การเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขา และการเที่ยวปางช้าง ผู้ประกอบการนำเที่ยวเหล่านี้จึงมีการตัดราคาขายกันมาก แต่บริษัทนำเที่ยวที่มีเงินทุนมากหรือเป็นบริษัทที่เป็นเครือของต่างประเทศ หรือเป็นบริษัทที่เป็นตัวแทนจากต่างประเทศหรือเป็นสาขาของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯมักจะทำให้สินค้าของตนเองมีความแตกต่างกับผู้ขายคนอื่นๆ (Product Differentiation) โดยเน้นคุณภาพของการให้บริการที่ดีกว่า ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาขายรายการนำเที่ยวดังกล่าวสูงกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือคู่แข่งได้

การตั้งราคาขายของบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะบวกกำไรประมาณร้อยละ 10-20 ของต้นทุน ยกเว้นการนำเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่มหรือการนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้าจะบวกกำไรได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25-30 ของต้นทุน สำหรับบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นจะใช้กลยุทธ์ในการหาลูกค้าคือ การตั้งราคาขายต่ำกว่าบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นตัวแทนหรือสาขาของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ เพื่อให้ลูกค้าในปริมาณมากเพื่อให้คุ้มกับต้นทุน ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้น้อยหรือต้องการเที่ยวแบบไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก นอกจากนั้นบริษัทท้องถิ่นยังรับทำทัวร์จอยน์หรือรับลูกค้าจากบริษัทที่เป็นเครือข่ายกันด้วย โดยบริษัทท้องถิ่นจะกำหนดราคาให้กับเครือข่ายแล้ว ซึ่งบริษัทที่เป็นเครือข่ายเหล่านี้จะได้กำไรประมาณร้อยละ 30-40 ของต้นทุน

มัลคูเทศก์เชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นมัลคูเทศก์แบบอิสระ(ได้รับค่าจ้างเมื่อปฏิบัติงานเท่านั้น) มัลคูเทศก์อิสระที่ทำหน้าที่เป็นมัลคูเทศก์ภาษาอังกฤษในจังหวัดเชียงใหม่จะได้ค่าจ้างวันละ 300-500 บาท ส่วนภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาเนเธอร์แลนด์ ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย จะได้ค่าจ้างที่สูงกว่าคือประมาณ

วันละ 400-800 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้ภาษา ประสบการณ์ในการทำงาน การให้ข่าวสารข้อมูลที่ดี สะเอียดและถูกต้องกับนักท่องเที่ยว และความมีจิตในการให้บริการ

ส่วนรายได้อื่น ๆ ของมัคคุเทศก์คือ ค่าน้ำเมื่อพานักท่องเที่ยวไปซื้อของที่ระลึกประมาณร้อยละ 10-30 ของมูลค่าที่ซื้อ ค่าน้ำนี้จะต้องมีการแบ่งรายได้ให้กับบริษัทนำเที่ยวและคนขับรถด้วย ซึ่งการแบ่งรายได้จากค่าน้ำนี้ปกติมัคคุเทศก์จะได้รับประมาณร้อยละ 30-50 ของค่าน้ำ ที่เหลือจะเป็นรายได้ของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้มัคคุเทศก์ยังจะได้รับค่านายหน้าในการขาย Optional Tour ให้กับนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 10 ของราคาขาย)

การวัดการกระจุกตัวของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชียงใหม่เมื่อพิจารณาจากรายได้ของการประกอบการแล้วพบว่า ผู้ประกอบการนำเที่ยวรายใหญ่ 4 รายของของธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound มีสัดส่วนของการกระจุกตัวสูงมาก (ร้อยละ 85.7) ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยวรายใหญ่ 4 รายของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศมีสัดส่วนของการกระจุกตัวสูง (ร้อยละ 73.6) ขณะที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวรายใหญ่ 4 รายของธุรกิจนำเที่ยวประเภทเฉพาะพื้นที่มีสัดส่วนของการกระจุกตัวปานกลาง (ร้อยละ 62.4) จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมนำเที่ยวหากดูจากยอดขายหรือรายได้แล้วมีการกระจุกตัวสูงหรือตลาดอยู่ในมือบริษัทนำเที่ยวเพียงไม่กี่บริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound และบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศซึ่งมีเครือข่ายกับต่างประเทศ

ยอดขายของบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่มีประมาณปีละ 3,685 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงร้อยละ 91.2 ของยอดขายทั้งหมด ที่เหลือเป็นยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ยังก่อให้เกิดการจ้างงานเกือบ 4,000 คนต่อปี และมีการจ้างงานชาวต่างชาติเพียง 39 คนเท่านั้น มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่เท่ากับ 1,634 ล้านบาท โดยมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่จะอยู่ที่ค่าจ้างสูงถึงร้อยละ 39.0 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด รองลงมาคือกำไรร้อยละ 35.4 และ ดอกเบี้ยจ่ายร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 44.3 ของยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบมูลค่าเพิ่มจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการแล้วจะพบว่า บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound ซึ่งใช้รหัส 21 มีกำไรเป็นสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ ในมูลค่าเพิ่มทั้งหมด คือเท่ากับร้อยละ 26.9 และกำไรของบริษัทนำเที่ยวรหัส 21 ยังมีสัดส่วนสูงกว่าบริษัทนำเที่ยวรหัสอื่นๆ ด้วย รองลงมาจะเป็นดอกเบี้ยจ่าย (ร้อยละ 14.1) และค่าจ้าง (ร้อยละ 10.8) ส่วนบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศซึ่งใช้รหัส 22 มีกำไรและดอกเบี้ยจ่ายสูงใกล้เคียงกันคือร้อยละ 4.4 และ 4.2 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และบริษัทรหัส 22 นี้จะมีองค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทนำเที่ยวอีกสองประเภท สำหรับบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ซึ่งใช้

รหัส 23 จะมีค่าจ้างเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ คือร้อยละ 25.0 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และค่าจ้างของบริษัทนำเที่ยวรหัส 23 นี้ยังมีสัดส่วนที่สูงกว่าบริษัทนำเที่ยวอีกสองประเภทด้วย

บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Inbound มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างผลกำไรได้มากที่สุดคือประมาณ 1 ใน 4 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมการนำเที่ยว และจะมีดอกเบี้ยจ่ายและค่าจ้างรวมกันประมาณ 1 ใน 4 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมการนำเที่ยวเช่นกัน ส่วนบริษัทนำเที่ยวรหัส 23 มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นค่าจ้างและเงินเดือนซึ่งสูงถึง 1 ใน 4 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ขณะที่ผลกำไรมีเพียงร้อยละ 4.1 ของมูลค่าเพิ่มเท่านั้น

มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมการนำเที่ยว เชียงใหม่เท่ากับ 1,615.98 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 98.9 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมการนำเที่ยว แสดงว่ามูลค่าเพิ่มในส่วนที่รั่วไหลออกนอกประเทศมีน้อยมาก

เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพของแรงงาน พบว่า แรงงานในอุตสาหกรรมการนำเที่ยวเชียงใหม่ในปี 2545 จำนวน 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 409,910 บาท

2.8.2 ข้อเสนอแนะ

(1) องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันอย่างจริงจังเพื่อขจัดปัญหาบริษัทนำเที่ยวเถื่อนและมัลคูเทศก์เถื่อน หรือพยายามทำให้บริษัทนำเที่ยวเถื่อนและมัลคูเทศก์เถื่อนเข้าสู่ธุรกิจในระบบอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะแก้ไขปัญหาของการตัดราคามีน้อยลง และจะมีผลทำให้รัฐและท้องถิ่นมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีอากรเพิ่มขึ้นด้วย

(2) ในการเพิ่มยอดขายของอุตสาหกรรมการนำเที่ยวเชียงใหม่ให้มากขึ้นนั้น ภาครัฐควรให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากกว่าจะเน้นที่ปริมาณของนักท่องเที่ยว โดยการหาวิธีการทำให้นักท่องเที่ยวมีรายจ่ายในการเที่ยวเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว

(3) ควรมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมการนำเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมัลคูเทศก์ทั้งในเรื่องของการใช้ภาษาต่างประเทศ จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ และคุณภาพของการให้บริการ

(4) ผู้ประกอบการนำเที่ยวเองควรมีการศึกษาวิจัยทางด้านความต้องการและรสนิยมของนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ แล้วนำมาใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นอาจทำร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นนั้นๆ ก็ได้

(5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสถาบันการศึกษาในเชียงใหม่ควรมีการเปิดอบรมมัลคูเทศก์ในภาษาที่ขาดแคลน เช่น ภาษาเนเธอร์แลนด์ ภาษาเกาหลี และภาษารัสเซีย เพื่อที่จะสนอง

ความต้องการของบริษัทนำเที่ยว อันจะช่วยลดปัญหาหมักคูกุเทศก์เถื่อนหรือหมักคูกุเทศก์ที่เป็นชาวต่างชาติได้

(6) สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นควรเป็นตัวกลางประสานงานจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงให้กับชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง หลักการบริหารจัดการองค์กร การวิเคราะห์งบการเงินและการทำบัญชีแก่ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยเฉพาะผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อย เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางด้านค่าจ้างและเงินเดือนของพนักงาน การมีระบบบัญชีที่ได้มาตรฐานหรือสามารถจัดทำบัญชีของธุรกิจได้ อันจะทำให้ธุรกิจทราบงบกำไรขาดทุนในแต่ละปี ตลอดจนการวางแผนการพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

(7) รัฐบาลได้กำหนดการบริหารราชการด้วยการกระจายอำนาจให้กับท้องถิ่น ดังนั้นท้องถิ่นจะต้องเป็นผู้บริหารจัดการเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นเอง และในส่วนของจัดการการท่องเที่ยวระดับจังหวัดนั้นจะมีองค์กรกลางที่จะกำกับดูแล ซึ่งในส่วนของแหล่งเงินทุนนั้น ส่วนหนึ่งมาจากเงินงบประมาณของรัฐ และอีกส่วนหนึ่งจะมาจากเงินภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวของท้องถิ่น ดังนั้นองค์กรปกครองท้องถิ่นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจการจัดการเก็บภาษีท้องถิ่นที่ถูกต้อง รวมถึงการจัดการการท่องเที่ยวของท้องถิ่นควรยึดหลักที่สำคัญคือ ชุมชนท้องถิ่นจะต้องได้รับผลประโยชน์มากที่สุด การแบ่งปันผลประโยชน์ของท้องถิ่นจะต้องมีการกระจายรายได้ให้แก่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึงด้วย

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2545 ภาคเหนือ, กรุงเทพฯ .
- สมศักดิ์ เตชะเอราวัณ. 2544. การจัดการธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม: กรณีศึกษาบ้านแม่กำปองกิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์. 2540. การท่องเที่ยวเดินป่าในจังหวัดเชียงใหม่, วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2540. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย, เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. มีนาคม.
- อักรพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. 2546. “ศักยภาพและโอกาสของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย” วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 มิถุนายน 2546. 1-44. กรุงเทพฯ.
- World Travel & Tourism Council. 1999. Thailand's Travel & Tourism – Economic Driver for the 21st Century. **Travel & Tourism Creating Jobs**. April.



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 6

อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

คมสัน สุริยะ

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 6

อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่

คมสัน สุริยะ

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

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

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศ.ดร. มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยชุดนี้ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการศึกษานี้ ขอขอบคุณ คุณเกษฎาภรณ์ เงามคำ ที่ให้ข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ และขอขอบคุณท่านผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน จนทำให้รายงานการศึกษานี้ลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย

คมสัน สุริยะ

นักวิจัย

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004

ชื่อโครงการ: อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”

ชื่อนักวิจัย: คมสัน สุริยะ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

ระยะเวลาโครงการ: 1 พฤษภาคม 2546 – 30 มกราคม 2548

อุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่แบ่งได้เป็นสองประเภทคือ อุตสาหกรรมบันเทิงภาคกลางวัน และ อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรี ทั้งสองประเภทยึดยอดขายรวมกันประมาณ 6,364.72 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งผู้ใช้บริการกิจกรรมบันเทิงโดยมาร้อยละ 48.12 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมาร้อยละ 34.91 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และอีกร้อยละ 16.97 เป็นคนท้องถิ่น

การศึกษาฉบับนี้เน้นหนักไปที่อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรี และพบว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวในจังหวัดเชียงใหม่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก กล่าวคือ มียอดขายเพียงประมาณ 629.56 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 มีสถานประกอบการประมาณ 165 แห่ง แยกเป็นประเภทหลักๆ คือ บาร์เบียร์ คาราโอเกะ ไนต์คลับ ดิสโก้เทค นวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน อาบอบนวด และอะโกโก้ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นถึงร้อยละ 50 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 30 และนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 20

การจ้างงานที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีมีประมาณ 2,863 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 14,189.31 บาทต่อคนต่อเดือน หรือประมาณ 170,272 บาทต่อคนต่อปี ทั้งนี้มีการจ้างงานชาวเขาในสถานบริการประเภทนวดแผนโบราณและอาบอบนวดด้วยประมาณ 150 คน

มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีคำนวณได้ประมาณ 565.60 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545 โดยรายการที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือนมมูลค่าเพิ่มคือค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 86.19 รองลงมาคือค่าเสื่อมราคา คิดเป็นร้อยละ 7.14 ส่วนมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศก็ยังมีมากถึงร้อยละ 91 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าประมาณ 514 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมบันเทิงซึ่งวัดจากสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างแรงงานพบว่ามีความประมาณ 197,555 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นประมาณ 16,463 บาทต่อเดือน ซึ่งนับว่าสูงพอสมควร ทั้งนี้มีแหล่งที่มาของดัชนีวัดประสิทธิภาพนี้จากค่าจ้างซึ่งได้รวมเอารายได้พิเศษนอกเหนือจากเงินเดือนประจำของพนักงานในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีเข้าไว้ด้วย

คำหลัก: อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรี, มูลค่าเพิ่ม, มูลค่าเพิ่มในประเทศ

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทคัดย่อ

สารบัญ

1	ขนาดของอุตสาหกรรม	2
1.1	ยอดขายรวมของอุตสาหกรรม	2
1.1.1	ยอดขายจากการท่องเที่ยว	2
1.1.2	ยอดขายจากคนท้องถิ่น	4
1.1.3	ยอดขายโดยรวม	12
1.1.4	ยอดขายเฉพาะที่เกิดจากอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรี	13
1.2	จำนวนสถานประกอบการ	14
1.2.1	จำนวนสถานบันเทิงยามราตรีทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่	18
1.3	การจ้างงาน	22
2	โครงสร้างอุตสาหกรรม	25
2.1	การกระจุกตัว	25
2.1.1	แหล่งกระจุกตัว (Cluster)	25
2.1.2	ดัชนีวัดการกระจุกตัว (concentration index)	28
2.2	การแบ่งกลุ่ม	29
2.2.1	กลุ่มบันเทิงภาคกลางวัน	29
2.2.2	กลุ่มบันเทิงภาคกลางคืน	29
2.3	ปัจจัยต่างประเทศ	32
3	รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน	34
3.1	ดัชนีฤดูกาล	34
3.2	กลยุทธ์การขาย	35
3.2.1	บาร์เบียร์	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 ไนต์คลับ.....	36
3.2.3 คาราโอเกะ	36
3.2.4 ดิสโก้เทค	37
3.2.5 อาบอบนวด	37
3.2.6 นวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน	37
3.2.7 อะโกโก้	38
3.3 ส่วนประสมทางการตลาด	39
3.3.1 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของบาร์บีคิว	39
3.3.2 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของไนต์คลับ	39
3.3.3 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของคาราโอเกะ	41
3.3.4 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของดิสโก้เทค	42
3.3.5 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของอาบอบนวด	43
3.3.6 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของนวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน	45
3.3.7 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของอะโกโก้	47
3.4 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน	48
3.4.1 โครงสร้างกำลังคน	48
3.4.2 กิจกรรมการพัฒนากำลังคน	54
4 การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม	57
4.1 องค์ประกอบ	57
4.1.1 ค่าจ้าง	57
4.1.2 ค่าเช่า	57
4.1.3 ดอกเบี้ย	58
4.1.4 ค่าเสื่อมราคา	59
4.1.5 ภาษี	59
4.1.6 กำไร	60
4.1.7 รวมมูลค่าเพิ่ม	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 มูลค่าเพิ่มในประเทศ	61
4.2.1 ค่าจ้างแรงงานชาวต่างชาติ	61
4.2.2 การถือหุ้นของชาวต่างชาติ	62
4.2.3 ค่าเสื่อมราคา	62
4.2.4 รวมมูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย	63
4.3 ประสิทธิภาพ	64
5 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรม	64
5.1 ความเชื่อมโยงกับผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบ (supplier)	65
5.2 ความเชื่อมโยงไปยังภาคสาธารณูปโภค (infrastructure)	65
5.3 ความเชื่อมโยงด้านบุคลากร	66
5.4 ความเชื่อมโยงไปยังผู้หาลูกค้ามาป้อนให้ทางกิจการ	66
5.5 ความเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานของภาครัฐ	66
5.6 ความเชื่อมโยงไปยังสมาคมต่างๆ	66
6 สรุปและข้อเสนอแนะ	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	2
ตารางที่ 2 ยอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่จากการท่องเที่ยว เปรียบเทียบ ระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2545	3
ตารางที่ 3 ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	5
ตารางที่ 4 ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของประชากรในอำเภอปริมณฑลของ จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	6
ตารางที่ 5 ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของประชากรในอำเภอรอบนอกของ จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	7
ตารางที่ 6 ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของประชากรรวมทั้งหมดของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	8
ตารางที่ 7 จำนวนตัวอย่างในการสำรวจ	9
ตารางที่ 8 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่	9
ตารางที่ 9 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด	10
ตารางที่ 10 ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงทั้งหมดของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	11
ตารางที่ 11 การคำนวณค่าใช้จ่ายในการบันเทิงในส่วนของคนที่อื่นของจังหวัดเชียงใหม่	11
ตารางที่ 12 การคำนวณค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งแยกเป็นสามกลุ่ม	12
ตารางที่ 13 ยอดขายโดยรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	12
ตารางที่ 14 การคำนวณยอดขายรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีจากมูลค่าเพิ่ม	13
ตารางที่ 15 ยอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 แยกประเภทตามผู้ใช้บริการ	14
ตารางที่ 16 จำนวนสถานบริการที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2509 ในจังหวัด เชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2547	18
ตารางที่ 17 จำนวนสถานบริการที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2509 ในจังหวัด เชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามเขตพื้นที่การปกครอง	18

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 18 จำนวนสถานบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ.สถานบริการ พ.ศ. 2509 ภายหลังจากการคัดแยกร้านอาหารออกไปแล้ว	20
ตารางที่ 19 สถานบันเทิงที่เข้าข่ายสถานบริการ แต่ไม่ได้จดทะเบียนกับสำนักงานปกครองจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2547	20
ตารางที่ 20 จำนวนสถานบันเทิงยามราตรีที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	21
ตารางที่ 21 จำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	22
ตารางที่ 22 แหล่งบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 10 อันดับแรก	28
ตารางที่ 23 คำนี้อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย	29
ตารางที่ 24 อัตราค่าใช้บริการของไนต์คลับประเภทต่าง ๆ	40
ตารางที่ 25 อัตราค่าใช้บริการคาราโอเกะ	42
ตารางที่ 26 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอาบอบนวดประเภทพนักงานประจำ	44
ตารางที่ 27 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอาบอบนวดประเภทพนักงานไซด์ไลน์ (sideline)	45
ตารางที่ 28 อัตราค่าใช้บริการนวดแผนโบราณ	46
ตารางที่ 29 อัตราค่าใช้บริการนวดน้ำมัน	46
ตารางที่ 30 อัตราค่าใช้บริการอะโกโก้	47
ตารางที่ 31 ค่าเช่าของสถานบันเทิงยามราตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	57
ตารางที่ 32 ภาวะดอกเบี้ยของสถานบันเทิงยามราตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	58
ตารางที่ 33 ค่าเสื่อมราคาในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545...	59
ตารางที่ 34 ภาษีที่เก็บได้จากสถานบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	60
ตารางที่ 35 มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	61
ตารางที่ 36 จำนวนการจ้างงานแรงงานชาวเขาในอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	62
ตารางที่ 37 ค่าเสื่อมราคาในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 ที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 38 มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย ของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	64

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 แสดงยอดขายด้านการบันเทิงจากการท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2545	4
รูปที่ 2 แสดงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่กับส่วนอื่นๆ	65

สารบัญกรอบ

	หน้า
กรอบที่ 1 ชีวิตเด็กสาวชาวไทยภูเขาในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่	4

อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวย่อมแสวงหาความบันเทิงในการเข้ามาท่องเที่ยว นอกเหนือจากการรับประทานอาหารและเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมบันเทิงแบ่งได้สองประเภทคือกิจกรรมบันเทิงภาคกลางวันและกิจกรรมบันเทิงภาคกลางคืน แต่ส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมบันเทิงภาคกลางคืนจะเป็นกิจกรรมหลักของอุตสาหกรรมบันเทิง ด้วยเหตุว่านักท่องเที่ยวมักจะใช้เวลาในภาคกลางคืนในการเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งการซื้อของที่ระลึก ในขณะที่เริ่มพักผ่อนนั่งฟังเพลง นั่งสนทนา เดินรำ และแสวงหาความสุขสันต์ตั้งแต่หัวค่ำไปจนถึงกลางคืน ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมบันเทิงยามราตรีนี้อยู่อย่างหลากหลายและครบครัน

ในรายงานฉบับนี้จะได้ให้ภาพทั้งในมุมมองกว้างของอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งหมดในส่วนของ การคำนวณยอดขาย จากนั้นจึงจะเริ่มเน้นไปในรายละเอียดของกิจกรรมบันเทิงยามราตรีซึ่งเป็นจุดสำคัญของการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย บาร์เบียร์ ไนต์คลับ คาราโอเกะ ดิสโก้เทค อะโกโก้ อาบอบนวด นวดน้ำมันและนวดแผนโบราณ ซึ่งความรู้ในภาคธุรกิจส่วนนี้ยังไม่เป็นที่ทราบกันมาก เพราะเป็นการยากที่จะมีผู้ยินยอมให้ข้อมูล และผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่กระนั้น ในการศึกษานี้ได้พยายามแสวงหาข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อประกอบกันเป็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่เท่าที่จะสามารถทำได้

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาในการคำนวณหามูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้แนวคิดของการคำนวณมูลค่าเพิ่มได้กล่าวไว้แล้วในรายงานภาพรวมของชุดวิจัยมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในการเก็บข้อมูลในเชิงลึกของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมจำนวนทั้งสิ้น 33 ราย นอกจากนี้ได้ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามยังคนที่ท่องเที่ยวถึงค่าใช้จ่ายในด้านการบันเทิงจำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยอีก 85 คน รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 518 คน

1. ขนาดของอุตสาหกรรม

การศึกษาขนาดของอุตสาหกรรมพิจารณาจากยอดขายรวมของอุตสาหกรรม จำนวนสถานประกอบการ และจำนวนการจ้างงาน ดังต่อไปนี้

1.1 ยอดขายรวมของอุตสาหกรรม

ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ แยกได้เป็นยอดขายจากการท่องเที่ยวและยอดขายจากนักท่องเที่ยวอื่น ดังต่อไปนี้

1.1.1 ยอดขายจากการท่องเที่ยว

ยอดขายในด้านการบันเทิงของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคำนวณได้จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมูลค่าประมาณ 2,222.10 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 และจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกประมาณ 3,062.95 ล้านบาท ในปีเดียวกัน รวมแล้วยอดขายจากการท่องเที่ยวมีมูลค่าประมาณ 5,285.05 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 รายละเอียดของยอดขายจากการท่องเที่ยวแสดงไว้ในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

	ชาวต่างประเทศ		ชาวไทย	
	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
จำนวน (คน)	1,558,317	50,401	1,639,473	212,695
ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงโดยเฉลี่ย (บาทต่อคนต่อวัน)	464.89	258.53	335.95	244.58
จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)	4.21	1.00	3.94	1.00
ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงรวม (ล้านบาทต่อปี)	3,049.92	13.03	2,170.08	52.02
ยอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิง จากการท่องเที่ยวเมื่อแยกประเภท กลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือน (ล้านบาทต่อปี)	3,062.95		2,222.10	
ยอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิง จากการท่องเที่ยว (ล้านบาทต่อปี)	5,285.05			

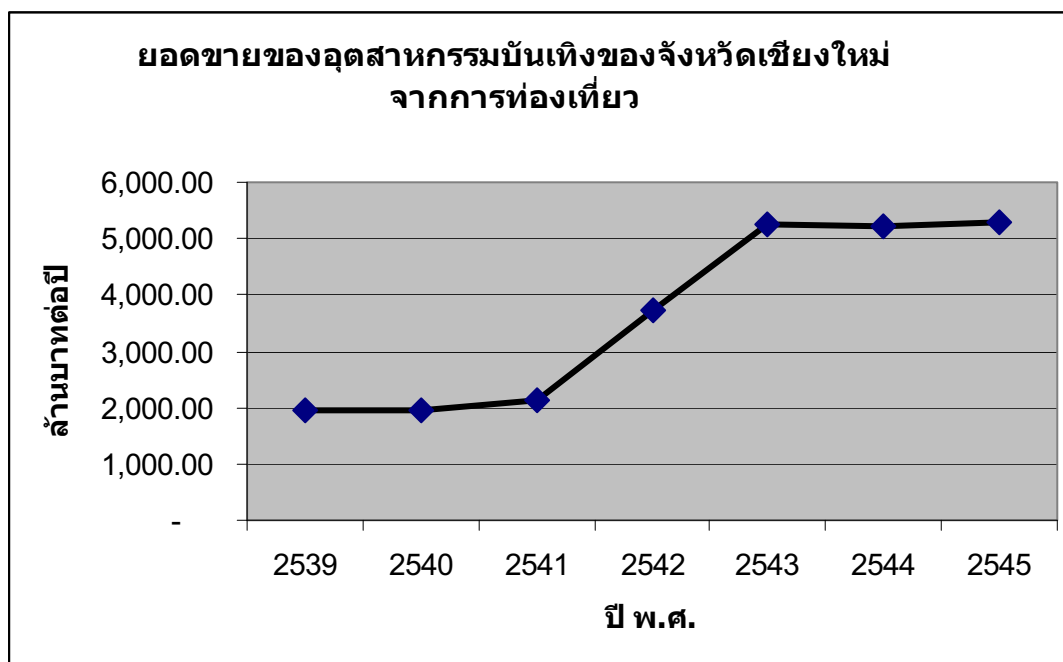
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เมื่อพิจารณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นปีก่อนการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทยเรื่อยมา จนถึงปี พ.ศ. 2545 พบว่ายอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิงจากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นปีรัฐบาลมีโครงการ Amazing Thailand และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2543 แต่หลังจากนั้นอีก 2 ปี พบว่ายอดขายดังกล่าวเริ่มทรงตัวจนถึงปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 2 และ รูปที่ 1)

ตารางที่ 2 ยอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่จากการท่องเที่ยว เปรียบเทียบระหว่าง ปี พ.ศ. 2539 – 2545

ปี พ.ศ.	ยอดขายจากผู้เยี่ยมเยือน ชาวต่างประเทศ		ยอดขายจากผู้เยี่ยมเยือน ชาวไทย		ยอดขาย จากการท่องเที่ยว รวม (ล้านบาท)
	นักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	นักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	นักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	นักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	
2539	580.26	4.10	1,339.92	17.51	1,941.79
ร้อยละ	29.88	0.21	69.00	0.90	100.00
2540	606.23	4.55	1,334.36	17.84	1,962.98
ร้อยละ	30.88	0.23	67.98	0.91	100.00
2541	658.97	5.25	1,449.10	20.23	2,133.55
ร้อยละ	30.89	0.25	67.92	0.95	100.00
2542	1,561.52	8.96	2,136.85	29.17	3,736.50
ร้อยละ	41.79	0.24	57.19	0.78	100.00
2543	2,708.73	10.43	2,494.07	54.20	5,267.43
ร้อยละ	51.42	0.20	47.35	1.03	100.00
2544	2,900.72	13.57	2,248.70	53.45	5,216.44
ร้อยละ	55.61	0.26	43.11	1.02	100.00
2545	3,049.92	13.03	2,170.08	52.02	5,285.05
ร้อยละ	57.71	0.25	41.06	0.98	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



รูปที่ 1 แสดงยอดขายด้านการบันเทิงจากการท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2545

จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่าวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ไม่ได้มีผลต่อยอดขายในอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่แต่อย่างใด เพราะก่อนหน้านั้นคือปี พ.ศ. 2539 ยอดขายดังกล่าวก็ไม่ได้สูงกว่ายอดขายในปี พ.ศ. 2540 แต่เมื่อหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจผ่านไปแล้ว และประเทศไทยได้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างเข้มข้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ผลของการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้นได้เริ่มปรากฏในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งนักท่องเที่ยวเริ่มใช้จ่ายในด้านการบันเทิงมากยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทำให้เกิดการปรับฐานของยอดขายด้านการบันเทิงเพิ่มขึ้นจากประมาณ 2,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2541 เป็นประมาณ 5,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 1.5 เท่าเพียงภายใน 2 ปีเท่านั้น

1.1.2 ยอดขายจากนักท่องเที่ยว

จากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ไม่ได้มีการทำการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงยามราตรีของประชากรเอาไว้ด้วย ทำให้ต้องประมาณยอดขายของคนท้องถิ่นด้วยวิธีการสำรวจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของคนเชียงใหม่กระทำโดยการออกแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ซึ่งได้ผลการสำรวจดังต่อไปนี้

(1) อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการสำรวจประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีส่วนในการสร้างยอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิงได้ประมาณ 573.30 ล้านบาทต่อปี ดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ช่วงรายได้ต่อปี	รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวนคนในปี พ.ศ. 2545	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบันเทิง ^b	ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงเฉลี่ยต่อปี (บาท/คน)	จำนวนเงินต่อปี (ล้านบาท)
น้อยกว่า 2,740	1,370	10,705	0	0	0
2,740 ถึง 5,479	4,110	18,128	0	0	0
5,480 ถึง 8,219	6,850	39,629	0	0	0
8,220 ถึง 13,699	10,960	39,011	0.01	110	4.28
13,700 ถึง 27,399	20,550	42,473	0.02	411	17.46
27,400 ถึง 136,999	82,200	23,606	0.11	9,042	213.45
137,000 ขึ้นไป	242,036 ^a	7,313	0.16	38,726	283.20
ไม่ทราบ	29,699 ^c	66,807	0.03 ^c	822	54.92
รวม		247,672		2,314.75	573.30

หมายเหตุ ^a จากการสำรวจ

^b เนื่องจากเส้นความยากจนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 มีค่าประมาณ 10,800 บาทต่อปี ในการวิจัยนี้จึงสมมติให้ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,800 บาทต่อปีซึ่งเป็นคนยากจนไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง

^c ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(2) อำเภอปริมณฑล 6 อำเภอ

ประชากรในเขตอำเภอปริมณฑลของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยอำเภอสันทราย หางดง สันกำแพง คอยสะเก็ด แม่ริม และสารภี มีส่วนสร้างยอดขายให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงได้ประมาณ 268.59 ล้านบาท ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของประชากรในอำเภอปริมณฑลของ จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ช่วงรายได้ต่อปี	รายได้เฉลี่ย ต่อปี	จำนวน คน ในปี พ.ศ. 2545	สัดส่วน ค่าใช้จ่ายในการบันเทิง ^b	ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงเฉลี่ย ต่อปี (บาท/คน)	จำนวนเงิน ต่อปี (ล้านบาท)
น้อยกว่า 2,740	1,370	35,970	0	0	0
2,740 ถึง 5,479	4,110	52,730	0	0	0
5,480 ถึง 8,219	6,850	75,252	0	0	0
8,220 ถึง 13,699	10,960	89,963	0.01	110	9.86
13,700 ถึง 27,399	20,550	71,800	0.01	206	14.75
27,400 ถึง 136,999	82,200	34,850	0.05	4,110	143.23
137,000 ขึ้นไป	165,131 ^a	6,216	0.08	13,210	82.12
ไม่ทราบ	19,451 ^c	91,066	0.01 ^c	205	18.63
รวม		457,846		586.65	268.59

หมายเหตุ ^a จากการสำรวจ

^b เนื่องจากเส้นความยากจนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 มีค่าประมาณ 10,800 บาทต่อปี ในการวิจัยนี้จึงสมมุติให้ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,800 บาทต่อปีซึ่งเป็นคนยากจนไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง

^c ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของอำเภอปริมณฑลของจังหวัดเชียงใหม่

(3) อำเภอรอบนอก 15 อำเภอ และ 2 กิ่งอำเภอ

ในส่วนของการสำรวจอำเภอรอบนอกของจังหวัดเชียงใหม่อีก 15 อำเภอ และ 2 กิ่งอำเภอ มีส่วนสร้างยอดขายให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงในพื้นที่ และการเข้ามาเที่ยวสถานบันเทิงในตัวเมืองเชียงใหม่ เป็นมูลค่าประมาณ 149.03 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของประชากรในอำเภอรอบนอกของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ช่วงรายได้ต่อปี	รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวนคนในปี พ.ศ. 2545	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบันเทิง ^b	ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงเฉลี่ยต่อปี (บาท/คน)	จำนวนเงินต่อปี (ล้านบาท)
น้อยกว่า 2,740	1,370	168,222	0	0	0
2,740 ถึง 5,479	4,110	180,435	0	0	0
5,480 ถึง 8,219	6,850	161,167	0	0	0
8,220 ถึง 13,699	10,960	136,895	0.01	110	15.00
13,700 ถึง 27,399	20,550	82,171	0.01	206	16.89
27,400 ถึง 136,999	82,200	33,711	0.02	1,644	55.42
137,000 ขึ้นไป	142,116 ^a	7,839	0.05	7,106	55.70
ไม่ทราบ	11,876 ^c	119,896	0.004 ^c	50	6.02
รวม		890,337		167.39	149.03

หมายเหตุ ^a จากการสำรวจ

^b เนื่องจากเส้นความยากจนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 มีค่าประมาณ 10,800 บาทต่อปี ในการวิจัยนี้จึงสมมติให้ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,800 บาทต่อปีซึ่งเป็นคนยากจนไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง

^c ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของอำเภอรอบนอกของจังหวัดเชียงใหม่

(4) รวมค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อรวมเอายอดขายของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสามส่วนเข้าด้วยกัน จะได้เป็นยอดขายของคนท้องถิ่นสำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งคิดได้เป็นมูลค่าประมาณ 990.92 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของประชากรรวมทั้งหมดของจังหวัดเชียงใหม่
ในปี พ.ศ. 2545

อำเภอ	จำนวนคน	ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงเฉลี่ยต่อคนต่อปี (บาท/คน)	ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงทั้งหมดต่อปี (ล้านบาท)
อำเภอเมืองเชียงใหม่	247,672	2,314.75	573.30
อำเภอปริมณฑล 6 อำเภอ	457,846	586.65	268.59
อำเภอรอบนอก 15 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ	890,337	167.39	149.03
รวม	1,595,855	620.93	990.92

ที่มา : จากการคำนวณ

อนึ่ง นักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงมาก ทำให้ในการคำนวณยอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิงจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนักศึกษานี้ ดังนั้นจึงได้ทำการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของนักศึกษาขึ้นเพื่อประกอบการคำนวณยอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่

การเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของนักศึกษาได้กระทำด้วยแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูล รวมทั้งสิ้น 153 ชุด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนตัวอย่างในการสำรวจ

ลำดับ	กลุ่มนักศึกษา	จำนวนตัวอย่าง(คน)
1	นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่	92
2	นักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด	61
	รวม	153

ที่มา : จากการสำรวจ

สถานที่เก็บข้อมูล ได้ทำการเก็บข้อมูลในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยพายัพ ซึ่งเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยเอกชน ผลจากการสำรวจมีดังต่อไปนี้

(5) ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงไว้ในตารางที่ 8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่

ช่วงรายได้ต่อปี	รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	จำนวนตัวอย่าง (คน)	สัดส่วนของการใช้จ่ายในด้านบันเทิง (ร้อยละ)	ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงต่อคนต่อปี (บาท)
น้อยกว่า 24,000 บาท	12,000	2	2.50	300.00
24,000 – 35,999 บาท	30,000	21	3.23	969.00
36,000 – 47,999 บาท	42,000	25	5.12	2,150.40
48,000 – 59,999 บาท	54,000	16	8.81	4,757.40
60,000 – 71,999	66,000	10	10.92	7,207.20
72,000 บาทขึ้นไป	107,267 ^a	18	15.37	16,486.94
ค่าเฉลี่ย	52,934 ^b	92	7.91	4,186.68

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ^a ค่าเฉลี่ยของรายได้จากตัวอย่างเฉพาะในกลุ่มรายได้ดังกล่าว

^b ค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อปีจากตัวอย่าง 92 ราย

(6) ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด

ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด แสดงไว้ในตารางที่ 9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด

ช่วงรายได้ต่อปี	รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	จำนวนตัวอย่าง (คน)	สัดส่วนของการใช้จ่ายในด้านบันเทิง (ร้อยละ)	ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงต่อคนต่อปี (บาท)
น้อยกว่า 24,000 บาท	12,000	0	0	-
24,000 – 35,999 บาท	30,000	8	2.24	672.00
36,000 – 47,999 บาท	42,000	15	3.47	1,457.40
48,000 – 59,999 บาท	54,000	9	5.33	2,878.20
60,000 – 71,999	66,000	14	7.12	4,699.20
72,000 บาทขึ้นไป	107,600 ^a	15	10.29	11,072.04
ค่าเฉลี่ย	60,492^b	61	6.10	3,688.72

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ^a ค่าเฉลี่ยของรายได้จากตัวอย่างเฉพาะในกลุ่มรายได้ดังกล่าว

^b ค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อปีจากตัวอย่าง 61 ราย

(7) ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงทั้งหมดของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงทั้งหมดของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้จากการรวมเอาค่าใช้จ่ายของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกับค่าใช้จ่ายของนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด ซึ่งได้ผลออกมาว่ามีมูลค่าประมาณ 189.19 ล้านบาทต่อปี ดังแสดงไว้ในตารางที่ 10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงทั้งหมดของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มนักศึกษา	จำนวน (คน)	รายได้เฉลี่ย (บาท/ปี)	สัดส่วนการใช้ จ่ายเพื่อการ บันเทิง (ร้อยละ)	ค่าใช้จ่ายในการ บันเทิง ต่อคนต่อปี (บาท)	ค่าใช้จ่ายในการ บันเทิงทั้งหมด ต่อปี (บาท)
นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาใน จังหวัดเชียงใหม่	23,990	52,934	7.91	4,186.68	100.44
นักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด	24,061	60,492	6.1	3,688.72	88.75
รวม	48,051	56,719	6.94	3,937.33	189.19

ที่มา : จากการคำนวณ

(8) สรุปยอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิงในส่วนของคนท้องถิ่น

เนื่องจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนหนึ่งของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรมบันเทิงในส่วนของคนท้องถิ่นจึงมีค่าเท่ากับยอดขายของประชากรจังหวัดเชียงใหม่ รวมกับ ยอดขายของนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัดเท่านั้น ซึ่งผลการคำนวณได้แสดงไว้ในตารางที่ 11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 การคำนวณค่าใช้จ่ายในการบันเทิงในส่วนของคนท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	รายการ	ค่าใช้จ่ายในการบันเทิง (ล้านบาทต่อปี)	ร้อยละ
1	ประชากรในเชียงใหม่	990.92	91.78
2	นักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด	88.75	8.22
	รวม	1,079.67	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

อนึ่ง หากต้องการแยกประชากรของจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่และบุคคลทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ จะกระทำดังตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 12 การคำนวณค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งแยกเป็นสามกลุ่ม

ลำดับ	รายการ	ค่าใช้จ่ายในการ บันเทิง (ล้านบาทต่อปี)	ร้อยละ
1	บุคคลทั่วไปในเชียงใหม่	890.48	82.48
2	นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่	100.44	9.30
3	นักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด	88.75	8.22
	รวม	1,079.67	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

1.1.3 ยอดขายโดยรวม

เมื่อคำนวณได้ยอดขายจากการท่องเที่ยว และยอดขายจากนักท่องเที่ยวอื่นแล้ว สามารถสรุปเป็นยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ได้ประมาณ 6,364.72 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 ยอดขายโดยรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	กลุ่ม	ยอดขาย (ล้านบาทต่อปี)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	3,062.95	48.12
2	นักท่องเที่ยวชาวไทย	2,222.10	34.91
3	นักท่องเที่ยวอื่น	1,079.67	16.97
	รวม	6,364.72	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ และข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสำคัญมากที่สุดในการขายของอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสัดส่วนในการขายประมาณร้อยละ 48.12 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มที่สำคัญรองลงมา โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34.91 และในลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวอื่นที่มีการใช้จ่ายในการบันเทิงค่อนข้างน้อย ทำให้มีสัดส่วนในการขายเพียงร้อยละ 16.97 เท่านั้น

1.1.4 ยอดขายเฉพาะที่เกิดจากอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรี

เนื่องจากตัวเลขยอดขายรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงที่คำนวณได้ 6,364.72 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 เป็นตัวเลขรวมทั้งกิจกรรมบันเทิงภาคกลางวันและกลางคืนรวมกัน หากพิจารณาเฉพาะอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีแล้วน่าจะมียอดขายน้อยกว่านั้นพอสมควร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณยอดขายย้อนกลับจากมูลค่าเพิ่ม ดังนี้

จากมูลค่าเพิ่มที่คำนวณได้ในหัวข้อที่ 4.1.7 (ตารางที่ 35) เมื่อนำกลับมาคำนวณรายรับของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีทั้งหมด จะคำนวณได้ดังนี้

ตารางที่ 14 การคำนวณยอดขายรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีจากมูลค่าเพิ่ม

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)	หมายเหตุ
1	มูลค่าเพิ่ม	565.60	
2	บวก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าเสื่อมราคา และภาษี ทางอ้อม	1.00	จากการสัมภาษณ์พบว่าค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีมูลค่าน้อยกว่าค่าใดก่อนหักภาษีของผู้ประกอบการ
3	กำไรขั้นต้น	566.60	
4	บวก ต้นทุนขาย	62.96	กำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 90 ของยอดขาย และต้นทุนขายคิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของยอดขาย
	ยอดขายรวมของสถานบันเทิง ยามราตรี	629.56	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการคิดย้อนกลับจากมูลค่าเพิ่มตามตารางที่ 14 เมื่อนำเอามูลค่าเพิ่มรวมกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของกิจการจะได้เป็นกำไรขั้นต้น และกำไรขั้นต้นนี้มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 90 ของยอดขาย ทำให้สามารถประมาณยอดขายรวมเฉพาะของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ได้ประมาณ 629.56 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545

ยอดขายซึ่งมีมูลค่า 629.56 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 ดังกล่าวสามารถแยกเป็นสัดส่วนจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชาวไทย และต่างถิ่นได้ดังแสดงไว้ในตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 15 ยอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545
แยกประเภทตามผู้ใช้บริการ

ลำดับ	กลุ่มผู้ใช้บริการ	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาทต่อปี)
1	คนท้องถิ่น	50.0	314.78
2	นักท่องเที่ยวชาวไทย	30.0	188.87
3	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	20.0	125.91
	รวม	100.0	629.56

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และการสำรวจ

จากตารางที่ 15 พบว่าคนท้องถิ่นเป็นผู้ใช้บริการในสัดส่วนที่มากที่สุดคือร้อยละ 50 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 314.78 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นประมาณร้อยละ 30.0 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 188.87 ล้านบาทต่อปี และลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งใช้บริการคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 125.91 ล้านบาทต่อปี

1.2 จำนวนสถานประกอบการ

การนับและจำแนกสถานประกอบการบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ก่อนอื่นจะต้องทำความเข้าใจประเภทของสถานบันเทิงที่เข้าข่ายเป็น “สถานบริการ” ตามกฎหมายเสียก่อน ดังนี้

อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พุทธศักราช 2509 ซึ่งมีสาระสำคัญในมาตรา 3 และ มาตรา 18 ดังต่อไปนี้

“สถานบริการ” หมายความว่า มาตรา 3 ได้ว่า “สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในการค้า ดังต่อไปนี้”

- (1) สถานเต้นรำ รำวง หรือ ร่องเง็ง ประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีหญิงพาร์ตเนอร์บริการ
อนึ่ง ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการตามมาตรา 3 (1) จะจัดให้มีสุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย หรือจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิงด้วยก็ได้
(มาตรา 18)

- (2) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชาหรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีหญิงบำเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า หรือโดยมีที่สำหรับพักผ่อนหลับนอนหรือมีบริการนวดให้แก่ลูกค้า
- (3) สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า
- (4) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชาหรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายโดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ได้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติสถานบริการเป็นฉบับที่ 4 ซึ่งได้มีการแก้ไขนิยามของสถานบริการไว้ดังต่อไปนี้

"สถานบริการ" หมายความว่า มาตรา 3 ได้ว่า "สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในการค้า ดังต่อไปนี้"

- (1) สถานเดินรำ รำวง หรือ ร่องเง็ง เป็นปกติธุระ ประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีคูบริการ
- (2) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชาหรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีผู้บำเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า
- (3) สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า เว้นแต่
 - (ก) สถานที่ซึ่งผู้บริการได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนไทย ประเภทการนวดไทย ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ หรือได้รับยกเว้นตามกฎหมายดังกล่าว หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล
 - (ข) สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเสริมสวยที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ซึ่งจะต้องมีลักษณะของสถานที่ การบริการหรือผู้ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุข ประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยด้วย ประกาศดังกล่าวจะกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้นด้วยก็ได้ หรือ
 - (ค) สถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
- (4) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชาหรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายหรือให้บริการ โดยมีรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้
 - (ก) มีดนตรี การแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิงและยินยอมหรือปล่อยให้พลละเลยให้นักร้อง นักแสดง หรือพนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า

- (ข) มีการจัดอุปกรณ์การร้องเพลงประกอบดนตรีให้แก่ลูกค้า โดยจัดให้มีผู้บริการขับร้องเพลงกับลูกค้า หรือยินยอมหรือปล่อยให้พนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า
 - (ค) มีการเต้นหรือยินยอมให้มีการเต้น หรือจัดให้มีการแสดงเต้น เช่น การเต้นบนเวที หรือการเต้นบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่ม
 - (ง) มีลักษณะของสถานที่ การจัดแสงหรือเสียง หรืออุปกรณ์อื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
- (5) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ซึ่งปิดทำการหลังเวลา 24.00 นาฬิกา
- (6) สถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อสังเกตที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงในพระราชบัญญัติสถานบริการ ฉบับที่ 4 พุทธศักราช 2546 มีดังต่อไปนี้

- 1) สถานบริการตามมาตรา 3 (1)
 - 1.1 เปลี่ยนคำว่า “หญิงพาร์ตเนอร์” เป็น “คู่บริการ”
 - 1.2 เพิ่มคำว่า “เป็นปกติธุระ” เพื่อตัดกิจการที่จัดเป็นครั้งคราวออกจากกฎหมายสถานบริการ เช่น เชกเคลื่อนที่ หรือการจัดเต้นรำที่มีลักษณะชั่วคราว ซึ่งจะไม่ใช่ลักษณะตามกฎหมายสถานบริการอีกต่อไป
- 2) สถานบริการตามมาตรา 3 (2)
 - 2.1 เปลี่ยนคำว่า “หญิงบำเรอ” เป็น “ผู้บำเรอ”
 - 2.2 ตัดคำว่า “โดยมีที่พักผ่อนหลับนอน หรือมีบริการนวดให้แก่ลูกค้า” มีผลทำให้
 - 2.2.1 คงเหลือสถานบริการประเภทมีผู้บำเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้าอย่างเดียว
 - 2.2.2 สถานบริการประเภทที่มีที่พักผ่อนหลับนอน ถูกตัดออกโดยผลของกฎหมาย ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนกิจการ โดยสถานประกอบการประเภทดังกล่าวจะต้องไม่ให้มีที่พักผ่อนหลับนอนอีกต่อไป
 - 2.2.3 สถานบริการประเภทที่มีบริการนวดให้แก่ลูกค้า ถูกตัดออกโดยผลของกฎหมาย ผู้ประกอบการต้องเลิกกิจการประเภทดังกล่าว หรือหากต้องการดำเนินกิจการดังกล่าวต่อไปต้องไปขอรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข

3) สถานบริการตามมาตรา 3 (3)

3.1 มีการแยกสถานประกอบการประเภทบริการนวดออกไป โดยให้เข้าเป็นสถานนวดตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ควบคุมดูแล สถานบริการประเภทนี้รวมไปถึงการนวดแผนไทย และ สปา ส่วนการนวดแผนโบราณและการนวดน้ำมันหากไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขแล้วจะไม่สามารถเปิดดำเนินการได้เลยไม่ว่าจะตามกฎหมายสถานบริการหรือกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ

3.2 มีการแยกสถานประกอบการประเภทสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวยออกไป สถานประกอบการทั้งสองประเภทนี้ต้องไปรับรองตามมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ภายใน 180 วันนับจากวันที่กฎหมายสถานบริการฉบับนี้บังคับใช้ ส่วนในต่างจังหวัดให้ไปยื่นเรื่องขอรับใบรับรองมาตรฐานที่สาธารณสุขจังหวัด

4) สถานบริการตามมาตรา 3 (4)

4.1 สถานประกอบการที่เปิดทำการภายในเวลา 24.00 นาฬิกา ไม่เข้าลักษณะเป็นสถานบริการ ทำให้ร้านอาหารที่แต่เดิมมักต้องจดทะเบียนเป็นสถานบริการตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ต่อไปนี้หากเปิดทำการภายในเวลา 24.00 นาฬิกาแล้วจะเข้าข่ายเป็นร้านอาหารแทน และไม่ต้องจดทะเบียนเป็นสถานบริการอีกต่อไป

4.2 สถานบริการที่เปิดทำการหลังเวลา 24.00 นาฬิกา ต้องขออนุญาตตั้งเป็นสถานบริการ

4.3 หากสถานประกอบการใดที่เปิดบริการก่อนเวลา 24.00 นาฬิกา และอ้างว่าไม่ใช่สถานบริการตามมาตรา 3(5) แต่ประกอบกิจการเข้าลักษณะมาตรา 3(4) (ก) (ข) (ค) แล้วก็ต้องเป็นสถานบริการตามกฎหมายนี้

4.4 มีการเพิ่มเติมข้อกำหนดที่ทำให้กิจการประเภทไนต์คลับ คาเฟ่ คาราโอเกะ ผับ และ อะโกโก้ เข้าข่ายเป็นสถานบริการประเภทนี้อย่างชัดเจน ส่วนคิสโก้เชคจัดเป็นสถานเดินราที่เป็นปกติ ธุระ ทำให้จัดเป็นสถานบริการตามมาตรา 3(1)

5) สถานบริการตามมาตรา 3 (5)

5.1 ร้านอาหารที่ยังเปิดทำการหลังเวลา 24.00 นาฬิกา จะต้องจดทะเบียนเป็นสถานบริการ

6) สถานบริการตามมาตรา 3(6)

6.1 ข้อกำหนดข้อนี้เปิดโอกาสให้มีการออกกฎกระทรวงมาเพิ่มเติมประเภทของสถานบริการให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เพราะแต่เดิมในพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ไม่ได้มีการเปิดช่องนี้ไว้ทำให้ต้องมีการแก้ไขกฎหมายหลายครั้งจึงเกิดการเสียเวลาในดำเนินการ

1.2.1 จำนวนสถานบันเทิงยามราตรีทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่

ในจังหวัดเชียงใหม่มีสถานบริการที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พุทธศักราช 2509 ไว้ดังนี้

ตารางที่ 16 จำนวนสถานบริการที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2509 ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2547

ลำดับ	ประเภท	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1	สถานบริการตามมาตรา 3(1)	6	1.47
2	สถานบริการตามมาตรา 3(2)	1	0.24
3	สถานบริการตามมาตรา 3(3)	5	1.22
4	สถานบริการตามมาตรา 3(4)	397	97.07
	รวม	409	100.00

ที่มา : สำนักงานปกครองจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูล ณ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

การจดทะเบียนสถานบริการดังกล่าว เมื่อแยกตามเขตการปกครองของจังหวัดเชียงใหม่ จะมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 17 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 จำนวนสถานบริการที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2509 ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามเขตพื้นที่การปกครอง

ลำดับ	พื้นที่	ประเภท 3(1) (แห่ง)	ประเภท 3(2) (แห่ง)	ประเภท 3(3) (แห่ง)	ประเภท 3(4) (แห่ง)	รวม (แห่ง)
1	อำเภอเมือง	6	1	5	290	302
2	จอมทอง	0	0	0	4	4
3	เชียงดาว	0	0	0	0	0
4	ดอยสะเก็ด	0	0	0	3	3
5	ฝาง	0	0	0	5	5
6	พร้าว	0	0	0	8	8
7	แม่แจ่ม	0	0	0	4	4

8	แม่แดง	0	0	0	6	6
9	แม่ริม	0	0	0	14	14
10	แม่อาย	0	0	0	2	2
11	สะเมิง	0	0	0	1	1
12	สันกำแพง	0	0	0	6	6
13	สันทราย	0	0	0	17	17
14	สันป่าตอง	0	0	0	16	16
15	สารภี	0	0	0	7	7
16	หางดง	0	0	0	9	9
17	อมก๋อย	0	0	0	2	2
18	สอด	0	0	0	2	2
19	คอยเต่า	0	0	0	0	0
20	เวียงแหง	0	0	0	0	0
21	ไชยปราการ	0	0	0	0	0
22	แม่วาง	0	0	0	1	1
23	กึ่งอำเภอ แม่ออน	0	0	0	0	0
24	กึ่งอำเภอ คอยหล่อ	0	0	0	0	0
	รวม	6	1	5	397	409

ที่มา : สำนักงานปกครองจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูล ณ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

อนึ่ง การจดทะเบียนสถานบริการตามพระราชบัญญัติสถานบริการฉบับใหม่ คือ ฉบับที่ 4 พุทธศักราช 2546 ยังไม่แล้วเสร็จ ซึ่งตามกำหนดคือวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2547

อย่างไรก็ตาม สถานบริการทั้งหมดตามพระราชบัญญัติสถานบริการฉบับเดิม คือ พ.ร.บ.สถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งมีจำนวนดังได้แสดงไว้ในตารางที่ 16 และตารางที่ 17 นั้น ไม่ใช่สถานบันเทิงตามความหมายของการศึกษาฉบับนี้ทั้งหมด ทั้งนี้เพราะสถานบริการตามมาตรา 3(4) มีการนับรวมร้านอาหารไว้ด้วย ซึ่งเมื่อทำการแยกร้านอาหารออกมาจากสถานบริการประเภทดังกล่าวแล้ว คงเหลือ

จำนวนของสถานบริการที่จัดได้ว่าเป็นสถานบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 18 จำนวนสถานบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ.สถานบริการ พ.ศ. 2509 ภายหลังจากการคัดแยกร้านอาหารออกไปแล้ว

ลำดับ	ประเภท	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1	สถานบริการตามมาตรา 3(1)	6	6.25
2	สถานบริการตามมาตรา 3(2)	1	1.04
3	สถานบริการตามมาตรา 3(3)	5	5.21
4	สถานบริการตามมาตรา 3(4) ที่ปรับปรุงตัวเลขแล้ว*	84	87.50
	4.1 ผับและไนต์คลับ	46	47.92
	4.2 คาราโอเกะ	32	33.33
	4.3 โบว์ลิ่ง	3	3.13
	4.4 คาบาเร่ต์	2	2.08
	4.5 บาร์	1	1.04
	รวม	96	100.00

ที่มา: ปกครองจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูล ณ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

หมายเหตุ: *สถานบริการตามมาตรา 3(4) ปรับปรุงตัวเลขโดยการหักจำนวนร้านอาหารออกไป

นอกจากนั้น จากการสำรวจภาคสนามยังพบว่า มีสถานบันเทิงที่ไม่ได้ทำการจดทะเบียนตาม พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2509 อีกจำนวนหนึ่ง ดังแสดงไว้ในตารางที่ 19 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 สถานบันเทิงที่เข้าข่ายสถานบริการ แต่ไม่ได้จดทะเบียนกับสำนักงานปกครองจังหวัด เชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2547

ลำดับ	ประเภทกิจการ	จำนวน (แห่ง)
1	บาร์เบียร์	52
2	สไน้เกอร์	53
3	นวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน	17
4	อะโกโก้	2

5	อาบอบนวด	1
	รวม	125

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อรวมจำนวนสถานบันเทิงทั้งที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายและที่ยังไม่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายแล้ว ทำให้จำนวนสถานบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่มีรวมกันทั้งสิ้น 221 แห่ง แยกเป็นที่จดทะเบียนจำนวน 96 แห่ง (ตารางที่ 18) และที่ยังไม่ได้จดทะเบียนอีกจำนวน 125 แห่ง (ตารางที่ 19)

1.2.2 จำนวนสถานบันเทิงยามราตรีแยกประเภท

เมื่อพิจารณาเฉพาะสถานบันเทิงยามราตรีที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สามารถแยกประเภทได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 จำนวนสถานบันเทิงยามราตรีที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	ประเภทกิจการ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1	บาร์เบียร์	53	32.12
2	ไนต์คลับและผับ	46	27.88
3	คาราโอเกะ	32	19.39
4	นวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน	18	10.91
5	ดิสโก้เทค	6	3.64
6	อาบอบนวด	6	3.64
7	อะโกโก้	2	1.21
8	คาบาเร่ต์	2	1.21
	รวม	165	100.00

ที่มา : การคำนวณจากการสำรวจและจากข้อมูลของสำนักงานปกครองจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2547

หมายเหตุ : ผู้รับใบอนุญาตสถานบริการประเภท 3 (2) นับรวมอยู่ในกลุ่มนวดแผนโบราณ

จากตารางที่ 20 จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าสถานบันเทิงเพียง 165 แห่งเท่านั้นที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หลังจากได้หักสถานบันเทิงประเภทสันทนาการออกไปจำนวน 53 แห่ง และสถานบริการโบว์ลิ่งอีก 3 แห่ง

1.3 การจ้างงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในวงการบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถประเมินตำแหน่งการจ้างงานที่สำคัญ และจำนวนการจ้างงานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 จำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน การจ้างงาน (คน)	อัตรา เงินเดือน (บาท)	รายได้พิเศษ อื่น ๆ (บาท)	รวมรายได้ต่อ คนต่อเดือน (บาท)
1	ผู้จัดการ	140	20,000	4,000	24,000
2	กัปตัน	84	6,000	3,000	9,000
3	แคชเชียร์	140	8,000	0	8,000
4	ดี.เจ.	52	10,000	3,000	13,000
5	มาฆ่าซัง / คนเชียร์แขก	55	15,000	20,000	35,000
6	บริกร	400	3,000	5,000	8,000
7	ประชาสัมพันธ์หญิง	120	10,000	20,000	30,000
8	หญิงพาร์ตเนอร์	480	3,000	20,000	23,000
9	พนักงานนวด แผนโบราณ(ประจำ)	50	3,000	10,000	13,000
10	พนักงานนวดแผน โบราณ(พาร์ทไทม์)	250	0	6,000	6,000
11	พนักงานอาบอบนวด	220	3,000	27,000	30,000
12	นักเต้นรำอะโกโก้	60	6,000	12,000	18,000
13	นักดนตรี	52	11,000	2,000	13,000
14	เจ้าหน้าที่เครื่องเสียง	84	7,000	0	7,000
15	พอดริ้ว	113	8,000	0	8,000
16	คนครัว	283	3,000	0	3,000
17	ยาม / รปภ. / คนเฝ้ารถ	280	2,500	5,000	7,500
	รวม	2,863		รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	14,189.31

ที่มา: จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ และการคำนวณ

จากตารางที่ 21 พบว่าอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 2,863 ตำแหน่งในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจ้างงานบริการที่ทำงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทั้งในไนต์คลับ คาราโอเกะ ดิสโก้เทค และ สถานบริการนวดต่าง ๆ เป็นต้น ประมาณ 400 คน หญิงพาร์ตเนอร์ที่ทำงานในคาราโอเกะและไนต์คลับ รวมทั้งประชาสัมพันธ์หญิง ประมาณ 600 คน พนักงานนวดที่ทำงานในสถานบริการอาบอบนวด นวดน้ำมันและนวดแผนโบราณ ประมาณ 520 คน (อ่านเรื่องราวของชีวิตเด็กสาวชาวไทยภูเขาในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ได้ในกรอบที่ 1) นอกจากนี้ในฝ่ายสนับสนุนการปฏิบัติงานมีการจ้างพ่อครัวประมาณ 113 คน และคนครัวอีกประมาณ 283 คน

อุตสาหกรรมบันเทิงยังก่อให้เกิดตำแหน่งงานที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นอีก เช่น มาม่่าซังและคนเชียร์แขก ซึ่งมีหน้าที่ในการแนะนำลูกค้าให้รู้จักกับพนักงานหญิงที่จะมาให้บริการนั่งเป็นเพื่อนหรือร้องเพลงเป็นเพื่อน ซึ่งมีการจ้างงานส่วนนี้อีกประมาณ 55 คน นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสร้างงานกับนักดนตรีและดี.เจ.อีกประมาณ 104 คน และยังมีมีการจ้างนักเต้นรำในอะโกโก้ก็อีกประมาณ 60 คน อีกด้วย

กรอบที่ 1 ชีวิตเด็กสาวชาวไทยภูเขาในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่

สาวน้อยชาวไทยภูเขาที่อาศัยบนภูเขาอันสูงสลับซับซ้อนทั้งในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงราย พะเยา และแม่ฮ่องสอน เมื่อได้รับคำชักชวนจากผู้ใหญ่ที่รู้จักให้ไปทำงานในตัวเมืองพร้อมกับคำสัญญาว่าจะได้รับเงินค่าตอบแทนที่คุ้มค่ากว่าการทำงานอยู่บนดอย ก็เริ่มมีใจเอนเอียงที่จะเข้ามาทำงานนั้น แม้ว่าจะไม่รู้จักสังคมพื้นราบเลยก็ตาม ประกอบกับการพบปะกับรุ่นพี่ที่ไปทำงานมาก่อนหน้านั้นและนำเงินกลับมาให้พ่อแม่เป็นจำนวนมาก และที่แต่งตัวสวยงามทันสมัย ยิ่งทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจและอยากทำงานหาเงินมาให้พ่อแม่แบบนั้นบ้าง จึงตัดสินใจเข้ามาทำงานในเมืองตั้งแต่อายุยังน้อย ซึ่งบางคนเริ่มทำงานตั้งแต่อายุเพียงประมาณ 13 – 15 ปี เท่านั้น

งานที่ทำในช่วงเริ่มแรกโดยมากจะเป็นงานร้านอาหารที่มีตู้เพลงคาราโอเกะ พวกเขาจะได้รับหน้าที่ให้นั่งกับแขก มีรายได้เพียงประมาณเดือนละ 2,400 – 3,000 บาทเท่านั้น เมื่อเด็กสาวชาวไทยภูเขาเหล่านี้เริ่มคุ้นเคยกับการให้บริการแขกในร้านอาหารประเภทตู้เพลงคาราโอเกะแล้ว ก็จะได้รับ การทาบทามให้ไปทำงานเป็นหมอนวดแผนโบราณ ซึ่งจากค่าใช้บริการครั้งละประมาณ 300 บาทต่อสอง ชั่วโมง จะได้รับเป็นค่าตอบแทนประมาณ 100 บาทต่อรอบ วันหนึ่งอาจจะได้ทำงานถึง 4 – 5 รอบ ทำให้รายได้ต่อวันค่อนข้างดี คือ ประมาณ 400 – 500 บาทต่อวัน นอกจากนี้เมื่อรวมกับทิปซึ่งมักจะได้อีกด้วย

อีกประมาณ 20 - 100 บาทต่อรอบแล้ว ในเดือนแรก ๆ จะได้รับเงินถึงเดือนละ 12,000 - 18,000 บาท เลยทีเดียว

ต่อมาเมื่อไม่ได้เป็นสาวหน้าใหม่อีกต่อไปแล้วทำให้มีรายได้ลดลง และเป็นแรงกดดันให้พวกเธอรับข้อเสนอใหม่จากสถานบริการก็คือการขายบริการทางเพศ ซึ่งรายได้ต่อครั้งจะประมาณ 1,500 - 3,000 บาท อย่างไรก็ตาม การขายบริการทางเพศนี้ไม่ได้กระทำในสถานบริการนวดแผนโบราณ แต่สาวน้อยเหล่านี้จะตกลงกับแขกเองและพากันไปประกอบกิจกรรมกันยังสถานที่แห่งอื่นซึ่งไม่ใช่ในสถานบริการ

หลังจากที่ยอมรับให้บริการทางเพศแล้ว เธอย่อมจะเข้ามาติดต่ออีกครั้งเพื่อที่จะชักชวนไปทำงานในสถานบริการอาบอบนวด หากตกลงก็จะได้เป็น “สาวไซด์ไลน์ (sideline)” ซึ่งหมายถึงผู้ที่มาทำงานเป็นครั้งคราวตามความสมัครใจ ในช่วงแรกประมาณ 2 เดือนแรกจะเป็นช่วงรุ่งเรือง เพราะวันหนึ่งอาจจะมีแขกมาใช้บริการถึง 4 รอบ ซึ่งแต่ละรอบจะได้ไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท และทิปอีกประมาณ 100 - 500 บาททีเดียว รวมแล้ววันหนึ่ง ๆ อาจจะได้รับรายได้ถึง 6,000 บาทเลยทีเดียว เมื่อรวมทั้งเดือนก็จะได้รับรายได้เกือบหนึ่งแสนบาทในเดือนแรก ๆ แต่เงินจำนวนนี้ต้องฝากเอเยนต์ไว้

หลังจากผ่าน 2 เดือนแรกไปแล้ว เธอย่อมมักจะย้ายให้พวกเธอไปเป็นเด็กหน้าใหม่ของสถานบริการอาบอบนวดแห่งอื่น เรียกกันในวงการว่า “ข้อมแมว” ซึ่งกระบวนการข้อมแมวนี้อาจจะทำให้เด็กสาวคนหนึ่งยึดระยะความเป็นเด็กหน้าใหม่ไปได้เกือบหนึ่งปี แขกที่เที่ยวบ่อยในสถานบันเทิงหลายแห่งก็จะทราบเป็นอย่างดีว่าคนไหนหน้าใหม่จริงหรือข้อมแมว แต่แขกที่เที่ยวไม่บ่อยหรือเป็นลูกค้าประจำของสถานบริการเพียงบางแห่งก็แทบจะไม่ทราบเลยว่าเด็กสาวเหล่านี้ย้ายมาจากที่อื่น

ช่วงปีที่สองเข้าปีที่สามเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต หากเป็นที่ถูกใจของแขกบางคน แขกคนนั้นอาจจะรับอุปถัมภ์เป็นส่วนตัวและพาออกจากวงการ ซึ่งก็ถือว่าเป็นทางออกที่โชคดีสำหรับเด็กสาวชาวเขาคนหนึ่ง แต่ก็เป็นส่วนน้อยที่จะได้รับโชคที่ดี เมื่อร่างกายของโทรมลงไปอีกและไม่ได้เป็นเด็กหน้าใหม่อีกต่อไป อัตราค่าตัวก็จะลดลงเหลือเพียงครั้งละ 900 บาท และจะได้ส่วนแบ่งจากสถานบริการเพียงประมาณ 300 บาทต่อครั้ง ทำให้รายได้ต่อเดือนลดลงอีกเหลือเพียงเดือนละประมาณ 8,000 - 9,000 บาท บางเดือนอาจจะไม่มีแขกมาใช้บริการเลยเพราะแขกประจำหันไปใช้บริการเด็กใหม่ทั้งหมด ในช่วงที่ไร้โชคจริง ๆ อาจจะมีรายได้เพียงเดือนละ 3,000 - 5,000 บาทเท่านั้น ในบางเดือนในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว อาจจะมีโชคที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการ “เหมาตู้” ซึ่งทุกคนต่างจะได้งานกันอย่างถ้วนหน้า

ค่าตัวที่ถูกลงทำให้ผู้มาใช้บริการเริ่มลดระดับลงเป็นผู้มีรายได้ไม่มากนัก กลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่ปลอดภัย เช่น ไม่ใช้ถุงยางอนามัย เป็นต้น เมื่อเธอเรียกร้องให้มีการใช้ถุงยางอนามัยก็ได้รับการต่อว่าจากแขก และทำให้เธอไม่ได้รับการเชียร์จากคนเชียร์แขกอีกต่อไป

ดังนั้นจึงจำใจยอมให้แขกใช้บริการ โดยไม่ใช้ถุงยางอนามัย ความเสี่ยงเช่นนี้เองทำให้พวกเขอมักติดโรคร้าย และไม่รู้ตัวว่าติดโรคแล้ว ทั้งนี้แม้สถานบริการอาบอบนวดจะมีการตรวจสอบสุขภาพของพนักงานเป็นประจำทุกเดือน แต่เด็กสาวชาวไทยภูเขาเหล่านี้ไม่ได้รับการตรวจสอบสุขภาพเหมือนพนักงานประจำ เพราะไม่มีบัตรประชาชนจึงกลัวว่าจะถูกตำรวจจับเข้าคุก เมื่อติดโรคจึงไม่รู้ตัว และในที่สุดก็ถึงจุดจบของชีวิต

ความตายเป็นคำตอบว่าเด็กหน้าเก่าหายไปไหนกันหมด คนเชียร์แขกอาจจะบอกว่าพวกเขอย้ายไปทำงานที่อื่น ไปทำงานต่างจังหวัด หรือหากคนอุปถัมภ์ได้แล้ว แต่ในมุมมองของวงการอาบอบนวดทราบกันดีว่า เด็กสาวเหล่านั้นเป็นโรคร้ายเสียชีวิตกันไปมาก การเข้ามาทำงานของเด็กสาวชาวไทยภูเขาจึงเริ่มตั้งแต่การนั่งร้านอาหาร การนวดแผนโบราณ และมาลงเอยที่อาบอบนวด แล้วก็เสียชีวิตจากโรคร้าย โดยรายได้ที่หาได้กลับตกแก่เอเยนต์ที่ชักนำมาทำงาน แต่เด็กสาวหน้าใหม่ก็ยังคงถูกชักชวนให้ลงจากคอยมาทำงานเหล่านี้รุ่นแล้วรุ่นเล่า โดยไม่มีผู้ให้ความสนใจอย่างจริงจัง เพราะพวกเขาไม่ใช่คนไทยที่มีบัตรประชาชนไทย และถูกมองเป็นเพียงเครื่องสนองอารมณ์ทางเพศของคนพื้นราบและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเท่านั้น

2. โครงสร้างอุตสาหกรรม

โครงสร้างของอุตสาหกรรมสามารถวิเคราะห์ผ่านการกระจุกตัวของสถานบันเทิงประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 การกระจุกตัว

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่วิเคราะห์ได้ในสองมิติคือ แหล่งกระจุกตัว (cluster) และดัชนีวัดการกระจุกตัว (concentration index) ดังนี้

2.1.1 แหล่งกระจุกตัว (cluster)

แหล่งกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่แยกได้ตามประเภทของสถานบันเทิง ดังต่อไปนี้

(1) บาร์เบียร์

บาร์เบียร์มีการกระจุกตัวเฉพาะในตัวเมืองเชียงใหม่ ในบริเวณรอบ ๆ ประตูท่าแพ ถนนลอยเคราะห์ ถนนคชสาร และถนนท่าแพ และถนนมูลเมือง มีลักษณะเป็นการใช้พื้นที่ชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ที่ตั้งเรียงรายอยู่สองข้างถนน เปิดหน้าร้านให้โล่งเพื่อเชิญผู้ใช้บริการให้รู้สึกสบาย ๆ

และเป็นกันเอง สาเหตุที่บาร์มีที่ตั้งอย่างกระจุกตัวในบริเวณนี้ก็เพราะใกล้กับแหล่งที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมักจะเช่าห้องพักในบริเวณเดียวกัน ทำให้บาร์ไม่ไกลเกินไปที่นักท่องเที่ยวจะเดินมาใช้บริการ

(2) ไนต์คลับ

ไนต์คลับประเภทกึ่งดิสโก้เชคจะกระจุกตัวอยู่บริเวณคูเมืองทางทิศตะวันตกและทิศใต้ในบริเวณใกล้ ๆ กับสวนสาธารณะหนองบัวหาว นอกจากนั้นยังมีอยู่เป็นจำนวนมากในบริเวณถนนมหิดลที่เชื่อมต่อระหว่างหนองบัวหาวกับสนามบิน นอกจากนั้นยังรวมอยู่อีกกลุ่มหนึ่งที่หมู่บ้านเชียงใหม่แลนด์ หรือที่เรียกกันว่า “RCA เชียงใหม่” สาเหตุที่ไนต์คลับประเภทนี้ตั้งห่างออกไปจากใจกลางเมืองก็เพราะไม่เน้นลูกค้านักท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่เน้นลูกค้าท้องถิ่นเป็นหลักซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มียานพาหนะที่สามารถเดินทางไปได้ และยังอยู่ห่างไกลจากแหล่งชุมชนเพราะก่อให้เกิดเสียงดัง อีกจำนวนหนึ่งตั้งอยู่ในโรงแรมในย่านกลางเวียงและไนท์บาซ่าที่ดัดแปลงห้องอาหารให้เป็นไนต์คลับกึ่งดิสโก้เชคซึ่งการดัดแปลงเช่นนี้เกิดจากแรงผลักดันของความนิยมไนต์คลับประเภทนี้เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา

(3) คาราโอเกะ

คาราโอเกะจะรวมตัวอยู่ในบริเวณใกล้ ๆ กับไนต์คลับประเภทกึ่งดิสโก้เชคคือ ในหมู่บ้านเชียงใหม่แลนด์ และรอบ ๆ หมู่บ้านบนถนนช้างคลาน สาเหตุที่ตั้งอยู่เช่นนี้ก็เพราะลูกค้าที่ใช้บริการคาราโอเกะและไนต์คลับประเภทกึ่งดิสโก้เชคเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อกิจการทั้งสองประเภทตั้งอยู่ใกล้กันแล้วก็จะเป็นการสร้างกลุ่มธุรกิจบันเทิงยามราตรีให้มีชื่อเสียงขึ้นมาในกลุ่มนักท่องเที่ยว

(4) ดิสโก้เชค

ดิสโก้เชคที่สร้างเป็นอาคารขนาดใหญ่จะรวมตัวกันบริเวณถนนเชียงใหม่-ลำพูนระหว่างสะพานนวรัฐและค่ายกาวิละ การเลือกที่ตั้งเช่นนั้นก็เพราะในช่วงเวลาที่ก่อตั้งนั้นบริเวณดังกล่าวยังมีผู้คนไม่มาก แต่ก็ไม่ไกลจากตัวเมืองมากนักซึ่งยังอยู่ในระยะที่วัยรุ่นจะมาเที่ยวได้ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีผู้คนเข้ามาอาศัยในบริเวณใกล้เคียงมากขึ้น ทำให้เสียงจากดิสโก้เชคเริ่มก่อความเดือดร้อนให้กับประชาชน ดิสโก้เชคบางแห่งจึงต้องปิดไป แต่ก็มีผู้ประกอบการรายใหม่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเข้ามาดำเนินกิจการต่อ

กิจการดิสโก้เชคอีกส่วนหนึ่งตั้งอยู่ในโรงแรม เช่น โรงแรมย่านไนท์บาซ่า เป็นดิสโก้เชคขนาดเล็กที่รองรับผู้ให้บริการได้ไม่มากเท่ากับที่สร้างเป็นอาคารขนาดใหญ่ ดิสโก้เชคประเภทนี้แม้

จะอยู่ในโรงแรมแต่ก็ไม่ได้มุ่งรองรับแขกที่มาพักแต่อย่างใด หากแต่รองรับนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่มักจะเข้ามาใช้บริการเป็นหมู่คณะ และนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านไนท์บัสซ่า

ดิสโก้เทคเพียงบางแห่งเท่านั้นที่จะมีฟลอร์เต้นรำอยู่กลางห้อง ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะจัดให้ลูกค้าเต้นรำที่โต๊ะ ซึ่งลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นในไนท์คลับด้วย ทำให้ไนท์คลับเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดของดิสโก้เทคไปได้มาก จึงพบว่ามีไนท์คลับเปิดมากขึ้นในขณะที่ดิสโก้เทคที่มีฟลอร์กลางห้องเริ่มลดน้อยลงไปและไม่มีการเปิดเพิ่ม

(5) อาบอบนวด

อาบอบนวดมีการกระจายตัวอยู่ทั่วเมืองเชียงใหม่ ทั้งในย่านคลองชลประทาน ย่านตลาดต้นพยอม ย่านตลาดเมืองใหม่ ย่านสันป่าข่อย และย่านเจริญเมือง แต่ละแห่งตั้งอยู่ค่อนข้างห่างกันมากเพื่อป้องกันการแย่งลูกค้ากันเอง อาบอบนวดส่วนหนึ่งเปิดดำเนินงานในโรงแรมเพื่อรองรับลูกค้าที่มาพักในโรงแรมเป็นหลัก

(6) นวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน

การนวดแผนโบราณและนวดน้ำมันแตกต่างจากการนวดแผนไทย โดยที่สถานประกอบการประเภทนี้จะให้บริการนวดที่ไม่เคร่งครัดตามแบบแผนเหมือนการนวดแผนไทย และไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อความผ่อนคลายเท่านั้น หากยังมีเรื่องกามารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยผู้นวดและผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสร่างกายกันได้มากกว่าการนวดแผนไทย

กิจการนวดแผนโบราณและนวดน้ำมันตั้งอยู่หลายแห่งทั่วจังหวัดเชียงใหม่ รายใหญ่ที่สุดตั้งอยู่ในย่านเจริญเมือง และยังมีที่ตั้งอยู่ในย่านคลองชลประทาน อย่างไรก็ตาม สามารถพบกิจการประเภทนี้ได้ทั่วไปทั้งในย่านสันติธรรม ย่านไนท์บัสซ่า ย่านคูเมืองทิศตะวันออก รวมทั้งกิจการรายย่อยที่กระจายกันทั่วไป และยังมีกิจการเหล่านี้เปิดให้บริการในโรงแรมอีกหลายแห่งด้วย

(7) อะโกโก้

อะโกโก้มีให้บริการในย่านใกล้กับกำแพงดินและบริเวณท่าแพ ซึ่งกิจการประเภทนี้มีไม่มากนัก เพราะต้องเปิดบริการอย่างอ่อนเร้น ผู้ให้บริการจะตัดแปลงห้องที่อยู่ภายนอกแล้วไม่สามารถคาดเดาได้เลยว่าจะให้บริการเช่นนี้อยู่ภายใน มีการตั้งเวทีและเสารวมทั้งไฟสีต่าง ๆ ซึ่งหากมีการดำเนินการตรวจค้นก็สามารถตัดแปลงให้ไม่เหลือสภาพที่จะเป็นสถานบริการอะโกโก้ บางแห่งมีลักษณะเป็นไนท์คลับบังหน้า แต่ด้วยแรงต่อต้านจากคนเชียงใหม่ทำให้อะโกโก้ของเชียงใหม่ไม่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมเท่ากับของพัทยาซึ่งหรรษาและมีมาตรฐานกว่า

2.1.2 ดัชนีวัดการกระจุกตัว (concentration index)

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบันเทิงด้วยดัชนีการกระจุกตัวสามารถทำได้โดยการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แล้วจึงคำนวณส่วนแบ่งการตลาดของสถานบันเทิงประเภทต่าง ๆ แล้วจึงจะสามารถคำนวณดัชนีการกระจุกตัวได้ในที่สุด รายละเอียดของการคำนวณดัชนีการกระจุกตัวมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 แหล่งบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 10 อันดับแรก

อันดับ	แหล่งบันเทิง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาทต่อคน)	จำนวนเงิน (ล้านบาทต่อปี)*	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
1	คาราโอเกะ	35.29	540.02	352.94	14.86
2	นั่งฟังเพลงในผับ	37.65	323.41	225.51	9.50
3	เดินร้านในไนต์คลับ	21.18	407.78	159.95	6.74
4	เล่นรีนจ์ตามเทศกาล	30.59	208.32	118.02	4.97
5	สนามไคร์ฟกอล์ฟ	8.24	562.12	85.78	3.61
6	โรงภาพยนตร์	42.35	102.5	80.39	3.39
7	เล่นโบว์ลิ่ง	11.76	205.48	44.75	1.88
8	เข้าชมสวนสัตว์	8.24	143.33	21.87	0.92
9	ชมการแสดงของสัตว์	8.24	128.11	19.55	0.82
10	นวดแผนไทย	5.88	122.65	13.36	0.56
	รวม 10 อันดับแรก			1,122.13	47.25
11	อื่น ๆ			1,252.71	52.75
	รวมทั้งสิ้น			2,374.84	100.00

ที่มา : จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม 85 ชุด

หมายเหตุ : * จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 1,852,000 คน

จากตารางที่ 22 สามารถคำนวณดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 23 ดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเภทของดัชนี	ค่าดัชนี	การแปลความหมาย
CR4	0.36	กระจุกตัวพอสมควร

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลจากการคำนวณด้วยดัชนีวัดการกระจุกตัวต่าง ๆ (ตารางที่ 23) พบว่าอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการกระจุกตัวพอสมควร ซึ่งสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมที่จะใช้บริการสถานบันเทิงในบางประเภทในสัดส่วนที่มากกว่าบริการด้านอื่น กล่าวคือ การใช้บริการคาราโอเกะ การนั่งฟังเพลงในผับ และการเดินร้านไนต์คลับ มีสัดส่วนของการใช้บริการมากกว่าสถานบันเทิงประเภทอื่น โดยที่คาราโอเกะมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 14.86 ในขณะที่สถานบันเทิงอันดับที่สองคือการนั่งฟังเพลงในผับมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 9.50 ในขณะที่การเดินร้านไนต์คลับมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 6.74 ส่วนการบันเทิงด้านอื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาดลดหลั่นกันลงไป

2.2 การแบ่งกลุ่ม

อุตสาหกรรมบันเทิงสามารถแบ่งได้สองกลุ่มคือ กลุ่มบันเทิงภาคกลางวัน และกลุ่มบันเทิงภาคกลางคืน ดังนี้

2.2.1 กลุ่มบันเทิงภาคกลางวัน

สถานบันเทิงที่นักท่องเที่ยวจะใช้บริการในภาคกลางวัน อาทิเช่น โรงภาพยนตร์ สถานบริการโบว์ลิ่ง การแสดงของสัตว์ และสวนสัตว์ เป็นต้น แต่สถานให้บริการบันเทิงในภาคกลางวันโดยมากไม่เข้าข่ายเป็นสถานบริการตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ทำให้ไม่อยู่ในขอบเขตของการศึกษาฉบับนี้

2.2.2 กลุ่มบันเทิงภาคกลางคืน

อุตสาหกรรมบันเทิงซึ่งเน้นไปที่กิจกรรมบันเทิงยามราตรี แบ่งได้เป็น 8 ภาคธุรกิจ ดังนี้

(1) บาร์เบียร์

บาร์เบียร์เป็นสถานบันเทิงที่มีลักษณะดังนี้

- มีเคาน์เตอร์บาร์สำหรับจำหน่ายเครื่องดื่มและเก้าอี้ทรงสูงให้บริการหน้าเคาน์เตอร์นั้น
- เน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มมากกว่าอาหาร โดยเฉพาะเบียร์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- มีบริการเสริมเช่น โต๊ะพูล และ สาวน้อยตักน้ำ เป็นต้น
- มักมีการแพร่ภาพการถ่ายทอดสดกีฬาผ่านรายการเคเบิลทีวี

(2) ในตึกลับ

ในตึกลับเป็นสถานบันเทิงที่ให้บริการในสองลักษณะ ดังต่อไปนี้

ก) ในตึกลับสำหรับการนั่งคุยกันกับพนักงานหญิง

- มีโต๊ะและเก้าอี้โซฟาจัดไว้ให้แขกในห้องที่ปิดมิดชิด มีแสงไฟสลัว
- จำหน่ายเครื่องดื่มในสัดส่วนที่มากกว่าอาหาร
- มีพนักงานหญิงให้บริการนั่งคุยกับแขกที่โต๊ะ หากแขกต้องการ
- มีการเปิดเพลงแทนการจ้างวงดนตรี
- โดยมากไม่มีการเต้นรำ

ข) ในตึกลับกึ่งดิสโก้เทค

- มีโต๊ะและเก้าอี้ขนาดเล็กจัดไว้ในห้องที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก มีการเปิดไฟที่มีสีสลับหลายหลากสี
- สามารถเต้นรำที่โต๊ะได้ แต่ไม่มีฟลอร์เต้นรำ
- สถานที่มีขนาดเล็กกว่าดิสโก้เทค โดยมากประกอบการในอาคารพาณิชย์ ไม่ได้สร้างอาคารขนาดใหญ่ขึ้นมาโดยเฉพาะ เหมือนกับดิสโก้เทค
- จำหน่ายเครื่องดื่มในสัดส่วนที่มากกว่าอาหาร
- มีทั้งการเปิดเพลงโดย ดี.เจ. และการบรรเลงโดยวงดนตรี โดยมากจะเปิดเพลงเสียงดังมากเพื่อให้เกิดความคึกคัก

(3) คาราโอเกะ

คาราโอเกะเป็นสถานบันเทิงที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- มีการจัดชุดคาราโอเกะซึ่งประกอบด้วยเครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเล่นวีซีดี ไมโครโฟน และรายการเพลง ไว้ให้แขกในห้องแบบต่าง ๆ ทั้งห้องรวม และห้องเดี่ยว
- มีพนักงานหญิงให้บริการร้องเพลงเป็นเพื่อนกับแขก หากแขกต้องการ
- เน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มมากกว่าอาหาร

(4) ดิสโก้เทค

ดิสโก้เทคเป็นสถานบันเทิงที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- มีการจัดห้องที่ให้บริการเป็นห้องโถงขนาดใหญ่
- มีผู้ดำเนินรายการเปิดเพลง หรือมีวงดนตรีบรรเลงเพลง
- มีโต๊ะและเก้าอี้ขนาดเล็กเพื่อให้มีพื้นที่ในการเต้นรำมากขึ้น
- อาจจะมีฟลอร์สำหรับเต้นรำหรือไม่ก็ได้ เพราะการเต้นรำสามารถกระทำได้ที่โต๊ะ

(5) อาบอบนวด

อาบอบนวด เป็นสถานบันเทิงที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- มีพนักงานหญิงนั่งอยู่ในตู้กระจกเพื่อให้แขกเลือกใช้บริการ
- ห้องบริการจะเป็นห้องเดี่ยว มีอ่างอาบน้ำ และเตียงสำหรับนวด
- มีการจำหน่ายเครื่องดื่มสำหรับการรับประทานในห้อง

(6) นวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน

การนวดแผนโบราณ เป็นสถานบริการที่มีลักษณะดังนี้

- มีพนักงานหญิงให้บริการ ซึ่งมีการจัดให้บริการในสองลักษณะคือ จัดระเบียบเป็นคิว และการจัดให้แขกเลือกในตู้กระจก
- มีให้เลือกสองประเภทคือ การนวดแผนโบราณ และการนวดน้ำมัน
- มีความแตกต่างจากการนวดแผนไทยที่มีการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ กามารมณ์ และไม่เน้นการนวดตามแบบแผนที่ถูกต้องตามการนวดแผนไทย หากสถานบริการใดไม่ต้องการที่จะสื่อในเชิงกามารมณ์จะใช้คำภาษาอังกฤษว่า Thai Traditional Massage หรือ Thai Massage กำกับไว้

- มีการจัดห้องให้บริการทั้งในลักษณะห้องรวมและห้องเดี่ยว
- ไม่เน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร

(7) อะโกโก้

อะโกโก้ เป็นสถานบันเทิงที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- มีการจัดพนักงานหญิงให้เต้นบนเวทีรอบเสาซึ่งจัดเตรียมไว้
- ผู้ชมการแสดงนั่งอยู่รอบเวที ซึ่งอาจจะจัดเป็น โต๊ะหรือเป็นอัฒจันทร์ก็ได้
- เน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มมากกว่าอาหาร
- ไม่มีรอบการแสดงที่แน่นอน

(8) คาบาเร่ต์

คาบาเร่ต์เป็นสถานบันเทิงที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- มีการแสดงบนเวทีประกอบแสงสีเสียงเป็นชุด ๆ
- ผู้แสดงเป็นชายที่แสดงเป็นหญิง
- มีการจัดที่นั่งให้ผู้ชมดูอย่างเป็นอัฒจันทร์อย่างเป็นระเบียบ ในอาคารที่จัดไว้อย่างมิดชิด
- มีรอบเวลาการแสดงที่แน่นอน

2.3 ปัจจัยต่างประเทศ

การให้บริการในยามราตรีทั่วทุกแห่งในโลกต่างก็มีพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน โดยมุ่งจะสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงไม่สามารถกล่าวได้ว่าเทคนิคการให้บริการได้รับการถ่ายทอดมาจากต่างประเทศแต่อย่างใด หากแต่รูปแบบการให้บริการได้รับการพัฒนาให้เป็นเอกลักษณ์ภายในประเทศ การดำเนินงานของภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ก็เช่นกัน คือโดยมากเป็นการให้บริการแบบไทย ๆ เพราะส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะเป็นคนไทย ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและคนท้องถิ่น แม้ว่าผู้ใช้บริการในสถานบริการบางประเภท เช่น อาบอบนวด นวดน้ำมันและนวดแผนโบราณจะเป็นชาวต่างประเทศอยู่บ้าง แต่การให้บริการจะมีเอกลักษณ์แบบไทย แม้แต่รูปแบบการดำเนินการของสถานบันเทิงที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก เช่น บาร์เบียร์ ก็ยังมีรูปแบบการบริการแบบไทย ๆ โดยได้รับอิทธิพลมาจากพหุ

เอกลักษณ์ของบริการแบบไทย ๆ นั้นสังเกตได้จากการทักทายที่ค่อนข้างรวดเร็วแจ่มใสของพนักงานต้อนรับ เช่น พนักงานหญิงที่บาร์เบียร์จะตะโกนทักทายแขกชาวต่างประเทศทุกคนที่เดินผ่าน

หน้าร้านอย่างสนุกสนานทั้งด้วยภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ นอกจากนั้นบริการแบบไทยยังพบได้จากลักษณะของการนวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน ที่มีพื้นฐานมาจากการนวดแผนไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย

แม้แต่การให้บริการในสถานบริการอาบอบนวดก็ยังมีเอกลักษณ์แบบไทยในด้านขั้นตอนของการให้บริการและทักษะของพนักงานนวดที่ได้รับการฝึกหัดมาอย่างดีอีกด้วย โดยพนักงานในสถานบริการอาบอบนวดจะฝึกการเอาใจแขกตั้งแต่การพาแขกไปยังห้องนวด การควงแขน การพูดคุยกับแขก และการฝึกท่าทางในการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานประกอบการ ซึ่งเทคนิคเหล่านี้ต่างก็พัฒนาขึ้นเองในประเทศทั้งสิ้น

การให้บริการคาราโอเกะก็ไม่ได้ใช้ความเป็นญี่ปุ่นแต่อย่างใด แม้ว่าต้นกำเนิดของคาราโอเกะจะมาจากประเทศญี่ปุ่นก็ตาม เพราะคนไทยได้ปรับแต่งรูปแบบของการให้บริการคาราโอเกะให้เป็นแบบที่เข้าได้กับคนไทย และคิดว่าเป็นบริการแบบไทย ๆ ไปแล้ว อย่างไรก็ตาม มีคาราโอเกะบางแห่งที่ต้อนรับเฉพาะชาวญี่ปุ่น เช่น คาราโอเกะแห่งหนึ่งบนถนนช้างคลาน ซึ่งสถานบริการแห่งนั้นใช้รูปแบบการบริการแบบที่คนญี่ปุ่นนิยม เช่น การจัดสถานที่ และการให้บริการของพนักงานหญิง ซึ่งจะพิถีพิถันตามแบบญี่ปุ่น

ส่วนการแสดงโชว์คาบารัตต์เป็นการสร้างมาตรฐานของไทยขึ้นมาเอง เพราะผู้ให้บริการเชื่อว่าคนไทยเป็นอันดับหนึ่งในการจัดการแสดงประเภทนี้ ทั้งนี้ยังมีการเปรียบเทียบกับมาตรฐานของพญาเป็นหลัก ซึ่งการแสดงคาบารัตต์ของจังหวัดเชียงใหม่ก็อิงกับมาตรฐานของพญาเช่นกัน

ประโยชน์จากปัจจัยด้านต่างประเทศที่สถานบันเทิงเหล่านี้พอจะได้รับนั้นมาจากด้านการประชาสัมพันธ์กันระหว่างชาวต่างชาติที่เคยมาใช้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการเหล่านี้นิยมที่จะเขียนบันทึกลงในอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงความคิดเห็นส่งไปยังเพื่อน ๆ ชาวต่างประเทศด้วยกันว่าสถานบริการแห่งไหนที่ให้บริการได้ดีหรือไม่ดี ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่อยู่บ้าง

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยด้านต่างประเทศไม่ได้มีอิทธิพลต่อการให้บริการของสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่มากนัก ปัจจัยด้านหนึ่งที่พอจะมีอิทธิพลคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการแล้วเล่าสู่กันฟังผ่านสื่อต่าง ๆ

3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน

3.1 ดัชนีฤดูกาล

ดัชนีฤดูกาลของสถานบันเทิงยามราตรีจังหวัดเชียงใหม่ จะมีลักษณะแปรผันตามดัชนีฤดูกาลของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยสถานบันเทิงต่าง ๆ จะได้รับประโยชน์จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ อายุประมาณ 45 – 60 ปี ที่เข้ามาในฤดูกาลท่องเที่ยว ชอบเข้ามาใช้บริการอบบววด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านเจริญเมืองและย่านสันป่าข่อย ซึ่งจะมีเอเยนต์พามาใช้บริการ กลุ่มหนึ่งจะมาใช้บริการประมาณ 5- 10 คน โดยพาหนะที่พามาคือรถตู้และตุ๊กตุ๊ก
- นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ชอบใช้บริการนวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน โดยมักจะมาใช้บริการที่สถานบริการย่านเจริญเมือง
- นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ชอบใช้บริการบาร์มากกว่าสถานบันเทิงประเภทอื่น ซึ่งมักจะมาใช้บริการในย่านประตูท่าแพและลอยเคราะห์ โดยจะแสวงหาเพื่อนคุยด้วยในบาร์ รวมทั้งดื่มเครื่องดื่ม และชมการถ่ายทอดสดฟุตบอล
- นักท่องเที่ยวชาวอาหรับนิยมเที่ยวอบบววด ซึ่งมักจะใช้บริการในบริเวณใกล้ที่พัก เพราะไม่ชอบเสียค่าใช้จ่ายในการโดยสารไปไกล และจะนิยมเดินเที่ยวใกล้ที่พัก เช่น ย่านตลาดเมืองใหม่ เป็นต้น
- นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่ค่อยนิยมท่องเที่ยวยามราตรี เพราะเหตุผลของความปลอดภัยส่วนบุคคล หากจะใช้บริการก็จะไปในสถานที่จัดให้บริการเฉพาะคนญี่ปุ่นด้วยกันเท่านั้น

นักท่องเที่ยวเหล่านี้เมื่อเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จึงทำให้การใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นไปด้วย ทำให้ในฤดูกาลท่องเที่ยวคือระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเมษายน รวม 6 เดือน จะทำให้ยอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นกว่าเดือนอื่น ๆ

ส่วนนอกฤดูกาลท่องเที่ยว สถานบันเทิงเหล่านี้ก็ต้องพึ่งพาคนท้องถิ่น ซึ่งยอดขายจะลดลงไปเหลือเพียงประมาณครึ่งหนึ่งเท่านั้น (ดูตารางที่ 15 ประกอบ) ทำให้สถานบันเทิงหลายแห่งปล่อยตัวพนักงานไปทำงานอย่างอื่นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การใช้บริการของคนท้องถิ่นจะค่อนข้างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ แต่การให้บริการในเดือนพฤษภาคมจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เพราะเป็นช่วงเปิด

ภาคเรียน ผู้ใช้บริการจำนวนมากซึ่งเป็นผู้ปกครองของเด็กวัยเรียนจะต้องใช้เงินสำหรับการจ่ายค่าเล่าเรียนและซื้ออุปกรณ์การเรียน ทำให้ไม่เหลือเงินสำหรับการเที่ยวพักผ่อนยามราตรี ทำให้ในช่วงเดือนนี้ยอดขายของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีลดลง

3.2 กลยุทธ์การขาย

สถานบันเทิงยามราตรีประเภทต่าง ๆ มีจุดขายและกลยุทธ์การขายที่แตกต่างกันไปตามความเป็นเอกลักษณ์ของบริการที่ให้ ผู้ใช้บริการก็มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน ดังนี้

3.2.1 บาร์เบียร์

บาร์เบียร์เป็นสถานบันเทิงยามราตรีที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกคุ้นเคยอยู่แล้วในประเทศของตนเอง เช่น ที่อังกฤษ ผู้คนจะนิยมเข้าบาร์และคุยกันที่เคาน์เตอร์บาร์ เพราะไม่มีสถานบันเทิงประเภทอื่นให้บริการมากนัก ทำให้บาร์เป็นสถานบันเทิงที่เข้าได้กับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

สถานบันเทิงประเภทบาร์ดึงดูดลูกค้าด้วยความได้เปรียบของสถานที่ที่อยู่ใกล้แหล่งที่พักของนักท่องเที่ยว และกระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่นในระยะทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินด้วยเท้าได้อย่างสบาย ๆ นอกจากนั้นการสร้างบรรยากาศที่สบาย ๆ ทำให้ดูเหมือนราคาเครื่องดื่มไม่แพงมากเกินไป และอัธยาศัยของเจ้าของร้านที่ดูจริงใจ และไม่เอาเปรียบลูกค้า ทำให้นักท่องเที่ยวกล้าที่จะเข้าไปใช้บริการ

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกล้าจะใช้บริการในบาร์ก็คือ การมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรายอื่นเข้าไปใช้บริการในร้านจำนวนหนึ่งแล้ว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเห็นเช่นนี้ก็เชื่อมั่นทั้งในเรื่องราคา เรื่องคุณภาพการให้บริการ คุณภาพเครื่องดื่ม และความปลอดภัย โดยมากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะไม่เข้าไปใช้บริการบาร์ที่มีคนไทยอยู่มาก เพราะเกรงว่าจะไม่ปลอดภัย

โดยมากนักท่องเที่ยวที่มาบาร์เป็นรายแรก ๆ ของแต่ละวันมักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วในวันก่อน ๆ ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเชียงใหม่หลายวัน นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะกลายเป็นขาประจำ และกลายเป็นคนที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวรายอื่นเข้ามาใช้บริการ

แรงจูงใจอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไปที่บาร์ก็คือการหาเพื่อนหญิงเพื่อนั่งคุยด้วย สังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาเป็นคู่ชายหญิงไม่ค่อยมาเที่ยวบาร์ แต่จะพบนักท่องเที่ยวที่เป็นชายซึ่งมาเที่ยวเพียงลำพังหรือเป็นกลุ่มผู้ชายล้วนมากกว่า และในบาร์ก็จะมีพนักงานหญิงมานั่งคุยด้วยในสไตล์ที่เป็นกันเอง ซึ่งลักษณะการให้บริการเช่นนี้พบได้เช่นกันที่พัทยา

จุดดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งของบาร์เบียร์คือการถ่ายทอดสดฟุตบอล ซึ่งเมื่อใดที่มีฟุตบอลนัดสำคัญแข่งขันกัน จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาชมการถ่ายทอดสด พร้อมกันนั้นก็ส่งเสียงเชียร์ ร้องเพลงของสโมสรฟุตบอล และดื่มเบียร์

3.2.2 ในต์คลับ

ในต์คลับเป็นสถานบันเทิงสำหรับคนท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยว ในต์คลับแบ่งออกเป็นสองประเภทคือในต์คลับกึ่งเชค และในต์คลับสำหรับการนั่งคุยกันกับพนักงานหญิง

สำหรับในต์คลับกึ่งเชค ลูกค้าโดยมากเป็นวัยรุ่นอายุประมาณ 18 – 30 ปี ทั้งนี้แม้ว่าจะมีการห้ามไม่ให้สถานบันเทิงให้บริการกับผู้ที่ยุ่ต่ำกว่า 20 ปี แต่ก็มีลักลอบให้บริการอยู่ทั่วไป บริการที่เป็นที่ดึงดูดใจของในต์คลับประเภทนี้คือดนตรี วงดนตรีที่ดีเป็นเสมือนทรัพยากรที่มีค่าของในต์คลับ ซึ่งหากปล่อยให้วงดนตรีที่เคยเล่นอยู่ที่ของตน ไปเล่นให้ที่อื่นแล้วก็จะอาจจะเสียลูกค้าไปให้กับในต์คลับแห่งนั้นไปเลยก็เป็นได้ ลูกค้าสามารถลุกขึ้นเดินได้ที่โต๊ะ

ในต์คลับประเภทที่ลูกค้าต้องการเข้าไปนั่งคุยกันกับพนักงานหญิงนั้น ลูกค้าโดยมากจะเป็นชายวัยกลางคนซึ่งมีอายุประมาณ 35 – 50 ปี ในสถานบริการประเภทนี้จะเปิดเพลงเบา ๆ มีบรรยากาศไฟสลัว ๆ และมีมาฆ่าซังมาแนะนำพนักงานหญิงให้กับแขก หากลูกค้ายินดีที่จะให้พนักงานหญิงนั่งคุยด้วยก็จะซื้อเครื่องดื่มหนึ่งถ้วยและสั่งเครื่องดื่มให้ โดยมากจะไม่มีเครื่องดื่มในสถานบันเทิงประเภทนี้ จุดขายคือการสร้างบรรยากาศที่สบาย ๆ เหมาะแก่การพักผ่อนหลังเลิกงานหรือในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ให้กับชายวัยทำงาน

ในในต์คลับประเภทนี้ บางแห่งก็ไม่ได้เน้นการพูดคุยกับพนักงานหญิง แต่ผู้ใช้บริการต้องการเข้ามานั่งฟังเพลงและพูดคุยกันเอง ซึ่งสถานบริการบางแห่งมีการจ้างวงดนตรีเข้ามาบรรเลงเพลงแบบเบา ๆ ลูกค้ากลุ่มนี้จะตั้งใจจะมานั่งฟังเพลงและคุยกันมากกว่า ผู้ใช้บริการมักจะเป็นทั้งชายและหญิงอายุประมาณ 20 – 25 ปี

3.2.3 คาราโอเกะ

จุดขายของคาราโอเกะที่ทำให้สถานบันเทิงประเภทนี้แตกต่างจากสถานบันเทิงประเภทอื่นอย่างชัดเจนคือการให้ลูกค้าได้ร้องเพลง และการมีพนักงานหญิงนั่งร้องเพลงเป็นเพื่อน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของคาราโอเกะเป็นคนท้องถิ่น ซึ่งมีทั้งวัยรุ่น และวัยกลางคน แต่อายุของวัยรุ่นที่มาใช้บริการจะสูงกว่าที่ไปใช้บริการในต์คลับและดิสโก้เชค ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาราโอเกะค่อนข้างแพง ยิ่งหากขอให้พนักงานหญิงมานั่งร้องเพลงเป็นเพื่อนด้วยแล้วยิ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นอีกมาก ดังนั้นหากลูกค้ามาคนเดียวจะต้องมีรายได้มากพอสมควร ส่วนวัยรุ่นที่อายุน้อยและมีรายได้น้อยกว่านั้นมักจะรวมกันมาเป็นกลุ่ม และไม่นิยมขอให้พนักงานหญิงมานั่งร้องเพลงเป็นเพื่อน

3.2.4 ดิสโก้เธค

ความโดดเด่นของดิสโก้เธคคือการเต้นรำและการอยู่ร่วมกับฝูงชนจำนวนมาก ทั้งนี้ดิสโก้เธคจะให้บริการในสถานที่ห้องโถงขนาดใหญ่ที่จุคนได้ประมาณ 300 - 400 คน ทำให้เมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนมากจะเกิดกระแสของความรู้สึกร่วมกันของกลุ่มชน ส่งผลให้เกิดความสนุกสนานคึกคัก และด้วยความสะดวกของสถานที่ทำให้สามารถเต้นรำได้โดยสะดวก ยิ่งเมื่อมีการเร้าด้วยเสียงเพลงและสีสันทองแสงไฟยิ่งจะทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้เต้นรำอย่างสนุกสนานยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ดิสโก้เธคในจังหวัดเชียงใหม่ชบเซาไปมาก ทั้งนี้เพราะมีไนต์คลับกึ่งดิสโก้เธคตั้งขึ้นมาแข่งขันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดทางเลือกซึ่งวัยรุ่นจำนวนหนึ่งจะมีแหล่งชุมนุมที่ไนต์คลับประจำของตนเอง ทำให้ไม่มาใช้บริการดิสโก้เธคเหมือนเดิม เมื่อมีผู้ใช้บริการลดลง ทำให้ห้องโถงของดิสโก้เธคดูโล่ง ทำให้บรรยากาศไม่คึกคักเหมือนก่อน สถานบันเทิงประเภทนี้จึงไม่รุ่งเรืองเหมือนในอดีตเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2536 – 2539

3.2.5 อาบอบนวด

บริการอาบอบนวดเป็นบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนบริการบันเทิงประเภทอื่น เนื่องจากเป็นบริการที่แอบแฝงการขายบริการทางเพศไว้ด้วย ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโดยส่วนใหญ่ก็จะมีเพศสัมพันธ์กับพนักงานหญิงผู้ให้บริการอาบอบนวด โดยเป็นที่รู้กันว่าเป็นเรื่องปกติที่จะได้รับบริการเช่นนี้ เพราะค่าใช้บริการของอาบอบนวดได้รวมค่าบริการของกิจกรรมดังกล่าวไว้แล้ว

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการอาบอบนวดโดยมากมีทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะมาเที่ยวมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยทั้งปีแล้วคิดเป็นร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวต่างจังหวัดซึ่งคิดเป็นร้อยละประมาณ 30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และคนท้องถิ่นอีกร้อยละ 40 ผู้ใช้บริการโดยมากเป็นชายที่อายุระหว่าง 25 ปี – 55 ปี ซึ่งมีรายได้ที่มากพอจะสามารถจ่ายค่าบริการได้

3.2.6 นวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน

การนวดแผนโบราณและนวดน้ำมันต่างจากการนวดแผนไทย โดยที่จะมีพนักงานหญิงที่ค่อนข้างมีอายุน้อยเป็นผู้ให้บริการ และในสถานประกอบการบางแห่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกตัวพนักงานผู้ให้บริการได้ นอกจากนี้เทคนิคการนวดก็แตกต่างกันคือไม่เน้นความถูกต้องของแบบแผนการนวดแผนไทย แต่จะเน้นการสัมผัสเรื้อนร่างมากกว่า แต่จะไม่มีกิจกรรมทางเพศสัมพันธ์

โดยมากพนักงานหญิงผู้ให้บริการจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเข้ามาใหม่เรื่อย ๆ ด้วยเหตุผลสองประการ เหตุผลประการแรกคือ พนักงานหน้าใหม่จริง ๆ ที่ได้รับการชักชวนให้ออกจากบ้านเกิดมาทำงานในเมืองเชียงใหม่ เมื่อทำงานได้สักพักหากทำงานได้ดีก็จะไปหางานทำกรุงเทพฯ ซึ่งจะมีรายได้ที่ดีกว่า แต่หากทำงานไม่ดีก็จะถูกส่งกลับ อีกประการหนึ่งคือ พนักงานที่ย้ายมาจากสถานประกอบการ

อื่นก็จะย้ายสถานประกอบการไปเรื่อย ๆ เพื่อยอมตัวว่าเป็นพนักงานหน้าใหม่ ซึ่งจะทำให้รายได้ไม่ลดลง บางส่วนก็ย้ายไปทำงานที่สถานบริการอาบอบนวด

ผู้ใช้บริการโดยมากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 โดยชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการมากคือชาวไต้หวัน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดมักจะใช้บริการอาบอบนวดมากกว่า แต่กระนั้นก็มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด ส่วนคนที่ท้องถิ่นที่มาใช้บริการโดยมากเป็นลูกค้าประจำอีกประมาณร้อยละ 30

จุดมุ่งหมายของการใช้บริการนวดแผนโบราณและนวดน้ำมันคือการผ่อนคลายด้วยการนวด การสัมผัสเรือนร่างและการพูดคุยหยอกล้อกับพนักงานผู้นวด ซึ่งต่างจากสปาที่ผู้ใช้บริการไม่ควรจะต้องร่างกายผู้นวด แต่ผู้ใช้บริการไม่ได้ต้องการมีเพศสัมพันธ์ หรือหากต้องการมีกิจกรรมดังกล่าวก็ต้องอาศัยกระบวนการเกี่ยวพาราสีที่มีความท้าทายกว่าการใช้บริการอาบอบนวด ดังนั้นกลยุทธ์การขายของบริการประเภทนี้คือการมีพนักงานหญิงอายุน้อยและหน้าตาดีเพื่อให้บริการ ทั้งยังต้องมาการสอนวิธีการนวดและการเอาใจแขกอีกด้วย

3.2.7 อะโกโก้

บริการประเภทอะโกโก้เป็นบริการโชว์การเต้นรำของพนักงานหญิงเป็นหลัก ผู้เต้นจะเต้นบนเวทีรอบ ๆ เสาที่ตั้งอยู่กลางเวทีซึ่งมักเรียกกันว่า “เสาแสดนเลส” และผู้เต้นรำก็มักจะถูกเรียกว่า “สาวแสดนเลส” จุดขายของบริการประเภทนี้คือความตื่นตื้นเต้นเปลือยเปลือยจากท่าเต้นและการนุ่งน้อยห่มน้อยของผู้เต้น

การเกี่ยวพาราสีระหว่างผู้ใช้บริการและนักเต้นเป็นอีกจุดขายหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายแก่ผู้ใช้บริการ พนักงานผู้เต้นจะเข้ามานั่งคุยกับแขกภายหลังจากการเต้นเสร็จแล้ว หลังจากการพูดคุยกันก็จะมีการชักจูงกันเพื่อให้ไปเที่ยวด้วยกันต่อซึ่งจะสำเร็จหรือไม่ก็เป็นความท้าทายที่รอให้แขกมาใช้ความสามารถ

อะโกโก้ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้รับการยอมรับเท่ากับที่พัทยา เพราะการนุ่งน้อยห่มน้อยมาเต้นบนเวทีอย่างเปิดเผยนั้นขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของเชียงใหม่ ในช่วงหนึ่งจึงมีการร้องเรียนจากประชาชนว่าสถานบริการประเภทนี้มีการแสดงโชว์ที่โป๊เกินไป จนทำให้เกิดแรงผลักดันให้เจ้าหน้าที่ตำรวจเข้ามาปรามสถานประกอบการเหล่านี้ ซึ่งในปัจจุบันได้รับรายงานว่าลดความโป๊ลงไปบ้างแล้ว แต่กระนั้นผู้ประกอบการก็แก้ปัญหาการถูกร้องเรียนโดยการคัดเลือกคนเข้าใช้บริการ โดยให้ความระมัดระวังคนที่ไม่ได้รับเชิญ หรือคนภายนอกที่ยังไม่รู้จักกันยิ่งขึ้น

ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 และจะได้รับการแนะนำจากเจ้าของเกสต์เฮาส์หรือเพื่อนที่รู้จักกัน รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 เท่านั้น ส่วนลูกค้าท้องถิ่นมีสัดส่วนน้อยที่สุดคือแทบจะไม่มีเลย โดยมากหน้าร้านจะคิดป้าย

ว่า “รับเฉพาะสมาชิก” ทำให้คนท้องถิ่นที่จะเข้าใช้บริการได้ต้องเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจากทางร้านเท่านั้น

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด

3.3.1 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของบาร์เบียร์

(1) บริการ

บาร์เบียร์มีบริการที่หลากหลายเพื่อการพักผ่อนของลูกค้าในยามเย็น เน้นจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งเบียร์และเครื่องดื่มอื่น ๆ จัดให้เป็นสถานที่พบปะของนั่งพักผ่อนเครื่องดื่ม มีการจัดโต๊ะพูลให้บริการ และบางแห่งมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลให้ชมอีกด้วย

นอกจากนั้นยังเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักจะเข้ามาแสวงหาเพื่อนหญิงเพื่อนั่งสนทนากันอีกด้วย ซึ่งหลังจากการสนทนาอาจจะมีการพาไปเที่ยวยังสถานที่แห่งอื่นต่อไป บาร์เบียร์จึงไม่เป็นเพียงแต่สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและรับประทานเครื่องดื่มเท่านั้น ยังเป็นแหล่งพบปะของชายหญิงในลักษณะเช่นนี้อีกด้วยซึ่งเป็นที่รู้จักกันในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(2) ราคา

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาร์เบียร์ ประกอบด้วยค่าเครื่องดื่มและกับแกล้ม โดยปกติจะคิดเป็นราคาต่อแก้ว ราคามีหลากหลายกันไปอยู่ระหว่างแก้วละ 30 บาท ถึง 50 บาท แต่โดยมากลูกค้ามักสั่งเบียร์เป็นขวด ซึ่งเบียร์ขวดเล็กราคาประมาณ 50-60 บาท

(3) ช่องทางการจำหน่าย

บาร์เบียร์ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ง่าย นักท่องเที่ยวนอกจากจะเดินทางมาเพราะการบอกกันปากต่อปากของเพื่อนที่เคยใช้บริการแล้ว หรือจากการเข้าไปดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีผู้เขียนเอาไว้

(4) การส่งเสริมการจำหน่าย

การประชาสัมพันธ์กระทำโดยการนำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ตโดยลูกค้าชาวต่างชาติที่เคยเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้มีการประชาสัมพันธ์ปากต่อปากในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกัน

3.3.2 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของไนต์คลับ

(1) บริการ

ไนต์คลับมีบริการหลักที่เกี่ยวข้องกับเสียงเพลง การเต้นรำ และการพบปะระหว่างชายหญิง นอกจากนี้ยังมีความสนุกสนานจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อีกด้วย อย่างไรก็ตาม บริการของ

ไนต์คลับแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับตลาดบน ระดับตลาดกลาง และระดับตลาดล่าง โดยที่แต่ละระดับจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน ไป ดังนี้

ไนต์คลับระดับตลาดบน จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีงานทำแล้ว มีรายได้ต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมักจะนิยมเข้ามาพักผ่อนหลังจากเลิกงาน โดยมากเป็นชายซึ่งต้องการเข้ามาพักผ่อนและหาพนักงานหญิงเป็นเพื่อนคุย นอกจากนั้นยังเป็นที่รับแขกคนสำคัญ (V.I.P.) ทางธุรกิจของห้างร้านบริษัท ต่าง ๆ อีกด้วย

ไนต์คลับระดับกลาง จะเน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีรายได้ค่อนข้างมาก คือมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน และมีความชื่นชอบเสียงเพลงเบา ๆ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเข้ามานั่งฟังเพลงมากกว่าที่จะมาเต้นรำ นอกจากนั้นก็จะรับประทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสนทนากันในหมู่เพื่อนฝูง

ไนต์คลับระดับล่าง จะเน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีรายได้ไม่มากนัก และจะมีความนิยมที่จะเต้นรำในบรรยากาศเสียงเพลงที่เร้าใจ โดยทั่วไปไนต์คลับประเภทนี้จะคึกคักไปด้วยฝูงชน ทำให้มีลักษณะกึ่งดิสโก้เทค เพราะจะมีการเต้นรำที่โตะ อย่งไรก็ตาม ไนต์คลับประเภทนี้มีอันตรายค่อนข้างมาก เพราะมักจะเกิดการกระทบกระทั่งกันระหว่างกลุ่มวัยรุ่น

(2) ราคา

อัตราค่าใช้บริการของไนต์คลับระดับต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า ซึ่งค่าใช้จ่ายหลักประกอบด้วยค่าเปิดขวด (เมื่อแขกนำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เข้าไปภายในร้าน) ค่ามิกเซอร์ (ค่าโซดาและน้ำอัดลมต่าง ๆ) ค่าเครื่องดื่ม (ค่าซื้อเครื่องดื่มให้กับพนักงานหญิงเหมือนเป็นการซื้อเวลาในการให้บริการนั่งพูดคุยกันประมาณ 45 นาทีต่อหนึ่งเครื่องดื่ม) และค่าทิป

ตารางที่ 24 อัตราค่าใช้บริการของไนต์คลับประเภทต่าง ๆ มีดังนี้

ประเภทของร้าน	ค่าเปิดขวด (บาท)	ค่ามิกเซอร์ (บาท)	ค่าเครื่องดื่ม (บาท)	ค่าทิป (บาท)
ตลาดบน	200	40	150	200
ตลาดระดับกลาง	100	20	80	100
ตลาดล่าง	50	15	*	20

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : * ไนต์คลับระดับล่างมักจะคึกคักไปด้วยกลุ่มคน ทำให้ไม่มีการให้บริการของพนักงานหญิงที่จะเข้ามานั่งคุยด้วย

(3) ช่องทางการจำหน่าย

ไนต์คลับตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก ทำให้สามารถขับรถยนต์ หรือ จักรยานยนต์ไปถึงได้โดยสะดวก นอกจากนั้นยังต้องมีที่จอดรถเพื่อให้เกิดความสะดวกยิ่งขึ้นแก่ลูกค้า

(4) การส่งเสริมการจำหน่าย

โดยทั่วไป ไนต์คลับที่เปิดใหม่จะได้รับความนิยมโดยเร็ว เพราะมีการแพร่กระจายข่าวไปในกลุ่มวัยรุ่น และในทางกลับกันก็พบว่าไนต์คลับที่เปิดมาประมาณ 2 ปี ก็จะเสื่อมความนิยมลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน

การดึงดูดลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำจึงมีความจำเป็นสำหรับไนต์คลับที่เข้าใกล้ภาวะสูงสุดก่อนที่เริ่มเข้าสู่ภาวะของการเสื่อมความนิยม วิธีที่ได้ผลอย่างหนึ่งคือการออกบัตรสมาชิก ซึ่งสมาชิกจะได้สิทธิพิเศษ อาทิเช่น ในแต่ละปีจะได้รับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ฟรี 5 ขวด ได้สิทธิในการเปิดใช้ห้องวี.ไอ.พี. ฟรี 3 ครั้ง ค่ามิกเซอร์ลดครึ่งราคา เป็นต้น ซึ่งการลดแลกแจกแถมสำหรับสมาชิกนี้จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละไนต์คลับ ซึ่งกิจการที่เริ่มเข้าสู่ความเสื่อมถอยแล้วก็ยังจะให้สิทธิพิเศษมากยิ่งขึ้น

3.3.3 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของคาราโอเกะ

(1) บริการ

บริการคาราโอเกะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการพักผ่อนคลายความเครียดด้วยการร้องเพลง นอกจากนั้นยังมีการให้บริการของพนักงานหญิงที่จะมาร้องเพลงเป็นเพื่อนในห้องวี.ไอ.พี. อีกด้วย

คาราโอเกะมีการแบ่งเป็นสามระดับเช่นกัน คือ ระดับตลาดบน ระดับตลาดกลาง และระดับตลาดล่าง ดังนี้

ระดับตลาดบน จะเน้นกลุ่มที่มีรายได้สูง ประมาณไม่ต่ำกว่าเดือนละ 20,000 บาท สังเกตได้ว่าเป็นรายได้ที่สูงกว่าไนต์คลับระดับบน เพราะค่าใช้บริการคาราโอเกะจะสูงกว่าไนต์คลับหากมาเที่ยวตามลำพัง เนื่องจากไม่มีคนอื่นมาช่วยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย โดยมากคาราโอเกะประเภทนี้จะมีห้องวี.ไอ.พี.ขนาดเล็กค่อนข้างมาก เพื่อให้แขกได้ใช้เวลาเป็นส่วนตัวหรือกับพนักงานหญิงที่จะมาให้บริการอย่างใกล้ชิด

ระดับตลาดกลาง จะเน้นกลุ่มคนวัยทำงานที่มาเป็นหมู่คณะ กิจการคาราโอเกะประเภทนี้มักจะมีห้องวี.ไอ.พี.ขนาดใหญ่ขึ้นกว่าของคาราโอเกะระดับตลาดบน เพื่อที่จะรองรับการใช้บริการของลูกค้าประมาณ 8 – 12 คนได้ โดยมากพนักงานหญิงที่ให้บริการร้องเพลงเป็นเพื่อนจะให้บริการตามโต๊ะต่าง ๆ ในห้องรวม ซึ่งจะไม่ได้ให้ความใกล้ชิดกับแขกมากนัก

ระดับตลาดล่าง จะเน้นกลุ่มคนทั่วไปซึ่งไม่จำเป็นต้องมีรายได้สูงมากนัก คาราโอเกะประเภทนี้จะเน้นห้องรวมเป็นหลัก โดยจะมีโต๊ะให้บริการในห้องที่เปิดโล่งสำหรับลูกค้าทุกคน โดยการร้องเพลง

จะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามแต่ละโต๊ะ ทำให้ลูกค้าต้องรอเป็นระยะเวลาหนึ่งก่อนที่จะได้ร้องเพลง

(2) ราคา

ค่าใช้บริการคาราโอเกะแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 25 ดังนี้

ตารางที่ 25 อัตราค่าบริการคาราโอเกะ

ประเภทของร้าน	ค่าเปิดห้องวี.ไอ.พี. (บาท/ชั่วโมง)	ค่าเวลาดนงานหญิง (บาท/ชั่วโมง)	ค่าริงค์ (บาทต่อแก้ว)	ค่าทิป (บาท)
ตลาดบน	300-500	350-500	80	100
ตลาดระดับกลาง	90 – 150	150-250	40	50
ตลาดล่าง	*	80-100	30	20

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : * คาราโอเกะระดับตลาดล่างมักจะไม่มีห้องวี.ไอ.พี.

(3) ช่องทางการจำหน่าย

คาราโอเกะมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งการเปิดอยู่ในอาคารตามลำพัง การเปิดอยู่ในโรงแรม และการเปิดอยู่ในสถานบันเทิงครบวงจร(เอ็นเตอร์เทนเมนท์ คอมเพล็กซ์ ย่านสันป่าข่อย) ซึ่งสัดส่วนการเปิดทำการโดยมากจะเปิดอยู่ตามลำพังประมาณร้อยละ 70 รองลงมาเปิดอยู่ในโรงแรมประมาณร้อยละ 20 และเปิดอยู่ในสถานบันเทิงครบวงจรอีกร้อยละ 10

(4) การส่งเสริมการจำหน่าย

คาราโอเกะมีการเปิดจำหน่ายสมาชิกเช่นเดียวกับไนต์คลับ ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษใกล้เคียงกัน เช่น ในหนึ่งปีจะได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี 5 ขวด ได้สิทธิในการเปิดห้องวี.ไอ.พี.ฟรี การลดราคา ค่าริงค์ของพนักงานหญิง และการลดราคาค่ามิกเซอร์ เป็นต้น

3.3.4 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของดิสโก้เทค

(1) บริการ

ดิสโก้เทคในปัจจุบันลดบทบาทของตนเองลงไปมากเพราะมีไนต์คลับทั้งดิสโก้เทคเข้ามาแข่งขัน ซึ่งให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามยังอาศัยความโอ้อ่าของสถานที่เป็นจุดดึงดูดลูกค้า ดิสโก้เทคยังคงใช้ฟลอร์เต้นรำกลางห้องกว้างเป็นจุดสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ซึ่งช่วยให้บรรยากาศของดิสโก้เทคไม่แออัดมากเท่ากับไนต์คลับทั้งดิสโก้เทค

(2) ราคา

ค่าใช้จ่ายบริการดิสโก้เชคจะแตกต่างกันออกไป บางแห่งจะมีค่าผ่านประตูประมาณคนละ 100 บาท ซึ่งจะมีแถมเครื่องดื่ม 1 แก้ว แต่บางแห่งก็ไม่เก็บค่าผ่านประตูแต่ลูกค้าจะต้องซื้อเครื่องดื่มภายในสถานที่ โดยมากดิสโก้เชคจะได้รายได้จากการขายเครื่องดื่มและกับแกล้ม ซึ่งค่าใช้จ่ายต่อคนจะอยู่ประมาณคนละ 150 -200 บาทต่อครั้ง

(3) ช่องทางการจำหน่าย

ดิสโก้เชคบางแห่งอาศัยความได้เปรียบที่ตั้งอยู่ในโรงแรม ทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด นอกจากนี้ดิสโก้เชคแห่งหนึ่งในย่านไนต์บาราก็เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างดี และมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าคนไทยอีกด้วย

(4) การส่งเสริมการจำหน่าย

ด้วยความเสื่อมถอยของกิจการดิสโก้เชคทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายค่อนข้างมาก การจับดวงคนตรีที่มีชื่อเสียงมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป็นทางหนึ่งที่ดิสโก้เชคพยายามแข่งขันกับไนต์คลับ นอกจากนี้การจัดเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ขึ้นมาโดยมีการลดราคาค่าเครื่องดื่มและมิคเซอร์ก็จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้บ้าง

3.3.5 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของอาบอบนวด

(1) บริการ

บริการของอาบอบนวดจะมีระดับคุณภาพอยู่สามระดับ คือ ระดับมาตรฐาน ระดับรอง และระดับธรรมดา แต่ละระดับจะมีความแตกต่างของการให้บริการดังต่อไปนี้

การให้บริการระดับมาตรฐาน ผู้ใช้บริการจะได้รับการอาบน้ำจากพนักงานที่ฝึกมาอย่างดีแล้ว หลังจากนั้นจะได้รับบริการนวด ซึ่งรูปแบบของการอาบน้ำและการนวดจะเป็นมาตรฐานเหมือนที่ให้บริการทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

การให้บริการระดับรอง ผู้ใช้บริการอาจจะได้รับบริการที่มีคุณภาพน้อยกว่าการบริการระดับมาตรฐานบ้างในบางเรื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการฝึกอบรมพนักงานยังมีคุณภาพน้อยกว่า ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากความตั้งใจที่น้อยกว่าของพนักงาน การใช้เวลาฝึกฝนที่น้อยกว่า และความรู้และทักษะที่น้อยกว่าของผู้สอน

การให้บริการระดับธรรมดา ผู้ใช้บริการจะไม่สามารถคาดหวังว่าจะได้รับการบริการระดับมาตรฐานได้เลย เพราะพนักงานแทบจะไม่ได้รับการฝึกอบรมเทคนิคการให้บริการเลย เนื่องจากสถานบริการประเภทนี้ไม่ได้ลงทุนจ้างผู้สอนที่เชี่ยวชาญมาสอน เนื่องจากเห็นว่าไม่คุ้มค่าเพราะค่าจ้างแพงและอัตราค่าบริการก็ต่ำกว่าที่อื่น ทำให้หากจะเปลี่ยนแปลงสภาพพจน์ก็ต้องประชาสัมพันธ์อย่างหนัก จึงไม่คุ้มค่าที่จะปรับปรุงการให้บริการ

(2) ราคา

อัตราค่าใช้บริการของสถานประกอบการอาบอบนวดจะคิดต่อครั้ง ครั้งละหนึ่งชั่วโมงครึ่ง ซึ่งจะมีสองประเภทคือประเภทพนักงานประจำ และประเภทไซด์ไลน์ (sideline) ซึ่งเป็นผู้มาทำงานชั่วคราวไม่ประจำ ทั้งนี้ ค่าบริการทั้งสองประเภทก็แตกต่างกันออกไปตามมาตรฐานการให้บริการดังนี้

ตารางที่ 26 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอาบอบนวดประเภทพนักงานประจำ

ประเภท	ค่าบริการ (บาท/ครั้ง)	ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม (บาท)	ค่าทิป (บาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)
สถานบริการมาตรฐาน	1,500	100-200	100	1,750
สถานบริการชั้นรอง	1,300	100	50-100	1,475
สถานบริการธรรมดา	900-1,100	100	50-100	1,175

ที่มา : จากการสำรวจ

สถานบริการอาบอบนวดที่มีคุณภาพมาตรฐาน เช่น ในย่านสันป่าข่อยและเจริญเมือง จะมีอัตราค่าบริการครั้งละ 1,500 บาท ซึ่งแขกอาจจะต้องจ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มครั้งละประมาณ 100 ถึง 200 บาท และจ่ายค่าทิปให้พนักงานหญิงอีกครั้งละประมาณ 100 บาท ทำให้อัตราค่าบริการทั้งสิ้นประมาณครั้งละ 1,750 บาท

สถานบริการอาบอบนวดที่มีคุณภาพรองลงมา เช่น ในย่านตลาดเมืองใหม่ และในโรงแรมบางแห่ง มีอัตราค่าบริการประมาณครั้งละ 1,300 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่มประมาณ 100 บาท และค่าทิปประมาณ 50 – 100 บาท รวมอัตราค่าบริการทั้งสิ้นประมาณครั้งละ 1,475 บาท

ส่วนในสถานบริการอาบอบนวดที่มีขนาดเล็กและมีคุณภาพธรรมดา เช่น ในโรงแรมบางแห่ง มีอัตราค่าบริการครั้งละประมาณ 900 – 1,100 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่มประมาณ 100 บาท และค่าทิปประมาณ 50 – 100 บาท รวมอัตราค่าบริการทั้งสิ้นประมาณครั้งละ 1,175 บาท

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ค่อนข้างมากนิยมที่จะเลือกใช้บริการพนักงานประเภทไซด์ไลน์ (sideline) มากกว่า เพราะพนักงานมีรูปร่างหน้าตาดีกว่า และอายุน้อยกว่า บ้างก็อ้างว่าเป็นนักศึกษาหรือเป็นพนักงานห้างสรรพสินค้าเข้ามาทำงานเพื่อหารายได้พิเศษ แต่โดยมากจะเป็นชาวเขา ซึ่งผู้ใช้บริการจะทราบได้ในทันทีที่พูดคุยกับพนักงานเหล่านี้ไม่ค่อยรู้เรื่องคืนัก ทั้งนี้อัตราค่าบริการพนักงานประเภทไซด์ไลน์มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 27 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอาบอบนวดประเภทพนักงานไซด์ไลน์ (sideline)

ประเภท	ค่าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม (บาท)	ค่าทิป (บาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)
สถานบริการมาตรฐาน	2,000	100-200	100 – 500	2,450
สถานบริการชั้นรอง	1,500	100	50-100	1,675
สถานบริการธรรมดา	1,300	100	50-100	1,475

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 27 พบว่าค่าใช้บริการพนักงานประเภทไซด์ไลน์ค่อนข้างสูงกว่าพนักงานประจำ ทั้งนี้ก็เพราะคุณสมบัติที่พิเศษกว่าในเรื่องรูปร่างหน้าตา อายุ และความเป็นเด็กสาวหน้าใหม่ในวงการ แต่ชีวิตของพนักงานเหล่านี้ไม่ได้มีความสุขเป็นพิเศษอย่างคุณสมบัติที่พวกเขามีเลย และมีโอกาสเสี่ยงที่จะพบกับจุดจบของชีวิตได้จากโรคร้าย (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในกรอบที่ 1)

(3) ช่องทางการจำหน่าย

สถานบริการอาบอบนวดมักจะอาศัยทำเลที่จะดึงดูดคนเข้ามาได้ เช่น ตั้งอยู่ในโรงแรม (จำนวน 4 แห่ง) ตั้งอยู่ในสถานบันเทิงครบวงจร (จำนวน 1 แห่ง) และตั้งอยู่โดยลำพัง (จำนวน 1 แห่ง) อย่างไรก็ตาม สถานบริการอาบอบนวดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดตั้งอยู่ในสถานบันเทิงครบวงจรและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปเป็นอย่างดี

(4) การส่งเสริมการจำหน่าย

สถานบริการอาบอบนวดบางแห่งมีความสัมพันธ์กับผู้นำเที่ยว โดยที่ผู้นำเที่ยวจะพากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติออกจากที่พักมาในช่วงกลางคืนเพื่อมาเที่ยวยังสถานบริการอาบอบนวด ผู้นำเที่ยวเหล่านี้จะได้รับค่าตอบแทนในการพาแขกมาให้

อย่างไรก็ตาม ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะปรากฏเสมอว่ามีจำนวนลูกค้าลดลงอย่างมาก ปัญหานี้แก้ไขได้ยากไม่ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างไร ทำให้สถานบริการอาบอบนวดหลายแห่งต้องปล่อยให้พนักงานออกไปทำงานอย่างอื่น จะมีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่ยังคงมีลูกค้าประจำที่เป็นคนท้องถิ่น ซึ่งโดยมากจะมีพนักงานบริการที่มีชื่อเสียงที่สุดในจังหวัดกลุ่มหนึ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดแขก

3.3.6 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของนวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน

(1) บริการ

การนวดแผนโบราณและนวดน้ำมันเป็นบริการที่เน้นการสัมผัสเรื้อนร่างคล้ายกับการนวดแผนไทย แต่ไม่มีระเบียบแบบแผนที่ถูกต้องอย่างการนวดแผนไทย และไม่ได้มีจุดประสงค์เฉพาะการคลายความเมื่อยล้าเท่านั้น หากยังแฝงความบันเทิงทางกามารมณ์อีกด้วย

การบริการแบ่งออกเป็นสองลักษณะคือ การบริการที่ลูกค้าสามารถเลือกพนักงานนวดได้ โดยพนักงานนวดจะนั่งอยู่ในตู้กระจกคล้ายกับอาบอบนวด และอีกประเภทหนึ่งคือลูกค้าไม่สามารถเลือกพนักงานนวดได้ เพราะมีการจัดลำดับการให้บริการของพนักงานนวด ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าบริการนวดที่ลูกค้าสามารถเลือกพนักงานได้จะได้รับความนิยมมากกว่า แต่ก็มีข้อเสียคือ พนักงานนวดบางคนอาจไม่ได้ทำงานเลยในแต่ละวัน ในขณะที่บางคนที่มีผู้ชื่นชอบมากก็จะได้งานมากกว่าคนอื่น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการที่ลูกค้าเลือกพนักงานไม่ได้ก็พบว่า แม้จะมีความยุติธรรมแต่พนักงานทุกคนต่างก็ไม่มีการทำงานเหมือนกันเพราะบางวันอาจจะไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเลย

(2) ราคา

อัตราราคาใช้บริการนวดแผนโบราณและนวดน้ำมันแตกต่างกันออกไปตามประเภทของการให้บริการที่เลือกพนักงานได้หรือไม่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 28 อัตราค่าใช้บริการนวดแผนโบราณ

ประเภท	ค่าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ค่าทิป	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
เลือกพนักงานได้	300	100	400
เลือกพนักงานไม่ได้	200	100	300

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 29 อัตราค่าใช้บริการนวดน้ำมัน

ประเภท	ค่าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ค่าทิป	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
เลือกพนักงานได้	500	100	600
เลือกพนักงานไม่ได้	300	100	400

ที่มา : จากการสำรวจ

ทั้งนี้ พนักงานนวดแผนโบราณจะได้รับส่วนแบ่งค่าใช้บริการครั้งละประมาณ 100 – 150 บาท ส่วนพนักงานนวดน้ำมันจะได้รับส่วนแบ่งค่าบริการครั้งละประมาณ 150 – 300 บาท

(3) ช่องทางการจำหน่าย

สถานบริการนวดแผนโบราณและนวดน้ำมันมักจะเช่าห้องพักไว้เป็นจำนวนมากในอาคารขนาดใหญ่ แล้วทำการดัดแปลงให้เป็นห้องนวด ซึ่งด้วยความไม่มีกฎหมายมารองรับสถานบริการประเภทนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปิดกิจการไปได้ทันทีหากเกิดความจำเป็นเร่งด่วน

สถานบริการอีกส่วนหนึ่งที่มีขนาดเล็กก็จะอาศัยเช่าตึกแถวเป็นที่ประกอบการ ซึ่งก็สามารถปิดกิจการได้ทันทีเช่นกันหากมีการตรวจสอบจากทางการ

(4) การส่งเสริมการจำหน่าย

การนวดแผนโบราณและนวดน้ำมันเป็นที่รู้จักกันได้ผ่านสื่อหลายประเภท เช่น ป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และการพูดคุยปากต่อปากในกลุ่มเพื่อน โดยมากกิจการที่เป็นที่รู้จักแล้วก็จะโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์น้อยลง จะเหลือแต่กิจการที่เปิดในโรงแรมที่ยังคงลงโฆษณาควบคู่กับบริการด้านอื่นของโรงแรม

3.3.7 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของอะโกโก้

(1) บริการ

สถานบริการอะโกโก้เป็นสถานบันเทิงที่ต้องแอบเปิดดำเนินการ เพราะไม่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายและไม่ได้รับการยอมรับจากคนเชียงใหม่ สถานบันเทิงประเภทนี้ให้บริการแสดงโชว์อะโกโก้คล้ายกับที่พบเห็นได้ที่พัทยา แต่จะมีรอบการให้บริการที่รู้จักเฉพาะคนในวงการ ซึ่งจะชักชวนแขกต่างประเทศเข้ามาใช้บริการเป็นรอบ ๆ และรอบการแสดงจะไม่แน่นอน เหมือนกับเป็นการเปิดโชว์พิเศษขึ้นเป็นครั้งคราว

(2) ราคา

เนื่องจากการโชว์ไม่ได้กระทำกับเป็นประจำ ทำให้อัตราค่าใช้บริการครั้งหนึ่งค่อนข้างแพง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนต่างชาติที่เป็นเป้าหมายของการสร้างรายได้ ซึ่งค่าใช้บริการอะโกโก้มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 อัตราค่าใช้บริการอะโกโก้

	ค่าบริการผ่านประตูพร้อมเครื่องดื่ม (บาท)
ชาวต่างชาติ	1,000
ชาวไทย	300

ที่มา : จากการสำรวจ

(3) ช่องทางการจำหน่าย

สถานบริการอะโกโก้จะตั้งอยู่ในอาคารที่ปิดมิดชิด ที่ซึ่งผู้คนไม่คาดคิดว่าภายในจะให้บริการลักษณะเช่นนี้ หากไม่ได้รับการชักชวนและนำทางจากคนในวงการก็ยากที่จะเข้าไปใช้บริการได้ เดิมก่อนที่จะถูกต่อต้าน อะโกโก้เปิดแสดงอย่างโจ่งแจ้งในสถานที่ใกล้ย่านชุมชน แต่หลังจากถูกต่อต้านก็ได้ตัดแปลงสถานที่ให้มิดชิดยิ่งขึ้น และระมัดระวังเรื่องผู้เข้ามาใช้บริการที่ยังไม่รู้จัก โดยจะไม่อนุญาตให้แขกเข้าใช้บริการหากไม่มีพนักงานพาเข้ามาหรือคนที่สถานบันเทิงไว้วางใจเป็นผู้พาเข้ามา

(4) การส่งเสริมการจำหน่าย

การประชาสัมพันธ์การแสดงอะโกโก้มักจะกระทำในเกสต์เฮาส์ซึ่งเป้าหมายคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชายชาวต่างชาติ เมื่อนัดแนะเวลาในการแสดงเป็นที่แน่นอนแล้วก็จะมีการพานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไปยังสถานที่จัดการแสดงต่อไป นักท่องเที่ยวบางกลุ่มพากันมาเองบ้างเพราะเกรงว่าจะถูกเก็บค่าชมการแสดงแพงเกินจริงจากนายหน้า แต่ก็มักจะมาแล้วไม่ถูกจังหวะ คือ ไม่มีรอบการแสดงในเวลานั้น ดังนั้น การชมการแสดงอะโกโก้ก็เลยจะต้องผ่านนายหน้าเป็นสำคัญ

3.4 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน

การพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่โดยมากเป็นการฝึกอบรมพนักงานที่ทำงานใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ แต่พนักงานในส่วนสนับสนุนการให้บริการมักจะไม่มีการพัฒนาแต่อย่างใด เพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจของการพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรมนี้จะได้กล่าวถึงโครงสร้างกำลังคนก่อน แล้วจึงตามด้วยกิจกรรมการพัฒนาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.4.1 โครงสร้างกำลังคน

สถานบันเทิงยามราตรีประเภทต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ มีโครงสร้างกำลังคนที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

(1) โครงสร้างกำลังคนของบาร์

พนักงานในบาร์มีเพียงไม่กี่หน้าที่เท่านั้น เพราะมีบรรยากาศแบบสบาย ๆ โดยมากเจ้าของบาร์จะเป็นผู้ให้บริการแขกเอง ซึ่งเมื่อแบ่งโครงสร้างหน้าที่ของพนักงานในบาร์ จะประกอบด้วยพนักงานดังนี้

- พนักงานเสิร์ฟ

พนักงานเสิร์ฟเป็นพนักงานส่วนที่อยู่หน้าร้าน ทำหน้าที่ครอบคลุมตั้งแต่การต้อนรับ ซึ่งจะมีลักษณะสบาย ๆ แบบกันเอง ปรุงเครื่องดื่ม เสิร์ฟเครื่องดื่ม พุดคุยกับแขก และเล่นพูลกับแขก พนักงานส่วนนี้มักเป็นหญิง และเจ้าของร้านมักจะมาร่วมทำหน้าที่นี้ด้วย

- พนักงานในครัว

ครัวของบาร์เป็นครัวขนาดเล็ก โดยมากมีแม่ครัวและลูกมือไม่เกิน 2 คน ทำหน้าที่ปรุงอาหารสำหรับแขกที่ต้องการกับแกล้มหรืออาหารรองท้อง โดยมากมักจะไม่มีการปรุงอาหารจานหลัก

- พนักงานรักษาความปลอดภัย

บาร์ถึงแม้จะมีผู้ทำหน้าที่เป็นพนักงานรักษาความปลอดภัย แต่มักจะไม่มีความเป็นมืออาชีพมากนัก โดยมากอาศัยผู้ชายที่รู้จักมาช่วยดูแลความเรียบร้อยให้ เมื่อเกิดเรื่องทะเลาะวิวาทก็มักไม่สามารถควบคุมได้

(2) โครงสร้างกำลังคนของไนต์คลับ และคาราโอเกะ

พนักงานของไนต์คลับและคาราโอเกะมีโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ พนักงานส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และพนักงานสนับสนุน ดังนี้

ก) พนักงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ประกอบด้วย

- พนักงานต้อนรับ

ทำหน้าที่กล่าวต้อนรับและเชื้อเชิญให้แขกเข้ามาใช้บริการในร้าน โดยมากจะทำหน้าที่ตรวจบัตรประชาชนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วยว่าอายุต่ำกว่า 20 ปีหรือไม่ แต่สำหรับคาราโอเกะแล้วมักจะไม่ตรวจบัตรประชาชน

- พนักงานรับออเดอร์เครื่องดื่มและอาหาร

หลังจากที่แขกเข้ามาในไนต์คลับแล้วก็มีพนักงานส่วนนี้เข้ามารับรายการอาหารและเครื่องดื่มทันที แต่สำหรับคาราโอเกะนั้นพนักงานส่วนนี้จะเข้ามาเมื่อมาฆ่าสังออกไปแล้ว

- มาม่าซัง

เป็นพนักงานในคาราโอเกะที่ทำหน้าที่กล่าวต้อนรับอีกครั้ง และถามแขกว่าจะต้องการใช้ห้องบริการแบบรวมหรือห้องบริการเดี่ยว และต้องการพนักงานหญิงที่จะมาร้องเพลงด้วยหรือไม่ พร้อมทั้งแนะนำรายละเอียดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ

- **กัปตัน**
เป็นพนักงานในไนต์คลับที่ทำหน้าที่กล่าวทักทายแขก และแนะนำบริการของไนต์คลับ รวมทั้งแนะนำเชื้อเชิญให้ใช้บริการของพนักงานหญิง
- **พนักงานหญิงที่ให้บริการนั่งคุยกับแขก หรือร้องเพลงเป็นเพื่อนกับแขก**
เมื่อแขกได้ขอให้กัปตัน หรือมาฆ่าซึ่งพาพนักงานหญิงมานั่งเป็นเพื่อนพนักงานหญิงจะเข้ามาให้บริการเฉพาะแขกที่มีความประสงค์จะใช้บริการเท่านั้น และจะทำหน้าที่นั่งคุยเป็นเพื่อนกับแขกในกรณีของไนต์คลับ หรือร้องเพลงกับแขกในกรณีของคาราโอเกะ
- **ดี.เจ. (Disk Jockey : D.J.)**
ไนต์คลับกึ่งดิสโก้เทคส่วนหนึ่งจะมี ดี.เจ. ทำหน้าที่เปิดเพลงเพื่อให้แขกได้เต้นรำที่โต๊ะ
- **วงดนตรีและนักร้อง**
ในสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับกึ่งดิสโก้เทค จะมีการจ้างวงดนตรีและนักร้องมาในบางโอกาส เพื่อสลับการบรรเลงเพลงกับดี.เจ.

ข) พนักงานส่วนสนับสนุน ประกอบด้วย

- **พนักงานแคชเชียร์**
ทำหน้าที่คำนวณค่าใช้จ่าย รับเงินและทอนเงินให้กับแขก
- **พนักงานในครัว**
ในสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับ และคาราโอเกะจะมีครัวขนาดเล็กอยู่ ซึ่งโดยมากจะมีแม่ครัวเพียงคนเดียว และมีลูกมืออีกหนึ่งคนเท่านั้น ทำหน้าที่ประกอบอาหารและปรุงเครื่องดื่มตามที่แขกต้องการ
- **พนักงานปรับแต่งเครื่องเสียง**
ทำหน้าที่ปรับแต่งเครื่องเสียงให้อยู่ในสภาพที่พร้อมจะใช้งานและมีคุณภาพเสียงที่ดี สำหรับคาราโอเกะแล้วจะเข้ามาให้บริการในช่วงแรกก่อนการใช้บริการครั้งหนึ่ง และจะเข้ามาแก้ปัญหาหากมีข้อผิดพลาด

- พนักงานรักษาความปลอดภัย
ทำหน้าที่ดูแลความสงบเรียบร้อยของการให้บริการ
- พนักงานดูแลลานจอดรถ
ทำหน้าที่ดูแลรถยนต์ของแขกที่เข้ามาจอดในลานจอดรถ

(3) โครงสร้างกำลังคนของดิสโก้เทค

พนักงานของดิสโก้เทค แบ่งได้เป็นสองส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับแขก และส่วนสนับสนุน

ดังนี้

ก) พนักงานส่วนที่เกี่ยวข้องกับแขก

- พนักงานต้อนรับ
ทำหน้าที่กล่าวต้อนรับและเชื้อเชิญให้แขกเข้ามาใช้บริการในร้าน โดยมากจะทำหน้าที่ตรวจบัตรประชาชนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วย ว่าอายุต่ำกว่า 20 ปีหรือไม่
- ดี.เจ. (Disk Jocking : D.J.)
ดิสโก้เทคส่วนหนึ่งจะมี ดี.เจ. ทำหน้าที่กล่าวทักทายกับแขก และเปิดเพลงเพื่อให้แขกได้เต้นรำ สถานบันเทิงประเภทดิสโก้เทคที่มี ดี.เจ. มักจะไม่มีวงดนตรีและนักร้อง
- วงดนตรีและนักร้อง
ในสถานบันเทิงประเภทดิสโก้เทคที่ไม่มี ดี.เจ. ก็จะมีการจ้างวงดนตรีและนักร้องเข้ามาเล่นเพลง ซึ่งในแต่ละแห่งอาจจะมีวงดนตรีหลายวงผลัดเปลี่ยนเข้ามาบรรเลงในแต่ละวัน
- พนักงานดูแลระเบียบการนั่งโต๊ะ
เนื่องจากในดิสโก้เทคจะเต็มไปด้วยผู้คนจำนวนมาก จนทำให้ห้องจะมีปัญหาโต๊ะไม่เพียงพอ หรือแขกเข้ามาแล้วไม่สามารถทราบได้ว่ามีโต๊ะว่างที่ใดบ้าง จึงมีการจัดพนักงานเพื่อการดูแลเรื่องการนั่งโต๊ะ
- พนักงานรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม
พนักงานส่วนนี้จะเข้ามารับรายการอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อแขกได้โต๊ะนั่งแล้ว

ข) พนักงานส่วนสนับสนุน

- พนักงานแคชเชียร์
ทำหน้าที่คำนวณค่าใช้จ่าย รับเงินและทอนเงินให้กับแขก
- พนักงานในครัว
ครัวของดิสโก้เชคจะมีขนาดใหญ่กว่าสถานบันเทิงประเภทอื่น เพราะต้องเตรียมรับรองแขกเป็นจำนวนมาก ทำให้พนักงานในครัวประกอบด้วยแม่ครัวไม่ต่ำกว่า 3 คน และลูกมืออีกประมาณ 5 คน ในสถานประกอบการแต่ละแห่ง
- พนักงานปรับแต่งเครื่องเสียง
ทำหน้าที่ปรับแต่งเครื่องเสียงให้อยู่ในสภาพที่พร้อมจะใช้งาน และมีคุณภาพเสียงที่ดี รวมทั้งเข้ามาแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้านเครื่องเสียง พนักงานส่วนนี้มีความสำคัญมาก เพราะคุณภาพของเสียงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของดิสโก้เชค ซึ่งจะปล่อยให้มีความผิดพลาดไม่ได้เลย
- พนักงานรักษาความปลอดภัย
ทำหน้าที่ดูแลความสงบเรียบร้อยของการให้บริการ
- พนักงานดูแลลานจอดรถ
ทำหน้าที่ดูแลรถยนต์ของแขกที่เข้ามาจอดในลานจอดรถ

(4) โครงสร้างกำลังคนของอาบอบนวด นวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน

พนักงานของอาบอบนวด นวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน มีโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแบ่งได้เป็นสองส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับแขก และส่วนสนับสนุน ดังนี้

ก) พนักงานส่วนที่เกี่ยวข้องกับแขก

- พนักงานต้อนรับ
ทำหน้าที่กล่าวต้อนรับและเชื้อเชิญให้แขกเข้าไปใช้บริการ โดยมากเป็นผู้ชาย
- พนักงานเชียร์แขก
คนเชียร์แขกจะทำหน้าที่เฉพาะในสถานบันเทิงแบบอาบอบนวด และประเภทนวดที่มีพนักงานให้บริการในตู้กระจกเท่านั้น หน้าที่ของ

คนเชียร์แขกคือ การแนะนำบริการที่ทางสถานบันเทิงมีให้บริการ แนะนำพนักงานให้บริการและอัตราค่าใช้บริการ ทั้งยังให้ข้อมูลกับแขกเพื่อให้เลือกใช้บริการได้ตรงกับความต้องการ โดยมากผู้ที่ทำหน้าที่นี้จะเป็นผู้ชาย มีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่เป็นผู้หญิง

- **พนักงานหญิงผู้ให้บริการ**

พนักงานหญิงในอาบอบนวดจะนั่งอยู่ในบริเวณสองแห่ง แห่งแรกคือในตู้กระจกซึ่งมีไฟส่องสว่าง พนักงานกลุ่มนี้เป็นพนักงานประจำของสถานบันเทิง อีกแห่งหนึ่งจะนั่งนอกตู้กระจก พนักงานส่วนนี้จะมาทำงานเป็นครั้งคราวหรือเรียกว่าไซด์ไลน์ (sideline) ส่วนพนักงานหญิงในสถานบันเทิงประเภทนวดมักจะมีเฉพาะพนักงานประจำเท่านั้น แต่จะนั่งในตู้กระจกหรือไม่อยู่ที่การจัดของสถานบันเทิงแต่ละแห่ง

- **พนักงานรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม**

เมื่อแขกเดินทางมาถึงห้องนวด จะมีพนักงานเข้ามาเพื่อรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม แต่สำหรับประเภทนวดแผนโบราณและนวดน้ำมันมักจะไม่มีพนักงานส่วนนี้ หากแขกต้องการเครื่องดื่มก็จะสั่งกับพนักงานหญิงผู้ให้บริการเลย

ข) พนักงานส่วนสนับสนุน

- **ผู้ฝึกสอน**

ผู้ฝึกสอนจะทำหน้าที่สอนวิธีการอาบน้ำและการนวดให้กับพนักงานหญิง ซึ่งไม่ได้มีอย่างเป็นทางการในทุกสถานประกอบการ เพราะสถานประกอบการบางแห่งใช้พนักงานเชียร์แขกเป็นผู้ฝึกสอนในตัวเอง

- **พนักงานแคชเชียร์**

ทำหน้าที่คำนวณค่าใช้จ่าย รับเงินและทอนเงินให้กับแขก

- **พนักงานในครัว**

สถานบันเทิงประเภทอาบอบนวดจะมีครัวขนาดเล็กไม่ใหญ่ไปกว่าไนต์คลับ เพราะแขกมักจะสั่งเครื่องดื่มมากกว่าอาหาร

- **พนักงานรักษาความปลอดภัย**

ทำหน้าที่ดูแลความสงบเรียบร้อยของการให้บริการ

- พนักงานดูแลลานจอดรถ
ทำหน้าที่ดูแลรถยนต์ของแขกที่เข้ามาจอดในลานจอดรถ

(5) โครงสร้างกำลังคนของอะโกโก้

พนักงานของอะโกโก้ แบ่งได้เป็นสองส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับแขก และส่วนสนับสนุน

ดังนี้

ก) พนักงานส่วนที่เกี่ยวข้องกับแขก

- พนักงานต้อนรับ
พนักงานต้อนรับจะทำหน้าที่เชื้อเชิญแขกให้เข้ามาใช้บริการ แต่จะต้องมีความรอบคอบในการพิจารณาแขก ไม่ให้คนแปลกหน้าที่ไม่น่าจะเป็นลูกค้าจริงเข้ามาใช้บริการ เพราะบริการประเภทอะโกโก้ในเชียงใหม่ไม่ได้การยอมรับจากสังคมทำให้ต้องดำเนินการอย่างปกปิดและซ่อนเร้น
- พนักงานเดิน
พนักงานเดินมักจะเป็นหญิง แต่บางแห่งก็มีพนักงานชายร่วมเดินด้วย พนักงานส่วนนี้จะทำหน้าที่เดินโชว์แขก บางครั้งก็ลงมานั่งคุยกับแขกบ้าง แต่เน้นการเดินโชว์มากกว่า
- พนักงานรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม
ทำหน้าที่สอบถามแขกว่าต้องการรับเครื่องดื่มหรืออาหารหรือไม่ และนำรายการที่แขกสั่งไปให้ฝ่ายครัว

ข) พนักงานส่วนสนับสนุน

พนักงานส่วนสนับสนุนของอะโกโก้ไม่แตกต่างไปจากสถานบันเทิงอื่นมากนัก

กล่าวคือ ประกอบด้วย ฝ่ายแคชเชียร์ ฝ่ายครัว ฝ่ายรักษาความปลอดภัย

3.4.2 กิจกรรมการพัฒนากำลังคน

กิจกรรมการพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรมสถานบันเทิงมีในสองด้านหลัก คือ การพัฒนาในส่วนของการให้บริการ และการตรวจสอบคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ดังนี้

(1) การพัฒนาในส่วนของการให้บริการ

เนื่องจากกิจกรรมบันเทิงยามราตรีเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างยิ่งในการให้บริการ ทำให้การฝึกฝนด้านการบริการเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง ดังต่อไปนี้

● การฝึกร้องเพลง

สถานประกอบการคาราโอเกะให้ความสำคัญกับความสามารถในการร้องเพลงของพนักงานมาก เพราะหากพนักงานร้องเพลงกับแขกได้ไม่ไพเราะก็จะไม่สามารถสร้างความประทับใจได้ ดังนั้นพนักงานหญิงของสถานประกอบการคาราโอเกะจะต้องมาหัดร้องเพลงก่อนการทำงานทุกวันเป็นเวลาประมาณครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง และมีการวอร์มการใช้เสียงก่อนการให้บริการทุกวัน

ในการฝึกร้องเพลงก็จะให้พนักงานร้องเพลงที่นิยม ทั้งเพลงภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยพนักงานรุ่นพี่จะเป็นที่เลี้ยงให้อย่างเป็นทางการเป็นทีสนุกสนานในแต่ละวัน

● การฝึกนวด

การนวดแผนโบราณในสถานบันเทิงยามราตรีจะมีพนักงานรุ่นพี่เป็นผู้สอนให้ทีละท่า โดยจะไม่มีการสอนจนครบทุกท่าเพราะรุ่นพี่ต้องสงวนวิชาไว้ด้วย ในการเรียนให้ครบทุกท่าจะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 2 ปี ซึ่งโดยมากพนักงานก็จะอยู่ทำงานไม่ถึงเวลานั้น

ท่าการนวดยังได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้ใช้บริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติบางคนที่ชอบลองใช้บริการนวดแผนโบราณมาแล้วหลายแห่งจะจดจำท่านวดได้และนำมาสอนให้กับพนักงาน พนักงานก็จะจดจำและนำมาถ่ายทอดต่อกันและกัน

ส่วนการนวดน้ำมันเป็นการนวดที่ยากกว่าเพราะจะเกี่ยวข้องกับการสัมผัสเรือนร่างที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น และผู้สอนจะต้องรู้จักเอาตัวรอดเมื่อถูกผู้ใช้บริการลวนลามอีกด้วย การสอนก็จะให้พนักงานหญิงรุ่นพี่ทำการแนะนำ และอีกส่วนหนึ่งก็จะมีพนักงานชายให้ความรู้ในการเอาตัวรอดระหว่างการให้บริการอีกด้วย

สำหรับการฝึกนวดในบริการอาบอบนวดนั้นจะมีพนักงานชายที่ทำหน้าที่เป็นผู้สอน โดยเฉพาะในสถานประกอบการแต่ละแห่งจะมีผู้สอนเพียงคนเดียว บางแห่งก็อาจจะไม่มีเลยซึ่งทำให้คุณภาพการให้บริการไม่ได้มาตรฐาน การสอนจะสอนกันตัวต่อตัวและจะสอนเฉพาะเริ่มเข้าทำงานเท่านั้น

● การฝึกการใช้ภาษา

ในไนต์คลับที่พนักงานหญิงจะต้องเอาใจแขกด้วยคำพูดเป็นหลัก จะมีการสอนประโยคที่ใช้กันทั่วไปกับแขก ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ พนักงานหญิงแต่ละคนจะต้องท่องให้ขึ้นใจ ไม่ว่าจะภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีน ก็ตาม ซึ่งพนักงานแต่ละคนก็มักจะเอาใจใส่ในการฝึกฝนภาษาต่างประเทศนี้มาก เพราะเชื่อกันว่าหากพูดภาษาต่างประเทศได้จะได้รับทิปเป็นเงินจำนวนมาก

(2) การตรวจสอบสภาพพนักงาน

พนักงานของสถานบันเทิงยามราตรีมีความแตกต่างในการได้รับการตรวจสอบสภาพดังนี้

ก) พนักงานหญิงของสถานประกอบการอาบอบนวด

สถานประกอบการประเภทอาบอบนวดจะจัดให้มีการตรวจเลือด และการตรวจสอบสภาพอื่น ๆ เป็นประจำทุกเดือนแก่พนักงาน บางแห่งให้พนักงานไปตรวจสอบสภาพเองที่โรงพยาบาลหรือคลินิกโดยทางสถานประกอบการเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ บางแห่งก็ขอให้เจ้าหน้าที่ด้านการแพทย์มาตรวจสอบสภาพถึงสถานประกอบการ

รายการที่ตรวจสอบสภาพประกอบด้วย การตรวจหาเชื้อไวรัส เอช.ไอ.วี. (H.I.V.) การตรวจหาโรคที่ติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการสัมผัสร่างกาย เช่น ซิฟิลิส โกลโนเรีย และ เริม เป็นต้น

จุดที่เป็นจุดต่อแหลมของการตรวจสอบสภาพก็คือ พนักงานประเภทไซด์ไลน์ (sideline) ซึ่งไม่ได้ทำงานเป็นประจำ ไม่ได้ได้รับการตรวจสอบสภาพด้วยเพราะไม่ได้เป็นข้อบังคับของสถานประกอบการ ผู้ใช้บริการของพนักงานประเภทนี้จึงจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ

ข) พนักงานหญิงของสถานประกอบการนวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน

การตรวจสอบสภาพในสถานประกอบการประเภทนี้กระทำไม่บ่อยเท่ากับอาบอบนวด เพราะพนักงานมีพฤติกรรมเสี่ยงที่น้อยกว่า จึงมีการตรวจสอบสภาพกันประมาณ 3 – 6 เดือนต่อครั้ง แต่ปัญหาก็คือ พนักงานบางคนลาออกจากสถานประกอบการแห่งหนึ่งไปทำงานอีกแห่งหนึ่งโดยยังไม่ได้รับการตรวจสอบสภาพ เมื่อเริ่มเข้าทำงานใหม่อีกครั้งก็มักจะเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการเพราะเห็นว่าเป็นพนักงานหน้าใหม่ จึงไม่ทันที่จะตรวจสอบสภาพ ณ ที่ทำงานใหม่ เมื่อทำงานได้อีกสักพักก็ลาออกไปทำงานอีกแห่งหนึ่ง ทำให้เป็นไปได้ว่าในรอบหนึ่งปี พนักงานที่มีพฤติกรรมเช่นนี้อาจจะไม่ได้รับการตรวจสอบสภาพเลย จึงทำให้เกิดความเสี่ยงอย่างมากด้านสุขภาพอนามัยต่อผู้ใช้บริการ

ค) การตรวจสอบสภาพของพนักงานของคาราโอเกะและไนต์คลับ

พนักงานหญิงของสถานประกอบการประเภทคาราโอเกะและไนต์คลับโดยมากจะไม่ใช่พนักงานประจำ ทำให้เจ้าของกิจการไม่สามารถควบคุมการตรวจสอบสภาพได้ และยังถูกมองว่าไม่ได้ให้บริการทางเพศสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการจึงมีความเสี่ยงน้อยกว่าในด้านสุขภาพ ทำให้การตรวจสอบสภาพในกลุ่มพนักงานเหล่านี้ถูกละเลย และอาจจะมีอันตรายต่อผู้ใช้บริการได้หากผู้ใช้บริการเป็นโรคติดต่อ

4. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่มที่จะสามารถคำนวณได้ในส่วนนี้เป็นเฉพาะของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรี และตัวเลขที่ได้จะนำไปคำนวณยอดขายรวมเฉพาะของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีที่ได้แสดงไว้แล้วในหัวข้อที่ 1.1.4

4.1 องค์ประกอบ

4.1.1 ค่าจ้าง

จากตารางที่ 21 หัวข้อที่ 1.3 พบว่าเงินรายได้เฉลี่ยของผู้คนที่ทำงานในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีประมาณ 14,189.31 บาทต่อคนต่อเดือน เมื่อคูณกับจำนวนคนที่เกี่ยวข้อง 2,863 คนแล้ว ทำให้คำนวณค่าจ้างรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีได้เท่ากับ 40.62 ล้านบาทต่อเดือน หรือคิดเป็น 487.49 ล้านบาทต่อปี

4.1.2 ค่าเช่า

ค่าเช่าของสถานบริการยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทำการประมาณแสดงไว้ในตารางที่ 31 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31 ค่าเช่าของสถานบันเทิงยามราตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	ประเภทกิจการ	จำนวน (แห่ง)	ค่าเช่าเฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ค่าเช่ารวมต่อปี (บาท)
1	บาร์เบียร์	53	5,000	3,180,000
2	ไนต์คลับและผับ	46	10,000	5,520,000
3	คาราโอเกะ	32	15,000	5,760,000
4	ดิสโก้เธค	6	0	0
5	อาบอบนวด	6	0	0
6	นวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน	18	20,000	4,320,000
7	อะโกโก้	2	10,000	240,000
	รวม	163	9,724	19,020,000

ที่มา : การคำนวณจากการสำรวจและจากข้อมูลของสำนักงานปกครองจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2547

หมายเหตุ : ผู้รับใบอนุญาตสถานบริการประเภท 3 (2) นับรวมอยู่ในกลุ่มนวดแผนโบราณ

จากตารางที่ 31 พบว่าในปี พ.ศ. 2545 มีค่าเช่ารวมกันเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรี ประมาณ 19.02 ล้านบาท

4.1.3 ดอกเบี้ย

ภาระดอกเบี้ยของสถานบริการประเภทต่าง ๆ คำนวณจากสมมติฐานดังนี้

- เงินลงทุนในการดำเนินการสถานประกอบการทั้งหมดมาจากการกู้เงิน
- อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3 ต่อปี

ซึ่งผลการคำนวณภาระดอกเบี้ยของสถานบันเทิงยามราตรีประเภทต่าง ๆ แสดงไว้ในตารางที่ 32 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 32 ภาระดอกเบี้ยของสถานบันเทิงยามราตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	ประเภทกิจการ	จำนวน (แห่ง)	เงินลงทุน เฉลี่ยต่อ แห่ง (บาท)	เงินลงทุนรวม (บาท)	ดอกเบี้ยต่อปี (บาท)
1	บาร์เบียร์	53	200,000	10,600,000	318,000
2	ไนต์คลับและผับ	46	2,000,000	92,000,000	2,760,000
3	คาราโอเกะ	32	3,500,000	112,000,000	3,360,000
4	ดิสโก้เธค	6	12,000,000	72,000,000	2,160,000
5	อาบอบนวด	6	40,000,000	240,000,000	7,200,000
6	นวดแผนโบราณและ นวดน้ำมัน	18	1,000,000	18,000,000	540,000
7	อะโกโก้	2	500,000	1,000,000	30,000
	รวม	163	3,347,239	545,600,000	16,368,000

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 32 พบว่าภาระดอกเบี้ยของสถานบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่าประมาณ 16.37 ล้านบาท

4.1.4 ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาคำนวณได้จากเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์หมุนเวียน โดยคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรแบบเส้นตรงในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี และสินทรัพย์หมุนเวียนในอัตราร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งผลการคำนวณค่าเสื่อมราคาแสดงไว้ในตารางที่ 33 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33 ค่าเสื่อมราคาในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	ประเภทกิจการ	เงินลงทุน รวม (บาท)	เงินลงทุนใน สินทรัพย์ ถาวร(บาท)	เงินลงทุนใน สินทรัพย์ หมุนเวียน (บาท)	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี(บาท)
1	บาร์เบียร์	10,600,000	2,120,000	8,480,000	1,802,000
2	ไนต์คลับและผับ	92,000,000	55,200,000	36,800,000	10,120,000
3	คาราโอเกะ	112,000,000	89,600,000	22,400,000	8,960,000
4	ดิสโก้เทค	72,000,000	68,400,000	3,600,000	4,140,000
5	อาบอบนวด	240,000,000	228,000,000	12,000,000	13,800,000
6	นวดแผนโบราณและ นวดน้ำมัน	18,000,000	14,400,000	3,600,000	1,440,000
7	อะโกโก้	1,000,000	700,000	300,000	95,000
	รวม	545,600,000	458,420,000	8,718,000	40,357,000

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : คิดค่าเสื่อมราคาร้อยละ 5 สำหรับสินทรัพย์ถาวร และร้อยละ 20 สำหรับสินทรัพย์หมุนเวียน

จากตารางที่ 33 พบว่าค่าเสื่อมราคาของอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่าประมาณ 40.36 ล้านบาท

4.1.5 ภาษี

ภาษีที่สำนักงานสรรพากร จังหวัดเชียงใหม่เก็บได้นั้น เป็นภาษีที่มาจากสถานบันเทิงประเภทคาราโอเกะเท่านั้น ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 34 ภาษีที่เก็บได้จากสถานบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ปีงบประมาณ 2545	ภาษีมูลค่าเพิ่ม (บาท)	ภาษีเงินได้ นิติบุคคล (บาท)	ภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดา (บาท)	รวม (บาท)
ภาษีจากสถานบันเทิง ประเภทคาราโอเกะ	1,259,529	136,753	96,491	1,492,773

ที่มา : สำนักงานสรรพากร เขต 1 และ เขต 2 จังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 34 ภาษีที่เก็บได้จากสถานบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 สามารถแยกเป็นภาษีทางตรงได้เท่ากับ 233,244 บาทต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.62 ของภาษีที่เก็บได้ทั้งหมด และเป็นภาษีทางอ้อมเท่ากับ 1,259,529 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 84.38

4.1.6 กำไร

กำไรของสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่จะใช้วิธีคำนวณย้อนกลับจากภาษีเงินได้ที่กรมสรรพากรเก็บได้ ซึ่งจากตัวเลขภาษีที่เก็บได้มาจากสถานบันเทิงประเภทคาราโอเกะ (ตารางที่ 34) พบว่าในสถานบันเทิงประเภทคาราโอเกะ ผู้ประกอบการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลเท่ากับ 136,753 บาทในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 ของกำไร ทำให้คำนวณกำไรก่อนหักภาษีเฉพาะในส่วนของนิติบุคคลได้เท่ากับ 455,843 บาท

ส่วนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาซึ่งเก็บได้ 96,491 บาทในปีเดียวกัน เงินจำนวนนี้ไม่สามารถบอกได้ว่ามาจากฐานภาษีเป็นเงินเท่าใด เพราะการเก็บภาษีในประเทศไทยเก็บในอัตราก้าวหน้า แต่หากจะคำนวณกำไรย้อนกลับไปโดยใช้สัดส่วนอัตรากำไรเฉลี่ย คือ ประมาณร้อยละ 15 ต่อปี ก็สามารถคำนวณกำไรก่อนหักภาษีในส่วนนี้ได้อีกประมาณ 643,273 บาท โดยรวมแล้ว เฉพาะในสถานบันเทิงประเภทคาราโอเกะมีผลกำไรประมาณ 1,099,116 บาทในปี พ.ศ. 2545

อย่างไรก็ตาม ในภาคธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีนอกจากสถานบันเทิงประเภทคาราโอเกะ กรมสรรพากรไม่สามารถจัดเก็บภาษีได้เลย ทำให้กล่าวได้ว่าอาจจะเป็นเพราะกิจการต่าง ๆ นอกเหนือจากกิจการประเภทคาราโอเกะไม่มีกำไร ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีน่าจะมีกำไรก่อนหักภาษีแล้ว 1,099,116 บาทในปี พ.ศ. 2545 และมีกำไรสุทธิหลังจากหักภาษีแล้วประมาณ 865,872 บาท ในปีเดียวกัน

4.1.7 รวมมูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่รวมแล้วได้มูลค่าประมาณ 565.60 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 35) โดยมีค่าจ้างเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดคือร้อยละ 86.19 รองลงมาคือค่าเสื่อมราคา คิดเป็นร้อยละ 7.14 และค่าเช่าเป็นลำดับที่สามด้วยสัดส่วนร้อยละ 3.36

ตารางที่ 35 มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	มูลค่าเพิ่ม	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	ค่าจ้าง	487.49	86.19
2	ค่าเช่า	19.02	3.36
3	ดอกเบี้ย	16.37	2.89
5	ค่าเสื่อมราคา	40.36	7.14
6	ภาษีทางอ้อม	1.26	0.22
4	กำไรก่อนหักภาษี	1.10	0.19
	รวม	565.60	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

4.2 มูลค่าเพิ่มในประเทศ

4.2.1 ค่าจ้างแรงงานชาวต่างชาติ

สถานบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการจ้างแรงงานชาวต่างชาติอยู่สองประเภท ประเภทแรกได้แก่การจ้างงานชาวต่างประเทศ ซึ่งมีดิสโก้เทคอยู่แห่งหนึ่งจะจัดดี.เจ.จากต่างประเทศมาเปิดเพลงในวันพุธที่ 2 และ 4 ของเดือน โดยมีค่าจ้างครั้งละประมาณ 50,000 บาท ซึ่งสร้างกระแสความนิยมให้เกิดขึ้นกับดิสโก้เทคแห่งนี้เป็นอย่างมาก ค่าจ้างเฉพาะในส่วนนี้คำนวณได้ประมาณ 1.20 ล้านบาทต่อปี

การจ้างงานชาวต่างชาติอีกประเภทหนึ่งคือการจ้างงานชนกลุ่มน้อยซึ่งไม่ได้รับสัญชาติเป็นคนไทย กลุ่มคนเหล่านี้จะเริ่มเข้ามาทำงานในร้านอาหารประเภทคาราโอเกะ จากนั้นก็จะเปลี่ยนมาทำงานเป็นพนักงานนวดแผนโบราณ และก้าวไปเป็นพนักงานอาบอบนวดตามลำดับ (อ่านเรื่องราวชีวิตของคนเหล่านี้ได้ในกรอบที่ 1) ผู้ที่เข้ามาทำงานในลักษณะนี้ประมาณได้ว่าเป็นร้อยละ 80 ของพนักงานนวดแผนโบราณประเภทพนักงานประจำ และร้อยละ 50 ของพนักงานอาบอบนวดในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อ

ประมาณเป็นจำนวนคนและรายได้ต่อเดือนแล้ว จะได้ว่าค่าจ้างเฉพาะในส่วนนี้มีประมาณ 45.84 ล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 จำนวนการจ้างงานแรงงานชนกลุ่มน้อยในอุตสาหกรรมบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวนการจ้างงาน ชนกลุ่มน้อย (คน)	รายได้ต่อคน ต่อเดือน (บาท)	รายได้ที่ไม่ได้ ตกแก่คนไทย (บาทต่อเดือน)	รายได้ที่ไม่ได้ ตกแก่คนไทย (บาทต่อปี)
1	พนักงานนวด แผนโบราณ(ประจำ)	40	13,000	520,000	6,240,000
2	พนักงานอาบอบนวด	110	30,000	3,300,000	39,600,000
	รวม	150	14,189.31	3,820,000	45,840,000

หมายเหตุ : รายได้ต่อคนต่อเดือน รวมเอาทั้งเงินเดือนและรายได้พิเศษไว้แล้ว ดังรายละเอียดในตารางที่ 21

ที่มา : จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ และการคำนวณ

เมื่อรวมค่าจ้างของการจ้างงานผู้ที่ไม่ใช่ชาวไทยทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันแล้ว จะได้ประมาณ 47.04 ล้านบาทต่อปี

4.2.2 การถือหุ้นของชาวต่างชาติ

โดยทั่วไปแล้วกิจการสถานบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่จะเป็นของคนที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น จะมีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่มีตัวแทนของชาวต่างชาติซึ่งเป็นคนไทยเข้ามาเป็นเจ้าของแต่เพียงในนาม เช่น คาราโอเกะที่ใช้ชื่อต่างประเทศบางแห่ง แต่การเจาะลึกข้อมูลในเรื่องการถือหุ้นของชาวต่างชาติเป็นไปได้ยากเพราะไม่มีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษร เนื่องด้วยกิจการเหล่านี้ไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกันมากนัก และเท่าที่ปรากฏในงบการเงินที่สำรวจพบก็ไม่ปรากฏว่ามีกรถือหุ้นของชาวต่างชาติแต่อย่างใด

4.2.3 ค่าเสื่อมราคา

เครื่องเสียงถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของสถานบันเทิงยามราตรี และเครื่องเสียงที่ดีจะต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งการลงทุนในเครื่องเสียงของกิจการต่าง ๆ ประมาณกันว่าเป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 40 ของการลงทุนทั้งหมด ทำให้สามารถคำนวณการลงทุนในเครื่องเสียงจากต่างประเทศได้ดังนี้

ตารางที่ 37 ค่าเสื่อมราคาในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545
ที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย

ลำดับ	ประเภทกิจการ	เงินลงทุน รวม (บาท)	เงินลงทุนใน สินทรัพย์ ถาวร(บาท)	เงินลงทุนใน เครื่องเสียง ต่างประเทศ (บาท)	ค่าเสื่อมราคา เครื่องเสียง ต่อปี(บาท)
1	บาร์เบียร์	10,600,000	2,120,000	0	0
2	ไนต์คลับและผับ	92,000,000	55,200,000	22,080,000	1,104,000
3	คาราโอเกะ	112,000,000	89,600,000	35,840,000	1,792,000
4	ดิสโก้เธค	72,000,000	68,400,000	27,360,000	1,368,000
5	อาบอบนวด	240,000,000	228,000,000	0	0
6	นวดแผนโบราณและ นวดน้ำมัน	18,000,000	14,400,000	0	0
7	อะโกโก้	1,000,000	700,000	280,000	14,000
	รวม	545,600,000	458,420,000	85,560,000	4,278,000

ที่มา : จากการคำนวณ

สินทรัพย์อื่น ๆ ของสถานบันเทิงไม่ได้นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เครื่องสุขภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในประเทศไทย รวมทั้งเครื่องตกแต่ง เก้าอี้รับแขก โทรทัศน์ ไมโครโฟน รวมทั้งเครื่องควบคุมการจ่ายเพลงคาราโอเกะก็ผลิตในประเทศไทย ดังนั้นอุปกรณ์อื่น ๆ จึงไม่ได้นำเข้าแต่อย่างใด รวมแล้วทำให้มีการคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ที่นำเข้าจากต่างประเทศเพียงเครื่องเสียงเท่านั้น โดยมีมูลค่าของค่าเสื่อมราคาที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยประมาณ 4.28 ล้านบาทต่อปี

4.2.4 รวมมูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย

จากตัวเลขที่คำนวณได้ในหัวข้อ 4.2.1 ถึง 4.2.3 เมื่อนำมารวมกันจะได้เป็นมูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 38 ดังนี้

ตารางที่ 38 มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทย ของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่
ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านบาทต่อปี)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	ค่าจ้างชาวต่างชาติและชนกลุ่มน้อย	47.04	91.66
2	กำไรจากการถือหุ้นของ ชาวต่างชาติ	0.00	0.00
3	ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ	4.28	8.34
	รวม	51.32	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

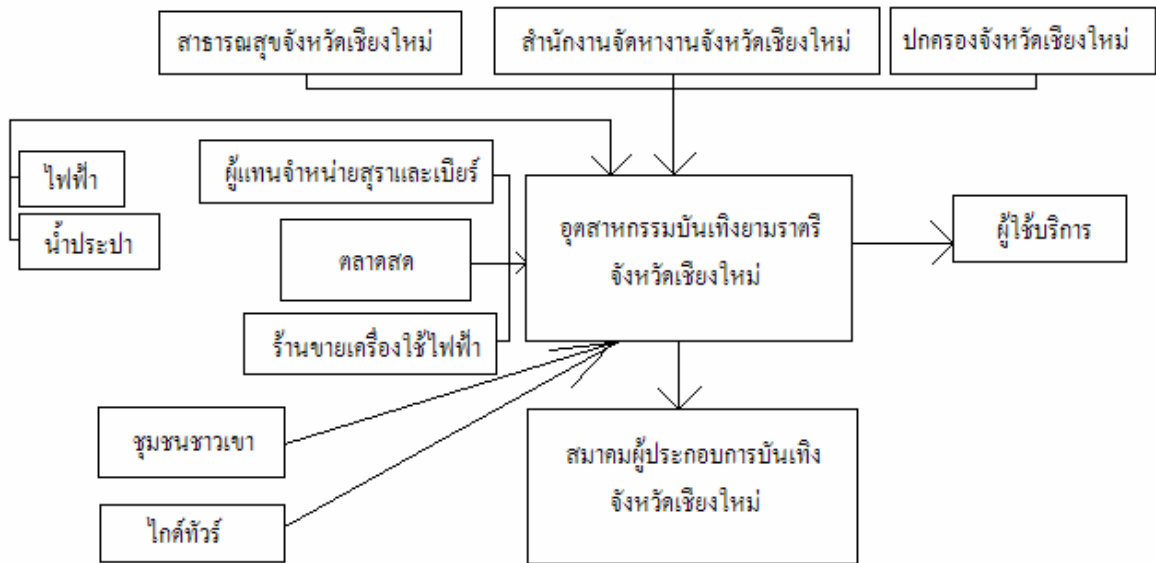
เมื่อพิจารณามูลค่าเพิ่มทั้งหมดที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 565.60 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 แล้ว พบว่ามูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยซึ่งมีมูลค่าประมาณ 51.32 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 เท่านั้น หรือกล่าวในทางกลับกันได้ว่ามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่ตกแก่คนไทยมากถึง ร้อยละ 91 เลยทีเดียว ซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 514.28 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545

4.3 ประสิทธิภาพ

มูลค่าเพิ่มต่อแรงงาน 1 คนของอุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเท่ากับ 197,555 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นประมาณ 16,463 บาทต่อเดือน จากมูลค่าเพิ่ม 565.60 ล้านบาทต่อปี และจำนวนแรงงานจำนวน 2,863 คน ทั้งนี้ส่วนสำคัญของมูลค่าเพิ่มที่สร้างได้คือค่าจ้างที่ผู้ได้รับประจำและรายได้พิเศษต่าง ๆ

5. ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ แสดงได้เป็นส่วน ๆ ตามแผนผังดังต่อไปนี้



รูปที่ 2 แสดงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่กับส่วนอื่น ๆ

5.1 ความเชื่อมโยงกับผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบ (supplier)

เนื่องด้วยสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงมีส่วนที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จึงต้องมีการซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ซึ่งโดยมากพนักงานของทางร้านจะเป็นผู้ไปซื้อที่ตลาดสดมา ในจำนวนที่ไม่มากนักเพียงพอรองรับแขกที่จะมาใช้บริการแต่ละวันเท่านั้น แต่ในการซื้อสุราและเบียร์ จะมีผู้แทนจำหน่ายของทางบริษัทมาติดต่อถึงสถานบริการ นอกจากนี้สถานประกอบการที่ต้องใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ ไมโครโฟน เครื่องคอมพิวเตอร์ ก็จะเกี่ยวข้องไปยังร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทดังกล่าว

5.2 ความเชื่อมโยงไปยังภาคสาธารณูปโภค (infrastructure)

อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีเป็นผู้ซื้อไฟฟ้าและน้ำประปารายใหญ่ เพราะต้องเปิดไฟฟ้ากันทั้งคืนอย่างสว่างไสว และใช้น้ำเป็นจำนวนมากในอ่างอาบน้ำของสถานบริการอาบอบนวด รวมทั้งในสถานบริการประเภทนวดน้ำมันซึ่งผู้ใช้บริการจะอาบน้ำชำระร่างกายหลังจากการนวดด้วย

ในอุตสาหกรรมอาบอบนวด ซึ่งมีห้องให้บริการประมาณ 200 ห้องนั้น หากใช้น้ำประปาในการให้บริการครั้งหนึ่งประมาณ 1 ลูกบาศก์เมตรเป็นอย่างต่ำ และให้บริการลูกค้าห้องละ 1 รอบต่อวัน ก็จะใช้น้ำแล้วถึง 200 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน ซึ่งเป็นจำนวนใกล้เคียงกับการใช้น้ำของบ้านเดี่ยวชั้นเดียวใช้ตลอดทั้งปี ดังนั้นหากสถานบริการอาบอบนวดให้บริการตลอดทั้ง 365 วันแล้ว ก็จะประมาณได้ใกล้เคียงกับบ้านเดี่ยวชั้นเดียวจำนวน 365 หลังใช้น้ำตลอดทั้งปีเลยทีเดียว

5.3 ความเชื่อมโยงด้านบุคลากร

บุคลากรที่ทำงานในสถานบันเที่ยงยามราตรีส่วนหนึ่งเป็นชาวเขา ทำให้เกิดความเชื่อมโยงไปยังชุมชนชาวเขาผ่านตัวกลางคือเอเยนต์

5.4 ความเชื่อมโยงไปยังผู้หาลูกค้ามาป้อนให้ทางกิจการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเที่ยงยามราตรี โดยเฉพาะประเภทอาบอบนวด ส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งได้รับการชักจูงจากไกด์ให้มาเที่ยวกันเป็นกลุ่ม โดยไกด์ที่พามาจะได้รับ “ค่าน้ำ” จากทางสถานบริการประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าการใช้บริการ ซึ่งในการพานักท่องเที่ยวมาครั้งหนึ่งประมาณ 10 คน ใช้บริการคนละ 1,500 บาท ไกด์ก็จะได้รับค่าตอบแทนประมาณ 1,500 บาท

5.5 ความเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานของภาครัฐ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเที่ยงยามราตรีประกอบด้วยสาธารณสุขจังหวัด ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมการออกใบอนุญาตสถานบริการประเภทนวดแผนโบราณ และทำหน้าที่ควบคุมการแพร่ของโรคติดต่อร้ายแรง โดยเฉพาะโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

สำนักงานปกครองจังหวัด ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการออกใบอนุญาตสถานบริการ ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 และ พระราชบัญญัติสถานบริการ ฉบับที่ 4 ปี พ.ศ. 2546

สำนักงานจัดหางานจังหวัด ทำหน้าที่ควบคุมการเข้ามาทำงานของชาวต่างชาติและชาวเขาที่ถือบัตรผู้ที่อยู่บนพื้นที่สูง (บัตรเขียว) ไม่ให้ผู้ที่ไม่มีบัตรประชาชนไทยเข้ามาทำงานในสถานบันเที่ยงยามราตรี

5.6 ความเชื่อมโยงไปยังสมาคมต่าง ๆ

ในอุตสาหกรรมบันเที่ยงยามราตรีมีการจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการบันเที่ยงจังหวัดเชียงใหม่ มีสมาชิกกว่า 200 คน ในปี พ.ศ. 2547 โดยกิจกรรมหลักคือการเรียกร้องให้รัฐขยายเวลาการเปิดทำการของสถานบริการให้เกินออกไปกว่าที่ถูกรงห้ามโดยกฎหมายปัจจุบัน

6. สรุปและข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่แบ่งได้เป็นสองประเภทคือ อุตสาหกรรมบันเทิงภาคกลางวัน และ อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรี ทั้งสองประเภทยึดขายรวมกันประมาณ 6,364.72 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งผู้ใช้บริการกิจกรรมบันเทิงโดยมากร้อยละ 48.12 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมาร้อยละ 34.91 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และอีกร้อยละ 16.97 เป็นคนท้องถิ่น

สำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงยามค่ำคืน พบว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวในจังหวัดเชียงใหม่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก กล่าวคือ มียอดขายเพียงประมาณ 629.56 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 มีสถานประกอบการประมาณ 165 แห่ง แยกเป็นประเภทหลัก ๆ คือ บาร์เบียร์ คาราโอเกะ ไนท์คลับ ดิสโก้เทค นวดแผนโบราณและนวดน้ำมัน อาบอบนวด และอะโกโก้ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นถึงร้อยละ 50 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 30 และนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 20

การจ้างงานที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีมีประมาณ 2,863 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 14,189.31 บาทต่อคนต่อเดือน หรือประมาณ 170,272 บาทต่อคนต่อปี ทั้งนี้มีการจ้างงานชนกลุ่มน้อยในสถานบริการประเภทนวดแผนโบราณและอาบอบนวดด้วยประมาณ 150 คน

มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีคำนวณได้ประมาณ 565.60 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545 โดยรายการที่มีสัดส่วนมากที่สุดในมูลค่าเพิ่มคือค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 86.19 รองลงมาคือค่าเสื่อมราคา คิดเป็นร้อยละ 7.14 ส่วนมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศก็ยังมีมากถึงร้อยละ 91 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าประมาณ 514.28 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมบันเทิงซึ่งวัดจากสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างแรงงานพบว่ามีความเหมาะสม 197,555 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นประมาณ 16,463 บาทต่อเดือน ซึ่งนับว่าสูงพอสมควร ทั้งนี้มีแหล่งที่มาของดัชนีวัดประสิทธิภาพนี้จากค่าจ้างซึ่งได้รวมเอารายได้พิเศษนอกเหนือจากเงินเดือนประจำของพนักงานในอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีเข้าไว้ด้วย

อุตสาหกรรมบันเทิงโดยทั่วไปไม่ต้องการให้รัฐเข้ามาบีบบทบาทในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม รัฐบาลท้องถิ่นควรมีการจัดทำโซนนิ่งอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งนี้เพราะเชียงใหม่เป็นเมืองประวัติศาสตร์และเป็นเมืองศาสนา การโซนนิ่งจะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมไม่ขัดต่อสภาพภูมิทัศน์และวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนั้น ภาครัฐควรควอดขันเรื่องการตรวจสอบสุขภาพของพนักงานหญิงในอุตสาหกรรมบันเทิงที่เสี่ยงจะมีเพศสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานในสถานบริการอาบอบนวด และควรประชาสัมพันธ์วิธีการป้องกันความเสี่ยงที่เกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ให้กับพนักงานหญิงอย่างทั่วถึง รวมทั้งวิงวอนให้นายจ้างและผู้ประกอบการสถานบันเทิงได้โปรดตระหนักถึงสุขภาพอนามัยของพนักงานหญิงไม่ว่าจะเป็นชาวไทยพื้นราบหรือชาวไทยภูเขาให้ได้รับการตรวจสอบสุขภาพและมีการป้องกันโรคติดต่อที่ดี



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 7

อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด

นภัตสร สุวรรณประกร

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 7

อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นภัสสร สุวรรณประกร สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

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

ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาคมสปาไทย และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จนทำให้รายงานการศึกษานี้ลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย

ศาสตราจารย์ ดร.มิ่งสรรพ ขาวสะอาด

นภัสสร สุวรรณประกร

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004
ชื่อโครงการ: อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”
ชื่อนักวิจัย: มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด¹ และนภัสสร สุวรรณประกร¹
¹ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail Address: sridir@chiangmai.ac.th
ระยะเวลาโครงการ: 1 พฤษภาคม 2546 – 30 มกราคม 2548

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีสปาอยู่ประมาณ 25 แห่ง ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2,250 ล้านบาท และมียอดขายโดยรวมแล้วประมาณ 86.4 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายจากการให้บริการในท้องถิ่น 14.17 ล้านบาท และยอดขายจากการท่องเที่ยว 72.23 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปานั้นเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยรายได้กว่าร้อยละ 83.60 เป็นรายได้ที่ได้รับจากการให้บริการผู้ที่มาพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในขณะที่อีกเพียงร้อยละ 16.40 เป็นรายได้จากการให้บริการแก่ผู้ที่อาศัยในท้องถิ่น

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปา 11 ราย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา 3 ราย ซึ่งพบว่าธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ก่อให้เกิดการจ้างงานในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 500 คน อาทิ พนักงานนวดไทย นวดอโรมา นวดหน้า 300 คน ผู้จัดการและพนักงานต้อนรับ 100 คน อีกทั้งพนักงานด้านอื่นๆ เช่น แม่บ้าน และคนสวน 50 – 70 คน

ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่นั้น ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกว่า 45 ล้านบาทต่อปี โดยองค์ประกอบที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มสูงที่สุดคือ ค่าจ้างพนักงานในสปาซึ่งมีมูลค่าประมาณ 19 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 41.73) รองลงมา คือค่าไรก่อนหักภาษีประมาณ 13 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 30.75) และค่าเสื่อมราคาประมาณ 6 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 13.30)

มูลค่าเพิ่มในประเทศของธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่มีค่าประมาณ 40.93 ล้านบาทต่อปี หรือร้อยละ 91.34 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานเท่ากับ 89,620 บาทต่อคนต่อปี หรือประมาณ 7,468 บาทต่อคนต่อเดือน

คำหลัก: อุตสาหกรรมสปา, มูลค่าเพิ่ม, มูลค่าเพิ่มในประเทศ

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทคัดย่อ

สารบัญ

1	ความเป็นมาของธุรกิจสปา	1
	1.1 ธุรกิจสปาในระดับโลก	2
	1.2 ธุรกิจสปาในประเทศไทย	3
2	ขนาดของอุตสาหกรรม	4
	2.1 ยอดขาย	4
	2.2 การจ้างงาน	5
	2.3 จำนวนสถานประกอบการ	5
3	โครงสร้างอุตสาหกรรม	6
	3.1 การแบ่งกลุ่ม	6
	3.2 ปัจจัยในประเทศ	7
	3.3 ปัจจัยต่างประเทศ	7
4	รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน	8
	4.1 ฤดูกาล	8
	4.2 ส่วนประสมทางการตลาด	8
	4.2.1 การให้บริการ	8
	4.2.2 ราคา (Pricing)	10
	4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12
	4.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)	12
	4.3 การพัฒนากำลังคน	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 การรวมกลุ่ม	14
5.1 สมาคมสปาไทย (Thai Spa Association : TSPA)	14
5.2 ชมรมสปาเชียงใหม่ (Chiangmai Spa Society of Thailand : CSOT)	15
6 โครงสร้างต้นทุนการผลิตสปา	16
7 นโยบายสปาของประเทศไทย	21
8 ไทยสปา	22
9 การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม และมูลค่าเพิ่มในประเทศ	25
9.1 มูลค่าเพิ่ม	25
9.2 มูลค่าเพิ่มในประเทศ	28
10 ข้อเสนอแนะ	29
10.1 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ	29
10.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและพนักงานในสปา	29
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	33

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1	ภาวะตลาดของธุรกิจสปาในประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2545	3
ตารางที่ 2	รายได้และสัดส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมสปาเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	5
ตารางที่ 3	สัดส่วนที่มาของปัจจัยที่ใช้ในสปา	8
ตารางที่ 4	อัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยของสปาในจังหวัดเชียงใหม่	11
ตารางที่ 5	โครงการการลงทุนในการสร้างราชาวดีสปา (Rachawadee Spa)	16
ตารางที่ 6	โครงการการลงทุนในการสร้างลีลาวดีสปา (Leelawadee Spa)	18
ตารางที่ 7	โครงการการลงทุนในการสร้างหัตถยาสปา (Hattaya Spa)	19
ตารางที่ 8	โครงการการลงทุนจัดทำห้องอบสมุนไพรและห้องอบชาวน้ำ	20
ตารางที่ 9	มาตรฐานขั้นต่ำสำหรับสถานที่และบุคลากรสปาในประเทศไทย	23
ตารางที่ 10	มูลค่าเพิ่มของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	27
ตารางที่ 11	สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	28

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 โครงสร้างสถานประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่	6
รูปที่ 2 การแบ่งกลุ่มของสถานประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่	7
รูปที่ 3 รายชื่อสมาชิกชมรมสปาเชียงใหม่	15

อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่

สปาเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประกาศให้สปาเป็นแหล่งพักผ่อนและท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของไทย ทำให้จากที่แต่เดิมสปาถูกมองว่าเป็นสถานที่เฉพาะของบุคคลที่มีฐานะดีและมีชื่อเสียง ปัจจุบันกลับกลายเป็นสถานที่ธรรมดาที่คนทุกระดับสามารถเข้าไปใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย จนกลายเป็น “Life Style” ของชีวิตคนเมืองอีกรูปแบบหนึ่ง และแม้กระทั่งในภาวะที่เศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำลง ธุรกิจสปาในประเทศไทยก็กลับมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นเพราะค่านิยมของคนในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น รวมถึงสปาแต่ละแห่งเองก็มีการปรับปรุงรูปแบบเพื่อเอาใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดเมืองหนึ่งของประเทศไทย ด้วยลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมนับล้านคน และส่งผลให้ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สปาเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศและเป็นแหล่งสำคัญที่จะช่วยสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประมาณ 25 ราย ซึ่งในการศึกษารั้วนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปา 11 ราย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา 3 ราย ได้แก่ คุณณภทัย อารีสรณ์ นายกสมาคมสปาไทย Mr. Michael Lye อุปนายกสมาคมสปาไทย และ Mr. Andrew Jacka ผู้อำนวยการบริษัทโฮร์เวิช สปา คอนซัลติง จำกัด

1. ความเป็นมาของธุรกิจสปา

สปา เป็นชื่อเมืองเล็กๆ ในประเทศเบลเยียม เมือง Spa เป็นแหล่งพักผ่อนทางธรรมชาติ มีบ่อน้ำร้อน บ่อนกาสิโน โดยมีผู้คนโดยเฉพาะคนระดับนายทหารหรือผู้ดีชั้นสูงหลงใหลไปเที่ยวกันมากนับตั้งแต่ปีคริสตศตวรรษที่ 17 เพื่อไปแช่น้ำร้อนและเล่นการพนันในกาสิโน โดยในปัจจุบันเมือง Spa ยังคงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศเบลเยียม

Spa นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Sanus Per Acqua” ซึ่งหมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ (Health Through Water) หรือก็คือ การดูแลสุขภาพสุขภาพโดยใช้น้ำบำบัด ไม่ว่าจะเป็นการอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม หรืออบผิวด้วยไอน้ำ เป็นต้น

การบำบัดด้วยน้ำเป็นวัฒนธรรมที่มีวิวัฒนาการมาเป็นร้อยปีจากยุคกรีกและโรมันในยุโรปมีสำนักรักษาด้วยน้ำหลายแห่งและก็ได้กลายมาเป็นสปาที่แพร่หลายไปทั่วโลก ทั้งนี้เมื่อเข้าไปใช้บริการในสปาแล้ว ผู้รับบริการจะได้รับประสบการณ์ต่างๆ ดังนี้

- Relax รู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดลดลง
- Reflect สามารถจินตนาการย้อนหลังไปยังสิ่งแวดล้อมที่มีความสุขหรือบรรยากาศน่าทรงจำ
- Revitalize สามารถเติมพลังชีวิตจากธรรมชาติ ยอมรับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น
- Rejoice ได้รับความรู้สึกสดชื่นเบิกบาน

1.1 ธุรกิจสปาในระดับโลก

จากการสำรวจของ International Spa Association (ISPA) เป็นสมาคมของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ระดับนานาชาติ ร่วมกับ Pricewaterhouse Coopers ได้ทำการวิจัยถึงสถานะของธุรกิจสปาในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ในปี ค.ศ. 2002 (The ISPA 2002 Spa Industry Study-Executive Summary, 2002) รวมถึงการสำรวจของบริษัท Intelligent Spas Pte Ltd ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งดำเนินการสำรวจธุรกิจสปาในหลายประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2545 ได้แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2545 สหรัฐอเมริกามีสปากว่า 9,600 แห่ง โดยเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสปาก่อให้เกิดรายได้ 10.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 144 จากปี พ.ศ. 2543 - 2544 นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 282,000 คน โดยคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 87 จากปี พ.ศ. 2543 - 2544 เช่นกัน

สำหรับธุรกิจสปาในประเทศอื่นๆ ทั่วโลกนั้น จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่าประเทศไทยมีสปาอยู่ประมาณ 230 แห่ง ก่อให้เกิดรายได้ 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่ออสเตรเลียมีสปา 220 แห่งสร้างรายได้ 15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลพอสังเขปของจำนวนธุรกิจสปาในประเทศสิงคโปร์ นิวซีแลนด์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฮ่องกง ซึ่งล้วนมีอัตราการเติบโตที่ชัดเจนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 1 ภาวะตลาดของธุรกิจสปาในประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2545

ประเทศ	รายได้ต่อปี (ล้านเหรียญ- สหรัฐฯ)	จำนวนสถาน บริการ	ผู้ใช้บริการ ทั้งหมด (คน)	ผู้ใช้บริการที่มา จากต่างประเทศ (คน)	การจ้างงาน (คน)
สหรัฐอเมริกา	10,700	9600	155.8 ล้าน	N/A	282,000
ไทย	85	230	3.3 ล้าน	2.6 ล้าน	4,000
สิงคโปร์	35	40	400,000	100,000	700
ออสเตรเลีย	15	220	2 ล้าน	100,000	3,000
นิวซีแลนด์	N/A	35	500,000	170,000	800
มาเลเซีย	N/A	N/A	120,000	600,000	500
ฮ่องกง	N/A	N/A	940,000	376,000	400
อินโดนีเซีย	N/A	N/A	1,000,000	800,000	3,000

ที่มา: ข้อมูลรวบรวมจาก International Spa Association และ Intelligentspas Pte Ltd.

1.2 ธุรกิจสปาในประเทศไทย

สำหรับสปาในประเทศไทยนั้น ความหมายของคำว่า สปา ตามมติคณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงานสาขาส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมได้ให้ความหมายของสปาดังนี้

สปา หมายถึง สถานที่ที่มีบริการสุขภาพด้วยน้ำ อาจจะเป็นน้ำแร่ น้ำทะเล น้ำลำธาร น้ำสระ น้ำอาบ อบไอน้ำ อบสมุนไพร ประคบด้วยน้ำ หมักด้วยโคลน ออกกำลังกายในน้ำ ฯลฯ รวมทั้งเครื่องมือเกี่ยวกับน้ำ เช่น อ่างน้ำวน อบไอน้ำ/ชาวน้ำ จุดมุ่งหมายเพื่อเป็นสถานที่ให้บริการที่มุ่งหมายให้แก่ผู้รับบริการด้านเสริมสุขภาพ บำบัดโรค ฟื้นฟูสภาพ ใดๆได้อย่างหนึ่งหรือทั้งหมด

สปาในประเทศไทยเริ่มมีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2536 โดยโรงแรมโอเรียนเต็ล ในชื่อโอเรียนเต็ล สปา (Oriental Spa) ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และเมื่อตลาดมีการขยายตัวกว้างขวางขึ้นจึงมีการตั้งสปากระจายออกไปยังโรงแรมและรีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลและภูเขา โดยสปาในรีสอร์ทที่เป็นผู้บุกเบิกและมีชื่อเสียงระดับโลกคือ บันยันที สปา ในโรงแรมบันยันที ภูเก็ต นอกจากนี้แล้วยังมีชีวาศรม ซึ่งเป็น Destination Spa แห่งเดียวในเมืองไทย และได้รับการยกย่องว่ามีคุณภาพระดับโลก

สถานะของอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2002 ซึ่งเป็นผลการสำรวจของบริษัท Intelligent Spas Pte Ltd ประเทศสิงคโปร์ ร่วมกับสมาคมสปาไทย (Thai Spa Association : TSPA) ระหว่างเดือนมิ.ย. 2544 - ก.ค. 2545 ได้ผลสรุปออกมาว่า

ในปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002) สปาในประเทศไทยมีจำนวน 230 แห่ง มีการจ้างงานในธุรกิจประมาณ 4,000 คน ผู้ใช้บริการสปา มีจำนวน 3.3 ล้านคน โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสปาของไทยมีรายรับรวมในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รูปแบบของสปาในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่แล้วจะตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท ขนาดโดยเฉลี่ยของสปา คือ มีพื้นที่ 837 ตารางเมตร มีห้องให้บริการเฉลี่ยสปาละ 8 ห้อง และมีพนักงานเฉลี่ยแห่งละ 8 คน

ในส่วนของรูปแบบการให้บริการในสปาบริการที่นิยมมากที่สุดคือการนวดแผนโบราณ (Traditional Thai Massage) โดยอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งชั่วโมงของสปาในประเทศไทยคือ นวด 42 ดอลลาร์สหรัฐฯ การพอกตัว 46 ดอลลาร์สหรัฐฯ และนวดหน้า 45 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เข้าใช้บริการสปา คือ 42 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อครั้ง

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีผู้เข้าใช้บริการสปา มากขึ้นถึงร้อยละ 64 โดยในปีล่าสุด มีผู้เข้าใช้บริการสปาแต่ละแห่ง โดยเฉลี่ย 14,000 คน ทั้งนี้ลูกค้าเป็นเพศหญิงร้อยละ 59 และเป็นชายร้อยละ 41 ส่วนใหญ่เป็นคนอายุระหว่าง 30 - 49 ปี

สปาของไทย โดยส่วนใหญ่มีรายรับต่อปีระหว่าง 100,000 - 299,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยในรายรับที่เกิดขึ้นนั้น ร้อยละ 55 เป็นรายรับที่เกิดจากการให้บริการ

2. ขนาดของอุตสาหกรรม

2.1 ยอดขาย

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีสปาอยู่ประมาณ 25 แห่ง และใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2,250 ล้านบาท และมีรายได้โดยรวมแล้วประมาณ 86.4 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากการให้บริการในห้องถื่น 14.17 ล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยว 72.23 ล้านบาท

จากตัวเลขข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจสปานี้เน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยรายได้กว่าร้อยละ 83.60 เป็นรายได้ที่ได้รับจากการให้บริการผู้ที่มาพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในขณะที่อีกเพียงร้อยละ 16.40 เป็นรายได้จากการให้บริการแก่ผู้ที่อาศัยในห้องถื่น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายได้และสัดส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมสปาเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545

รายได้	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
รายได้ทั้งอุตสาหกรรม	86.40	100.00
รายได้จากการให้บริการแก่ลูกค้าในท้องถิ่น	14.17	16.40
รายได้จากการท่องเที่ยว	72.23	83.60

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและข้อมูลจากชมรมสปาจังหวัดเชียงใหม่

2.2 การจ้างงาน

ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณรวมกันเกือบ 500 คน¹ โดยแบ่งเป็น

(1) พนักงานให้บริการในสปา (Therapist) เช่น พนักงานนวดไทย นวดอโรมา นวดหน้า 300 คน

(2) เจ้าหน้าที่อื่นๆ เช่น ผู้จัดการ พนักงานต้อนรับ 100 คน

(3) อื่นๆ เช่น แม่บ้าน คนสวน 50-70 คน

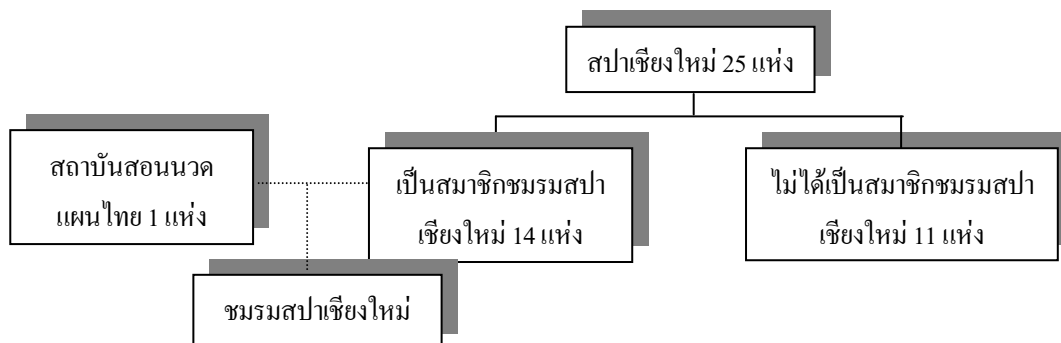
ทั้งนี้พนักงานที่จะเข้ามาทำงานในสปานั้นจะต้องมีความรู้พื้นฐานด้านการนวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า หรือมีประสบการณ์ในการให้บริการในสถานเสริมความงามมาบ้างแล้ว จากนั้นทางสปาแต่ละแห่งจะให้พนักงานใหม่เข้ามาฝึกอบรมและทดลองงานกับผู้ฝึกสอนหรือหัวหน้าพนักงาน ซึ่งจะสอนรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสปาของตนเองให้ และเนื่องจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการสปานั้นมีจำนวนน้อยในขณะที่จำนวนธุรกิจสปาเปิดใหม่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรและมีการแย่งชิงตัวบุคลากรที่มีความสามารถโดยอาศัยค่าตอบแทนที่สูงกว่าเป็นแรงจูงใจ นอกจากนี้สปาบางแห่งยังแก้ปัญหาขาดแคลนบุคลากรโดยการจ้างพนักงานอิสระ (freelance) ที่มีความคุ้นเคยหรือยืมตัวพนักงานจากสปาที่เป็นพันธมิตรกันอยู่และมีมาตรฐานในการให้บริการที่ใกล้เคียงกันมาทดแทนชั่วคราวในเวลาที่พนักงานของตนเองไม่เพียงพออีกด้วย

2.3 จำนวนสถานประกอบการ

ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีสถานประกอบการสปาประมาณ 25 แห่ง โดยแบ่งเป็นสปาที่เป็นสมาชิกของชมรมสปาเชียงใหม่ 14 แห่ง² และไม่ได้เป็นสมาชิกอีก 11 แห่ง ดังรูปที่ 1

¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากชมรมสปาเชียงใหม่

รูปที่ 1 โครงสร้างสถานประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่



3. โครงสร้างอุตสาหกรรม

3.1 การแบ่งกลุ่ม

สปาของเชียงใหม่ 25 แห่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มตามลักษณะการให้บริการ³ ได้แก่

- (1) Day Spa หรือสปาที่ไม่มีห้องพักค้างคืนแก่ผู้ที่มาใช้บริการจำนวน 12 แห่ง
- (2) Hotel and Resort Spa หรือสปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท มีห้องพักค้างคืน

ให้บริการจำนวน 11 แห่ง

² สมาชิกของสมาคมสปาเชียงใหม่แบ่งออกเป็นสปา 14 แห่งและโรงเรียนสอนนวดไทย 1 แห่ง (ข้อมูลจากสมาคมสปาเชียงใหม่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2546)

³ International Spa Association (ISPA) ได้แบ่งสปาออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

(1) Mineral Spring Spa คือสปาที่ตั้งใกล้กับบ่อน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ธรรมชาติ โดยให้ลูกค้าได้ใช้บริการจากแหล่งน้ำนั้นด้วย

(2) Hotel and Resort Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ตามโรงแรมหรือรีสอร์ท เป็นที่พักตากอากาศ มีบริการอาหารและห้องพักแก่ลูกค้า

(3) Day Spa คือสปาที่เน้นความสวยงาม ตั้งเดี่ยวแยกจากโรงแรม และไม่มีบริการให้ลูกค้าพักค้างคืน

(4) Club Spa คือ สปาในรูปแบบของสโมสรให้บริการเรื่องการออกกำลังกาย และให้บริการเป็นรายวัน

(5) Destination Spa คือ สปาที่เน้นการเสริมสร้างสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ มีสถานที่พักผ่อนแก่ลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

(6) Cruise Ship Spa คือ สปาแบบเรือสำราญ

(7) Medical Spa คือบริการของกลุ่มบุคคลหรือชมรมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ให้บริการเพื่อสุขภาพและการแพทย์อย่างครบวงจร

(3) Medical Spa หรือสปาที่ให้บริการทางการแพทย์แบบครบวงจร มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยดูแลจำนวน 2 แห่ง ดังรูปที่ 2

รูปที่ 2 การแบ่งกลุ่มของสถานประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่



3.2 ปัจจัยในประเทศ

ในปัจจุบันแนวความคิดของรูปแบบสปาจะเน้นไปที่การแสดงผลออกถึงความเป็นไทย ซึ่งถือเป็นจุดขายสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ให้บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย หรือบุคลากรชาวไทยที่ให้บริการซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญและมีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind) เป็นเลิศ ทำให้สปาในจังหวัดเชียงใหม่จะมีองค์ประกอบโดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ

3.3 ปัจจัยต่างประเทศ

ถึงแม้ว่าสปาแต่ละแห่งจะใช้ปัจจัยภายในประเทศจำนวนมาก แต่ปัจจัยจากต่างประเทศก็ใช้ว่าจะไม่มีบทบาทเสียทีเดียว แต่เนื่องจากสมุนไพรพื้นบ้านของไทยนั้นยังไม่มี การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในการนำมาใช้ในสปา ทำให้ลูกค้าบางรายโดยเฉพาะชาวต่างชาติมีความกังวลว่าหากนำมาใช้จะมีผลระคายเคืองต่อผิว โดยเฉพาะบริเวณใบหน้าซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากที่สุด สปาบางแห่งจึงยังคงมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือน้ำมันหอมระเหยจากต่างประเทศให้ลูกค้าเลือกใช้ควบคู่ไปกับการใช้สมุนไพรไทยด้วย รวมทั้งสปาที่มีรูปแบบการบริการแบบตะวันตกก็อาจนำเข้าอุปกรณ์ที่ให้ บริการบางอย่างเช่น อ่างจากุซซี่ (Jacuzzi) ห้องซาวน่า (Sauna) จากต่างประเทศ ตารางที่ 3 แสดงสัดส่วนของวัตถุดิบ และอุปกรณ์ที่เป็นปัจจัยต่างประเทศ

นอกจากที่กล่าวมา เนื่องจากธุรกิจสปายังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการ สปาบางแห่งจึงมีการว่าจ้างบุคลากรระดับผู้บริหารจากต่างประเทศซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านสปาเข้ามาบริหารงาน รวมถึงมีการนำธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)

สปาจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินงานด้วย เช่น อังสนา สปา (Angsana Spa) ซึ่งเป็นผู้รับสิทธิ (Franchisee) จากบันยันทรี สปา (Banyan Tree Spa) ของประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

ตารางที่ 3 สัดส่วนที่มาของปัจจัยที่ใช้ในสปา

ประเภทปัจจัย	ในประเทศ (ร้อยละ)	ต่างประเทศ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอาง น้ำมันหอมระเหย	85.45	14.55	100.00
อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์	80.00	20.00	100.00
บุคลากร	97.07	2.93	100.00

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4. รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน

4.1 ฤดูกาล

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าสปาของจังหวัดเชียงใหม่มีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติถึงร้อยละ 83.60 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นอย่างมากกับธุรกิจสปา โดยจังหวัดเชียงใหม่มีภาคการท่องเที่ยวจะคึกคักมากที่สุดในช่วงฤดูหนาว ซึ่งมีอากาศเย็นสบาย เหมาะแก่การมาพักผ่อน ส่งผลให้สปามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเดือน ธันวาคม – มกราคมในแต่ละปี และมีลูกค้าน้อยที่สุดในช่วงเดือนมิถุนายนซึ่งอยู่ในฤดูฝน คนไม่นิยมท่องเที่ยวกัน ส่วนวันในสัปดาห์ที่มีลูกค้าเข้ามามากที่สุดคือวันเสาร์ โดยจะมีลูกค้าที่เป็นคนในท้องถิ่นเข้ามาใช้บริการมากเนื่องจากเป็นวันหยุด

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด

4.2.1 การให้บริการ

การให้บริการในสปามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้รับความผ่อนคลายในประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งรูปแบบการให้บริการในสปานั้นแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบหลัก ได้แก่

(1) วารีบำบัด (Hydrotherapy) เป็นการใช้น้ำอุ่นและน้ำในการให้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น การอบซาวน่า (Sauna) การอบไอน้ำ (Steam Bath) หรือการอาบน้ำแร่ในอ่างน้ำวน

(Whirlpool) เป็นต้น วารีบำบัดนั้นเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ช่วยสร้างและกระตุ้นภูมิคุ้มกันต่อโรคต่างๆ ช่วยล้างพิษออกจากร่างกาย ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกสดชื่นขึ้น

(2) หัตถบำบัด เป็นการบำบัดด้วยมือหรือการนวดนั่นเอง รูปแบบการนวดที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือการนวดแผนโบราณ นอกจากนี้ยังมีการนวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันหอมระเหย นวดประคบสมุนไพร เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการนวดก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการไหลเวียนของโลหิตและน้ำเหลือง บรรเทาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย และเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง

(3) สุนทรบำบัด (Aromatherapy) เป็นศาสตร์และศิลป์ในการใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ (Essential Oil) บำบัดหรือบรรเทาอาการของโรค โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีกลิ่นหอมและระเหยได้ของน้ำมันหอมระเหยเข้าไปกระตุ้นเซลล์ประสาทรับรู้ความรู้สึก มีผลให้การทำงานของระบบอวัยวะต่างๆของร่างกายมีความสมดุลขึ้น

น้ำมันหอมระเหยนั้นสามารถเข้าสู่ร่างกายได้ 2 ทาง ได้แก่

- ทางการสูดดม แบ่งเป็นการสูดดมโดยตรงและทางอ้อม เช่น จุดในน้ำมันตะเกียง หรือหยดลงในภาชนะ เป็นต้น

- ทางผิวหนัง เช่น การนวด ทาผิว ประคบร้อน เป็นต้น

น้ำมันหอมระเหยที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ ลาเวนเดอร์ (Lavender) คาโมมายล์ (Chamomile) เปปเปอร์มินต์ (Peppermint) นอกจากนี้ ยังมีความนิยมนำพืชและสมุนไพรของไทยมากลั่นเป็นน้ำมันหอมระเหยด้วย เช่น สะระแหน่ กระจ่างฟ้า ผิวส้ม มะนาว ใบแมงลัก เป็นต้น

(4) การบริการอื่นๆ เป็นการให้บริการที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา ยกตัวอย่างเช่น การพอกตัว ขัดตัว นวดหน้า การตกแต่งเล็บมือเล็บเท้า การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ลดน้ำหนัก สอนโยคะ สอนนั่งสมาธิ เป็นต้น

นอกเหนือจากการบริการข้างต้น สปาส่วนใหญ่จะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ในสปาของตนเช่น เครื่องสำอางบำรุงผิว น้ำมันหอมระเหย ลูกประคบสมุนไพร ให้ลูกค้าที่ติดใจหลังจากใช้บริการได้ซื้อกลับไปใช้เองที่บ้านด้วย

(1) การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

ในปัจจุบันนั้นธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของบริการเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ส่งผลให้มีการนำบริการแบบแปลกใหม่มาใช้ เช่นการนวดเพื่อการกีฬา (Sports Masage) การนวดแบบสวีเดน (Swedish Massage) การนวดกดจุดแบบญี่ปุ่น (Shiatsu) หรือการอบสมุนไพรในกระโจม เป็นต้น

ในส่วนของผู้ผลิตนั้นก็จะมีการสรรหาวัตถุดิบใหม่ๆที่มีประโยชน์มาเป็นส่วนผสม เช่น ข้าว ผลไม้ ชอคโกแลต เป็นต้น นอกจากนี้สปาแต่ละแห่งก็จะพยายามสร้างรูปแบบการบริการที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง (Signature Treatment) เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น การนวดด้วยเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาเอง การจัดโปรแกรมบริการลูกค้าตามธาตุเจ้าเรือน ดิน น้ำ ลม ไฟ เป็นต้น

(2) สมุนไพรไทยกับสปา

สมุนไพรไทยเป็นส่วนประกอบที่มีบทบาทมากในสปา โดยมีการนำมาแปรรูปและประยุกต์ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ในสปาหลายรูปแบบสอดคล้องกับทั้งทฤษฎีการแพทย์แผนไทยและตะวันออก โดยสมุนไพรไทยที่นำมาใช้ในสปาสามารถยกตัวอย่างตามประเภทการบริการได้ ดังนี้

- (1) นำมาใช้เป็นผงหรือครีมนวดหน้า เช่น ขมิ้น แดงกวา น้ำผึ้ง ไพล
- (2) ขัดตัว พอกตัว เช่น ดินสอพอง ขมิ้น มะขามเปียก น้ำผึ้ง ไพล มะกรูด งามดำ
- (3) ประคบตัว มักผลิออกมาในรูปแบบของลูกประคบสมุนไพรซึ่งมีส่วนผสมของเหง้า ไพล ผิวมะกรูด ตะไคร้บ้าน ใบมะขาม ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ใบส้มป่อย เปลือกแกลง การบูร พิมเสน
- (4) อบตัว เช่น เกสรดอกไม้ 5 ชนิด อันได้แก่ มะลิ กุหลาบ ดอกบัวหลวง พิกุล บุนนาค
- (5) บำรุงผิว เช่น มะขาม ทานาคา (สมุนไพรจากพม่า) ชะเอมเทศ งามดำ ชาเขียว พญารากเดียว โลดทะนง
- (6) แช่่างน้ำอุ่น เช่น มะกรูด ตะไคร้ พิมเสน ข่า
- (7) น้ำมันหอมระเหย เช่น สะระแหน่ กระจ่างงา กำยาน มะกรูด โหระพา การบูร ตะไคร้ กระวาน เป็นต้น
- (8) เครื่องดื่มหรืออาหารสมุนไพร เช่น เครื่องดื่มหรืออาหารที่มีส่วนผสมของกล้วย มะละกอ ฝรั่ง มะเขือเทศ มะนาว ส้ม กระจ่างงา โหระพา จิง ข่า ตะไคร้ หัวผักกาด แดงโม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่สมุนไพรที่นำมาใช้ในสปามักจะใช้ในรูปของของสดหรือของแห้ง ดังนั้นถ้ามีการพัฒนาการผลิตให้ทันสมัยอย่างน้อยตามเกณฑ์ GMP (Good Manufacturing Practice) มีการตรวจสอบคุณภาพ เก็บไว้ได้นานโดยสามารถระบุอายุการใช้งานที่แน่นอนได้ มีความปลอดภัย ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจและมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าสมุนไพรและธุรกิจสปาได้อีกมาก

4.2.2 ราคา (Pricing)

ผู้ประกอบการสปาจะคิดอัตราค่าบริการโดยยึดผู้บริโภคเป็นหลัก (Perceived – Value Pricing) กล่าวคือ จะตั้งราคาตามการรับรู้ในคุณค่าของการบริการมากกว่าต้นทุน ซึ่งอัตราค่าบริการ โดยเฉลี่ย

ของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น บริการนวดแผนโบราณคิดชั่วโมงละ 658 บาท นวดฝ่าเท้า 809 บาท นวดน้ำมันหอมระเหย 1,267 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราค่าบริการรูปแบบอื่นๆ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยของสปาในจังหวัดเชียงใหม่

(หน่วย: บาท)

รูปแบบการให้บริการ	ค่าบริการต่อ 1 ชั่วโมง
นวดแผนโบราณ (Traditional Thai Massage)	658
นวดน้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy Massage)	1,267
นวดสวีเดน (Swedish Massage)	1,307
นวดน้ำมันสมุนไพร (Herbal Oil Massage)	787
นวดฝ่าเท้า (Reflexology Foot Massage)	809
นวดหลัง คอ และไหล่ (Back, Neck and Shoulder Massage)	914
นวดประคบสมุนไพร (Compress)	918
พอกตัว (Body Wrap)	1,223
ขัดตัว (Body Scrub)	1,338
นวดหน้า ขัดหน้า (Facial Treatment)	1,103
อบไอน้ำ ซาวน่า (Steam , Sauna)	723
แช่อ่างอาบน้ำ (Bath Tub or Bath Soak)	1,471
จากูซซี่ (Jacuzzi)	1,093
บริการเป็นชุด เช่น นวดแผนโบราณ นวดเท้า นวดหน้า เป็นต้น (Package)	1,045
ตกแต่งเล็บมือ (Manicure)	384
ตกแต่งเล็บเท้า (Pedicure)	405

หมายเหตุ : ค่าบริการยังไม่ได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 % และค่าบริการพิเศษ (Service Charge) 10 %

: บริการตกแต่งเล็บมือเล็บเท้าคิดค่าบริการต่อครั้ง

ที่มา: การสัมภาษณ์

จากการศึกษาพบว่า สปาประเภท Hotel and Resort Spa จะมีอัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยสูงกว่าของ Day Spa และ Medical Spa เนื่องจากมีรูปแบบการบริการที่ครบวงจรกว่า รวมถึงมีการตกแต่งสถานที่หรูหราและสะดวกสบายกว่าด้วย

4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจสปาเป็นการให้บริการซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการได้เองโดยตรง ซึ่งแหล่งที่ตั้งของสปาในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทตามประเภทของสปา ได้แก่

(1) Hotel and Resort Spa มักจะตั้งอยู่นอกเขตอำเภอเมือง เช่น ตั้งอยู่ในอำเภอแม่ริม อำเภอหางดง อำเภอสันกำแพง ซึ่งมีทิวทัศน์ภูเขา น้ำตก ทุ่งดงามสงบ หรือมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรายล้อมอยู่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนได้หลบหนีจากความวุ่นวายและได้พักผ่อนอย่างแท้จริง

(2) Day Spa และ Medical Spa เป็นสปาที่มีผู้ให้บริการส่วนหนึ่งเป็นคนในท้องถิ่นและเป็นสปาที่ไม่มีห้องพักสำหรับค้างคืน จึงมีทำเลที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก

4.2.4 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายของสปาในจังหวัดเชียงใหม่สามารถจำแนกได้ดังนี้

(1) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารท่องเที่ยวในท้องถิ่น หรือทำแผ่นพับ (Brochure) วางแจกในย่านที่มีนักท่องเที่ยวพลุกพล่าน ห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหาร เป็นต้น ส่วนมากแล้วการโฆษณาในลักษณะนี้จะทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดกับผู้ให้บริการที่นำแผ่นพับนั้นติดตัวไปด้วย หรือแจ้งว่าอ่านมาจากคอลัมน์แนะนำของนิตยสารใด เป็นต้น

(2) จัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุดหรือแพ็คเกจ (Package) โดยในแพ็คเกจหนึ่งๆจะประกอบไปด้วยการบริการหลายอย่าง เช่น นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า อบชาวน้ำ เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าบริการถูกกว่าในกรณีที่แยกใช้บริการทีละอย่าง โดยจะดึงดูดใจให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่าและเลือกใช้บริการมากกว่าจะทำเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ลักษณะของแพ็คเกจนั้นจะมีทั้งแพ็คเกจที่มีนำเสนอในเมนูตลอดทั้งปี และแพ็คเกจที่จัดขึ้นเฉพาะช่วง

(3) การทำบัตรสมาชิก (Member Card) โดยผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกจะได้รับประโยชน์ตามที่สปาแห่งนั้นระบุไว้ เช่น ได้รับส่วนลดทุกครั้งที่ใช้บริการหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือใช้บริการฟรี เป็นต้น

(4) การออกงานนิทรรศการ ในแต่ละปีนั้นจะมีการจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามอยู่มากมาย ผู้ประกอบการจึงมักจะใช้ช่องทางนี้ในการจัดบูทประชาสัมพันธ์สปาของตน หรือนำผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของตนมาวางจำหน่าย

(5) การจัดทำโฆษณาเพื่อที่สนใจทั่วโลกได้เข้าไปเยี่ยมชมและทำความรู้จัก

(6) การให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ โดยในปลายปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เปิดตัวโครงการบัตรไทยแลนด์ อีลิท ดำเนินงานโดยบริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด บัตรดังกล่าวนี้จัดจำหน่ายแก่ชาวต่างประเทศให้เข้ามาเป็นสมาชิกในราคาบัตรละ 1 ล้านบาท ใช้บริการได้ตลอดชีวิต โดยบริการหลักที่สมาชิกจะได้รับคือ บริการสนามกอล์ฟ ตรวจสอบสุขภาพ การอำนวยความสะดวกจากรัฐบาล เช่นสิทธิการตรวจคนเข้าเมืองอย่างรวดเร็ว และสุดท้ายคือบริการสปา ซึ่งผู้ที่ถือบัตรจะเข้ามาใช้บริการสปาได้ในวงเงินมูลค่า 1,500 บาทต่อครั้ง ซึ่งเชื่อว่าผู้ที่ถือบัตรน่าจะใช้บริการในวงเงินที่สูงถึง 4,000 – 5,000 บาท ต่อครั้ง รวมถึงจะชักชวนบุคคลอื่นๆให้ร่วมเดินทางมาด้วย ผลที่ได้จะเป็นการสร้างชื่อเสียงและรายได้เข้าสู่ธุรกิจสปาและธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆเป็นอย่างมาก

เป้าหมายของททท.ในโครงการนี้คือขายบัตรให้ได้ 1 ล้านใบภายใน 5 ปี และปัจจุบันมีสปาทั่วประเทศรวมถึงจังหวัดเชียงใหม่เข้าร่วมเป็นสมาชิกโครงการแล้วกว่า 70 ราย

4.3 การพัฒนากำลังคน

เนื่องจากธุรกิจสปาในประเทศไทยโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก จำเป็นต้องมีพนักงานผู้ให้บริการ (Spa Therapist) ที่มีความชำนาญรองรับจำนวนมากเช่นกัน โดยจากการคาดการณ์ของชมรมสปาเชียงใหม่ นั้น พนักงานผู้ให้บริการในสปา (Spa Therapist) ในเชียงใหม่ซึ่งมีอยู่ประมาณ 300 คนในปี พ.ศ. 2546 น่าจะมีต้องมีจำนวนเพิ่มเป็น 600 คนในปี พ.ศ. 2547 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนาบุคลากรในสปาให้มีคุณภาพนั้นเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน

สปาของเชียงใหม่แต่ละแห่ง โดยทั่วไปแล้วจะมีการพัฒนาบุคลากรของตนเองเป็นการภายใน โดยจะมีหัวหน้าพนักงานหรือตัวเจ้าของกิจการเองซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดีทำหน้าที่คัดเลือกและฝึกสอนพนักงานใหม่ ซึ่งมักจะเลือกรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานหรือผ่านการอบรมด้านการให้บริการสปามาบ้างแล้วเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา

นอกจากการพัฒนาบุคลากรเป็นการภายในองค์กรแล้ว แหล่งองค์กรภายนอกที่รับพัฒนาบุคลากรในสปาที่มีอยู่ทั่วประเทศหลายแห่ง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) องค์กรของเอกชน ซึ่งธุรกิจทั่วไปที่เปิดดำเนินการในรูปแบบของโรงเรียนสอนนวดกิจการประเภทนี้มีอยู่หลายแห่ง แต่ละแห่งที่ได้รับการยอมรับมากและมีชื่อเสียงคือ โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์ ซึ่งเปิดสอนนวดในแบบดั้งเดิมของไทยมาเป็นเวลานานแก่ผู้ที่สนใจทั้งชาวไทยและต่างประเทศในราคาที่ไม่สูงมาก ในขณะที่โรงเรียนสอนวิชาชีพความงามและสุขภาพสปาชีวาธรรม ซึ่ง

เป็นโรงเรียนเพื่อธุรกิจสปาแห่งแรกของไทยโดยชีวาสมรเสลทีร์สอร์⁴ นั้น จะมีหลักสูตรที่ครบวงจรกว่าค่าใช้จ่ายสูง และส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาเรียนจะเป็นชาวต่างชาติหรือผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจสปาอยู่ก่อนแล้ว

(2) องค์กรของภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานร่วมกันดำเนินงานเพื่อจัดหลักสูตรอบรมพนักงานในสปาพร้อมออกไปรับรองมาตรฐานวิชาชีพให้ โดยปัจจุบันอยู่ในระหว่างการกำหนดขอบเขตและหลักสูตร ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ความรู้ด้านต่างๆ คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติการและผู้ควบคุมดูแลงาน นอกจากนี้ยังมีบทบาทขององค์กรอื่นๆ เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (ISMED) ร่วมมือกับคณะแพทยศาสตร์วันตศ มหาวิทยาลัยรังสิต จัดทำหลักสูตรธุรกิจสปาเมื่ออาชีพ โดยแบ่งการอบรมออกเป็น 4 หลักสูตร คือ อบรมระดับผู้ประกอบการ ผู้จัดการ ช่างเทคนิควิเคราะห์สุขภาพเบื้องต้น และนักบำบัด เป็นต้น

5. การรวมกลุ่ม

ผู้ประกอบการธุรกิจสปานั้นจะมีการรวมกลุ่มกันเป็นสมาคม เพื่อสร้างความร่วมมือและพัฒนามาตรฐานร่วมกัน สำหรับองค์กรการรวมกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่มี 2 องค์กร ได้แก่

5.1 สมาคมสปาไทย (Thai Spa Association : TSPA)

ซึ่งได้รับการรับรองและผ่านอนุมัติจากกระทรวงพาณิชย์เป็นทางการในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2546 โดยสมาชิกของสมาคมนี้ประกอบไปด้วยสปาทุกประเภท ที่ปรึกษาธุรกิจสปา โรงเรียนสอนและฝึกอบรมด้านธุรกิจสปา ผู้จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในสปา และผู้ที่สนใจทั่วไป

วัตถุประสงค์ของสมาคมนี้คือ เพื่อสนับสนุนธุรกิจสปาให้มีมาตรฐานเท่าเทียมกับนานาชาติ ช่วยยกระดับการศึกษา ฝึกอบรมบุคลากรทุกระดับ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกและบุคคลที่สนใจ

⁴ ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมจากโรงเรียนชีวาสมรจะได้รับประกาศนียบัตรจากโรงเรียนและอาจขอสอบเพื่อรับประกาศนียบัตรจาก Confederation of International Beauty Therapy and Cosmetology (CIBTAC) ซึ่งเป็นสถาบันแม่แบบด้านสปาของอังกฤษได้อีกด้วย

ปัจจุบันสมาชิกของสมาคมสปาไทยมี 70 ราย⁵ โดยเป็นสปาที่อยู่ในเชียงใหม่ 4 ราย ได้แก่

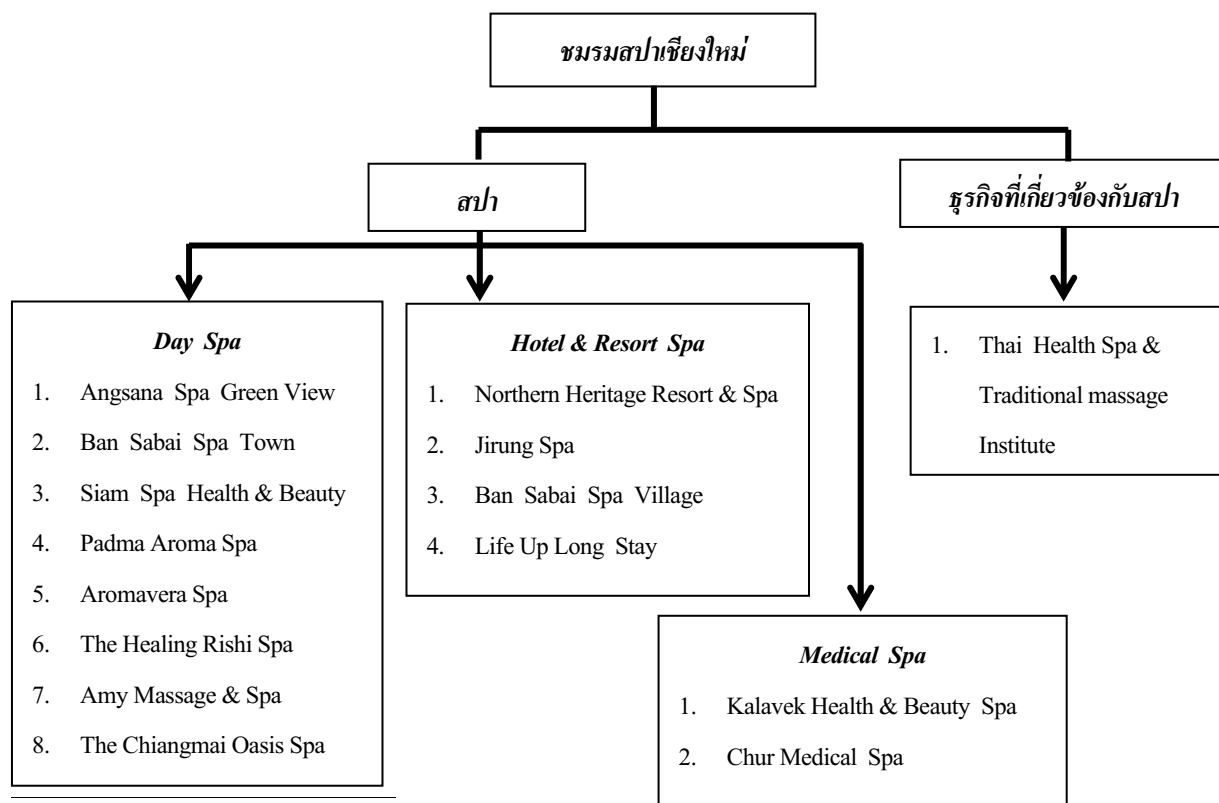
- (1) อโรมาเวร่า สปา (Aromavera Spa)
- (2) บ้านสบาย สปา (Ban Sabai Spa Village , Ban Sabai Spa Town)
- (3) จีรัง สปา (Jirung Spa)
- (4) ลานนา สปา (Lanna Spa)

5.2 ชมรมสปาเชียงใหม่ (Chiangmai Spa Society of Thailand : CSOT)

โดยผู้ประกอบการได้รวมตัวกันเพื่อระดมกำลังในการพัฒนาศักยภาพของสปาเชียงใหม่ และร่วมมือกับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ในการพัฒนารูปแบบของสปาให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านสถานที่ อุปกรณ์ และบุคลากร

ปัจจุบันสมาชิกของชมรมสปาเชียงใหม่มีทั้งสิ้น 15 ราย⁶ โดยแบ่งออกเป็นผู้ประกอบการ สปา 14 ราย และสถาบันสอนนวด 1 ราย ดังแสดงในรูปที่ 3

รูปที่ 3 รายชื่อสมาชิกชมรมสปาเชียงใหม่



⁵ ข้อมูลจากสมาคมสปาไทยเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546

⁶ ข้อมูลจากชมรมสปาเชียงใหม่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546

6. โครงสร้างต้นทุนการผลิตสปา

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำคู่มือประกอบการธุรกิจสปา (Spa Business Manual) ขึ้น โดยได้แบ่งสปาออกเป็น 3 ขนาด ตามลักษณะการให้บริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

(1) **ราชาวดีสปา (Rachawadee Spa)** เป็นสปาที่มีการตกแต่งหรูหรา มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรสนิยมและกำลังการซื้อสูง สปามีขนาด 571 ตารางเมตร แบ่งออกเป็น

- ห้องนวดฝ่าเท้า 1 ห้อง ประกอบด้วยเก้าอี้นวด 6 ตัว
- ห้องนวดแผนโบราณ 1 ห้อง ประกอบด้วยเบาะ 5 เบาะ
- ห้องนวดแผนโบราณส่วนตัว 1 ห้อง ประกอบด้วยเบาะ 2 เบาะ
- ห้องทรีตเมนต์หน้า 2 ห้อง ประกอบด้วยเตียงห้องละ 1 เตียง รวมเป็น 2 เตียง
- ห้องทรีตเมนต์ส่วนตัว 3 ห้อง ประกอบด้วยเตียงห้องละ 2 เตียง รวมเป็น 6 เตียง

(2) **ลีลาวดีสปา (Leelawadee Spa)** เป็นสปาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่มีกำลังซื้อรองลงมา หรือเป็นผู้ที่ต้องการการบริการที่มีคุณภาพสมกับราคา มีขนาด 277.09 ตารางเมตร แบ่งออกเป็น

- ห้องนวดฝ่าเท้า 1 ห้อง ประกอบด้วยเก้าอี้นวด 5 ตัว
- ห้องนวดแผนโบราณ 1 ห้อง ประกอบด้วยเบาะ 4 เบาะ
- ห้องทรีตเมนต์ส่วนตัว 2 ห้อง ประกอบด้วยเตียงห้องละ 2 เตียง รวมเป็น 4 เตียง

(3) **หัตถยาสปา (Hattaya Spa)** เป็นสปาที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวันและให้ความสำคัญกับค่าของเงินเป็นพิเศษ สปามีขนาด 160 ตารางเมตร แบ่งออกเป็น

- ห้องนวดฝ่าเท้า 1 ห้อง ประกอบด้วยเก้าอี้นวด 5 ตัว
- ห้องนวดแผนโบราณ 1 ห้อง ประกอบด้วยเบาะ 4 เบาะ
- ห้องทรีตเมนต์ส่วนตัว 1 ห้อง ประกอบด้วยเตียง 2 เตียง

จากคู่มือดังกล่าว ได้คำนวณต้นทุนแบบค่าใช้จ่ายในการลงทุนสร้างสปาทั้ง 3 ขนาด ดังตารางที่ 5 – 7

ตารางที่ 5 โครงสร้างการลงทุนในการสร้างราชาวดีสปา (Rachawadee Spa)

ประเภทค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน (บาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
I. อุปกรณ์ต่างๆ		
- เฟอร์นิเจอร์ เช่น เตียง เก้าอี้นวด โต๊ะ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น	1,270,500	10.72

ประเภทค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน (บาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
- วัสดุถาวร เช่น เจึงเทียนและเทียนหอม ผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู ชุดพนักงาน ตะกร้าผ้า เป็นต้น	812,100	6.86
รวม	2,082,600	17.58
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา		
- ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ให้บริการลูกค้า	1,080,000	9.11
- ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้จำหน่ายและเป็นสินค้าคงคลัง	270,000	2.28
รวม	1,350,000	11.39
3. อื่นๆ		
- การส่งเสริมการตลาด	500,000	4.22
- การสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน	200,000	1.69
รวม	700,000	5.91
4. การตกแต่งสถานที่		
- โถงต้อนรับด้านหน้า	240,800	2.03
- พื้นที่ต้อนรับ (56.07 ตารางเมตร)	447,780	3.78
- พื้นที่ส่วนสำนักงาน (7.82 ตารางเมตร)	62,550	0.53
- ห้องให้คำปรึกษา (8.04 ตารางเมตร)	104,160	0.88
- ห้องพักผ่อน (44.2 ตารางเมตร)	350,500	2.96
- ห้องพักผ่อนพนักงาน (25.90 ตารางเมตร)	136,850	1.15
- ห้องทำผม (47.00 ตารางเมตร)	475,000	4.01
- ห้องน้ำลูกค้า (24.83 ตารางเมตร)	224,245	1.89
- ห้องทรีตเมนต์หน้า (19.80 ตารางเมตร)	217,200	1.83
- ห้องนวดฝ่าเท้า (45.88 ตารางเมตร)	390,520	3.30
- ห้องนวดแผนโบราณ (40.86 ตารางเมตร)	273,150	2.30
- ห้องนวดแผนโบราณส่วนตัว 1 ห้อง (18.25 ตารางเมตร)	145,625	1.23
- ห้องทรีตเมนต์ส่วนตัว 3 ห้อง (70 ตารางเมตร)	1,714,980	14.47
- ห้องเก็บของและตู้เก็บของ (12.45 ตารางเมตร)	150,675	1.27
- ระเบียง (108.80 ตารางเมตร)	653,000	5.51
- บาร์ (5.29 ตารางเมตร)	82,255	0.69
- ห้องเก็บของ (6.67 ตารางเมตร)	50,005	0.42
รวม	5,719,265	48.25
5. ทุนดำเนินงาน	2,000,000	16.87
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	11,851,865	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์และจากการคำนวณ.

ตารางที่ 6 โครงสร้างการลงทุนในการสร้างสปา (Leelawadee Spa)

ประเภทค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน (บาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. อุปกรณ์ต่างๆ		
- เฟอร์นิเจอร์ เช่น เตียง เก้าอี้ นวด โต๊ะ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น	605,500	8.22
- วัสดุถาวร เช่น เชิงเทียนและเทียนหอม ผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู ชุดพนักงาน ตะกร้าผ้า เป็นต้น	425,500	5.78
รวม	1,031,000	14.00
2. ผลิภัณฑ์ที่ใช้ในสปา		
- ผลิภัณฑ์ที่มีไว้ให้บริการลูกค้า	700,000	9.51
- ผลิภัณฑ์ที่มีไว้จำหน่ายและเป็นสินค้าคงคลัง	200,000	2.72
รวม	900,000	12.23
3. อื่นๆ		
- การส่งเสริมการตลาด	350,000	4.75
- การสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน	150,000	2.04
รวม	500,000	6.79
4. การตกแต่งสถานที่		
- โถงต้อนรับด้านหน้า	240,800	3.27
- พื้นที่ต้อนรับ (49.39 ตารางเมตร)	421,060	5.72
- พื้นที่ส่วนสำนักงาน (9.38 ตารางเมตร)	66,645	0.91
- ห้องให้คำปรึกษา (6.96 ตารางเมตร)	98,280	1.33
- ห้องพักผ่อนพนักงาน (24.90 ตารางเมตร)	134,350	1.82
- ห้องนำลูกค้า (10.92 ตารางเมตร)	182,330	2.48
- ห้องนวดฝ่าเท้า (38.94 ตารางเมตร)	359,750	4.89
- ห้องนวดแผนโบราณ (30.70 ตารางเมตร)	246,440	3.35
- ห้องทรีตเมนต์ส่วนตัว 2 ห้อง (70 ตารางเมตร)	1,324,500	17.99
- ระเบียง (38.00 ตารางเมตร)	332,500	4.52
- ห้องเก็บของ (4.90 ตารางเมตร)	124,700	1.69
รวม	3,531,355	47.97
5. ทุนดำเนินงาน	1,400,000	19.01
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	7,632,355	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์และจากการคำนวณ.

ตารางที่ 7 โครงสร้างการลงทุนในการสร้างหัตถยาสปา (Hattaya Spa)

ประเภทค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน (บาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. อุปกรณ์ต่างๆ		
- เฟอร์นิเจอร์ เช่น เตียง เก้าอี้ นวด โต๊ะ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น	375,500	7.59
- วัสดุถาวร เช่น เ粧เทียนและเทียนหอม ผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู ชุดพนักงาน ตะกร้าผ้า เป็นต้น	319,600	6.46
รวม	695,100	14.05
2. ผลิภัณฑ์ที่ใช้ในสปา		
- ผลิภัณฑ์ที่มีไว้ให้บริการลูกค้า	550,000	11.11
- ผลิภัณฑ์ที่มีไว้จำหน่ายและเป็นสินค้าคงคลัง	150,000	3.03
รวม	700,000	14.14
3. อื่นๆ		
- การส่งเสริมการตลาด	250,000	5.05
- การสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน	100,000	2.02
รวม	350,000	7.07
4. การตกแต่งสถานที่		
- โถงต้อนรับด้านหน้า	122,000	2.46
- พื้นที่ต้อนรับ (22.55 ตารางเมตร)	256,200	5.18
- ห้องพักพนักงาน (12.25 ตารางเมตร)	115,375	2.33
- ห้องน้ำลูกค้า (7.5 ตารางเมตร)	115,000	2.32
- ห้องนวดฝ่าเท้า (31.1 ตารางเมตร)	306,750	6.20
- ห้องนวดแผนโบราณ (32.6 ตารางเมตร)	285,300	5.76
- ห้องทรีตเมนต์ส่วนตัว (21.8 ตารางเมตร)	705,440	14.25
- ระเบียง (20.59 ตารางเมตร)	227,475	4.60
- ห้องเก็บของ (3.75 ตารางเมตร)	71,125	1.44
รวม	2,204,665	44.54
5. ทุนดำเนินงาน	1,000,000	20.20
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	4,949,765	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์และจากการคำนวณ.

จากโครงสร้างค่าใช้จ่ายของสปาทั้ง 3 ขนาด จะเห็นได้ว่า ราชาวดีสปานั้นจะอาศัยเงินลงทุนมากที่สุด ประมาณ 12 ล้านบาท (ตารางที่ 5) รองลงมาคือลีลาวดีสปา ประมาณ 7 ล้านบาท (ตารางที่ 6) และหัตถยาสปา ประมาณ 5 ล้านบาท (ตารางที่ 7) โดยสปาทั้ง 3 ขนาดจะมีสัดส่วนเงินลงทุนด้านการตกแต่งสถานที่สูงที่สุดคือ ร้อยละ 48.25, 47.97 และ 44.54 สำหรับราชาวดีสปา ลีลาวดีสปา และ หัตถยาสปา ตามลำดับ สำหรับสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่รองลงมาสำหรับราชาวดีสปาคือเงินลงทุนด้านอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ ประมาณร้อยละ 17.58 ส่วนลีลาวดีสปา และ หัตถยาสปา จะมีเงินทุนดำเนินงานเป็นสัดส่วนรองลงมาคือคิดเป็นร้อยละ 19.01 และ 20.20 ตามลำดับ

นอกเหนือจากสปาที่มีรูปแบบการตกแต่งตามแบบตะวันตกแล้ว ทางสถาบันการแพทย์แผนไทย ยังได้จัดทำรายละเอียดการก่อสร้างห้องอบไอน้ำสมุนไพรและห้องอบชวานำแบบไทยๆ ให้นำเสนอแก่ผู้ที่สนใจอีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 โครงสร้างการลงทุนจัดทำห้องอบสมุนไพรและห้องอบชวานำ

รายการ	หน่วย	จำนวน	ราคาวัสดุ (บาท)		ค่าแรงงาน (บาท)		ราคารวม (บาท)
			ต่อหน่วย	รวมวัสดุ	ต่อหน่วย	รวมค่าแรง	
งานเฟอร์นิเจอร์ติดตั้ง							
ลิ้นชักเกอร์ชาย 4 แถว ขนาด 0.6*1.7*2.05 ม.	ชุด	2	10,880	21,760	2,720	5,440	27,200
ตู้ได้เคาน์เตอร์ และกรู๊มมิ่งตกแต่งหลอดไฟ	ชุด	2	2,400	4,800	600	1,200	6,000
เก้าอี้นั่งพักผ่อน ขนาด 0.6*1.6*0.7 ม.	ชุด	2	4,000	8,000	2,000	2,000	10,000
งานทั่วไป							
ห้องเก็บเครื่องทำไอน้ำ (พร้อมอุปกรณ์)	ชุด	1	15,000	15,000	-	-	15,000
ห้องอบไอน้ำมาตรฐาน (ชาย) ขนาด 1.7*1.8*2.0 ม.	ห้อง	1	120,000	120,000	-	-	120,000
ห้องอบชวานำมาตรฐาน (ชาย) ขนาด 1.7*2.9*2.0 ม.	ห้อง	1	156,500	156,500	-	-	156,500
ห้องอบไอน้ำมาตรฐาน (หญิง) ขนาด 1.9*2.6*2.0 ม.	ห้อง	1	150,000	150,000	-	-	150,000
ห้องอบชวานำมาตรฐาน (หญิง) ขนาด 1.9*2.0*2.0 ม.	ห้อง	1	156,500	156,500	-	-	156,500
รวม							641,200

ที่มา: สถาบันการแพทย์แผนไทย.

7. นโยบายสปาของประเทศไทย

เดิมธุรกิจสปาอยู่ภายใต้ พ.ร.บ. สถานบันเทิง แต่ในปี พ.ศ. 2547 ได้มีความพยายามที่จะแยกธุรกิจสปาออกจากธุรกิจอาบอบนวด โดยให้สปาไปอยู่ใต้กำกับของกระทรวงสาธารณสุข ทั้งนี้กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข บังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2547 มุ่งควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของผู้ให้บริการใน 3 ประเภทดังต่อไปนี้

- สปาเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นการให้บริการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพผ่านการนวด ใช้น้ำ ใช้อิฐินรวมไปถึงการให้บริการเสริมอื่นๆ เช่น โภชนบำบัด การควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ เป็นต้น
- การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นการนวดเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งเป็นการให้บริการที่แตกต่างจากการนวดแผนไทย และการนวดเพื่อบำบัดรักษาโรค (กายภาพบำบัด)
- การนวดเพื่อเสริมสวย เป็นการนวดในสถานที่เฉพาะเช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยบริการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักก็เพื่อความสวยงาม (เช่น การนวดกระชับสัดส่วน และการนวดโดยใช้ครีมเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น)

ประกาศฉบับนี้มีเจตนารมณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจสปาในเมืองไทย และยังเป็น

การแยกภาพของธุรกิจออกจากธุรกิจอาบอบนวดที่เคยอยู่ในความเข้าใจของหลายๆ คนในอดีตที่ผ่านมา ข้อดีที่อาจจะเกิดขึ้นประการหนึ่งจากที่มีการประกาศใช้กฎหมายดังกล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา (ที่ได้ปรับปรุงสถานที่บริการให้ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ในประกาศ) อาจไม่ต้องรวมอยู่ในกลุ่มที่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต 10 % ดังเช่นสถานบริการต่างๆ ไป อย่างไรก็ตาม เรื่องดังกล่าวนี้ ยังคงอยู่ในขั้นพิจารณาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำหรับองค์ประกอบพื้นฐานที่ทางกระทรวงสาธารณสุขได้เน้นไว้อย่างชัดเจนในการกำหนดมาตรฐานของธุรกิจสปา มีด้วยกัน 5 ประการ ได้แก่

- โครงสร้างโดยรวมอันเกี่ยวเนื่องกับอาคารและสถานที่ต้องถูกสุขลักษณะ สะอาด มีแสงสว่างเพียงพอและปลอดภัย
- ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ทั้งในด้านวิชาการและบริหารจัดการเป็นอย่างดี
- ผู้ให้บริการจะต้องมีประสบการณ์ความรู้และได้รับการอบรมเกี่ยวกับหลักสูตรการนวดและการบำบัดต่างๆ อย่างถูกต้อง
- มาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยอันเกี่ยวเนื่องกับมาตรการรักษาความปลอดภัยในกรณีฉุกเฉิน และรวมไปถึงเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะต้องสะอาดและมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง

● มาตรฐานด้านราคาโดยค่าบริการนั้นจะต้องแสดงไว้ในที่เปิดเผยควบคู่กับรายการค่าบริการและสามารถตรวจสอบได้

กระทรวงสาธารณสุขยังได้กำหนดเวลาเปิด – ปิด ของกิจการทั้ง 3 ประเภทไว้ คือ สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพให้เปิดบริการไว้ตั้งแต่ 08.00 – 22.00 น. ในขณะที่สถานประกอบการนวดเพื่อเสริมสวยให้เปิดบริการระหว่าง 06.00 – 22.00 น.

นอกจากนี้ ยังมีบทเฉพาะกาลซึ่งให้เวลาผู้ประกอบการ 180 วันในการปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการโดยผู้ประกอบการที่เข้าข่ายธุรกิจ 3 ประเภทตามที่กฎหมายกำหนดจะต้องยื่นคำร้องขอใบรับรองมาตรฐาน ซึ่งมีอายุ 1 ปี ถ้าหากครบกำหนดแล้ว ผู้ให้บริการที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจะถูกจัดให้เป็นประเภทเดียวกับสถานบริการ และอยู่ภายใต้การควบคุมของ พ.ร.บ. สถานบริการ⁷

8. ไทยสปา

รัฐบาลไทยมีนโยบายที่จะส่งเสริมสปาไทยให้เป็นที่แพร่หลายทั้งในและนอกประเทศ จึงได้จัดทำมาตรฐานสำหรับสปาประเภทต่างๆ ตามมติอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงานฯ ได้แบ่งประเภทสปา (การส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม) ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) สปาตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานบริการทางสุขภาพที่ใช้น้ำเป็นหลัก โดยมีมาตรฐานการให้บริการในแนวเดียวกับประเทศตะวันตก

(2) ไทยสปา (Thai Spa) เป็นสถานบริการทางสุขภาพที่ใช้น้ำเป็นหลัก มีมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าไปด้วย

(3) ไทยสปา (Thai Spaya) เป็นสถานบริการที่ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นหลัก เช่น การนวดไทย การใช้ลูกประคบ การอบสมุนไพร การใช้เครื่องร่ำ สมุนไพรไทย อาหารไทย ผลไม้ไทย และดนตรีไทย ซึ่งคงความเป็นศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทยอย่างชัดเจน จะมีบริการที่ใช้น้ำหรือไม่ก็ได้ โดยเน้นการใช้วิธีการธรรมชาติเป็นหลัก (Natural Treatment)

แต่ละประเภทแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ (Health Promotion)
2. เพื่อบำบัดรักษาโรค (Medical Treatment)

โดยมีการตั้งมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับสปาแต่ละประเภทไว้ดังตารางที่ 9

⁷ สมาคมสปาไทย. สมาคมสปาไทย update ฉบับที่ 3 (มิถุนายน 2547). หน้า 4 – 5.

ตารางที่ 9 มาตรฐานขั้นต่ำสำหรับสถานที่และบุคลากรสปาในประเทศไทย

ประเภท สปา มาตรฐาน	Western Spa	Thai Spa	Thai Spaya
สถานที่และ อุปกรณ์ (ขั้นต่ำ)	<p>1. ระบบชาน้ำ + บ่อน้ำเย็น หรือ Steambath + บ่อน้ำเย็น</p> <p>2. สระน้ำ</p> <p>สิ่งอื่นๆเป็นอุปกรณ์เสริม จะมีหรือไม่ก็ได้</p>	<p>1. ระบบชาน้ำ + บ่อน้ำเย็น หรือ Steambath + บ่อน้ำเย็น หรือตู้อบสมุนไพร + น้ำอาบ</p> <p>2. สระน้ำ</p> <p>สิ่งอื่นๆเป็นอุปกรณ์เสริม จะมีหรือไม่ก็ได้</p>	<p>ระดับ <i>Medical Treatment</i> ประกอบด้วย</p> <p>1 ห้องนวดและอุปกรณ์การนวด</p> <p>2 อุปกรณ์เพื่อการประคบ</p> <p>3 อุปกรณ์เพื่อการอบสมุนไพรและน้ำอาบ</p> <p>ระดับ <i>Health Promotion</i> ประกอบด้วย ห้องนวดและอุปกรณ์การนวด</p> <p>สิ่งอื่นๆ เป็นอุปกรณ์เสริม จะมีหรือไม่ก็ได้</p>
ผู้รับผิดชอบ	<p>ระดับ <i>Medical Treatment</i> : แพทย์ผ่านความรู้เพิ่มเติมด้านวาริบำบัด, หลักธรรมชาติบำบัด, การล้างพิษแบบต่างๆ, การออกกำลังกาย และความรู้อื่นๆ ตามความจำเป็น</p> <p>ระดับ <i>Health Promotion</i> : นักวิทยาศาสตร์การกีฬา ผ่านความรู้เพิ่มเติมด้านวาริบำบัด, การออกกำลังกาย และความรู้อื่นๆตามความจำเป็น</p>	<p>ระดับ <i>Medical Treatment</i> : แพทย์ผ่านความรู้เพิ่มเติมด้านวาริบำบัด, หลักธรรมชาติบำบัด, การล้างพิษแบบต่างๆ, การออกกำลังกาย, ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยเบื้องต้นและสมุนไพรใกล้ตัว</p> <p>ระดับ <i>Health Promotion</i> : นักวิทยาศาสตร์การกีฬา ผ่านความรู้เพิ่มเติมด้านวาริบำบัด, การออกกำลังกาย ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยเบื้องต้นและสมุนไพรใกล้ตัว</p>	<p>ระดับ <i>Medical Treatment</i> : แพทย์ไทยแผนโบราณที่มีใบประกอบโรคศิลป์ หรือบัณฑิตแพทย์แผนไทย หรือผู้จบอนุปริญญาจากอาชีวเวชวิทยา วิทยาลัย หรือ ผู้จบประกาศนียบัตรโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ</p> <p>ระดับ <i>Health Promotion</i> : ผู้ผ่านการฝึกอบรมด้านการนวดไทย</p>
บุคลากร	ความรู้และทักษะเฉพาะด้าน	ความรู้และทักษะเฉพาะด้าน	ความรู้และทักษะเฉพาะด้าน

ไทยสบาย เฮลท์ เซ็นเตอร์ หรือ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไทยสบาย

กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ได้จัดทำโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไทยสบายขึ้น ซึ่งนับได้ว่าเป็นสปาสายพันธุ์ไทยแท้ โดยมีการนำคุณค่าความเป็นไทย เช่น สมุนไพรไทย กรรมวิธีการนวด และภูมิปัญญาของไทยมาให้บริการเพื่อสุขภาพ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส แบ่งไทยสบาย เฮลท์ เซ็นเตอร์ ออกเป็น 5 ระดับ

(1) **ระดับครอบครัว** เน้นการสร้างครอบครัวให้สุขสันต์โดยการแพทย์แผนไทย คือ

ก. **การสร้างบรรยากาศอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่ดี** โดยการปลูกต้นไม้ริมรั้ว เช่น ต้นไม้กินได้ ผักพื้นบ้าน สมุนไพร ไม้ดอกไม้ประดับที่เป็นพันธุ์ไม้หอมแบบไทย เช่น มะลิ ราตรี จำปี กระดังงา เป็นต้น หรือปลูกต้นไม้ตามทิศ ไม้มงคล ก็ได้

ข. **การปรับปรุงภายในบ้าน**

- **ห้องพระ** ควรมีห้องพระ ซึ่งจัดตามสมควร ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาอื่นก็ควรปรับมุมหนึ่งของบ้านเพื่อให้เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ
- **ห้องครัว** มีผักพื้นบ้านเอาไว้รับประทาน มีผลไม้ตามฤดูกาล ข้าวกล้อง ถั่ว งา ไข่ บริโภคอย่างพอเพียง
- **มุมนั่งเล่นยามเย็น** ควรมีมุมของบ้านเช่น ระเบียงที่มีการปลูกไม้ดอกไม้หอม เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวได้มานั่งพูดคุยกัน พร้อมกับได้สูดกลิ่นหอมของดอกไม้ ทำให้ชื่นใจ
- **ห้องนอน** ควรมีอากาศถ่ายเท สะอาด

ค. **การพัฒนาคน** ควรพัฒนาคนในครอบครัวให้มีความรู้เรื่องการนวด การทำลูกประคบ เพื่อให้สามารถนวดผ่อนคลายให้กันได้ ในยามว่าง มีความรู้เรื่องผักพื้นบ้านและสามารถทำยาสมุนไพรอย่างง่ายใช้เองได้ และมีความรู้เรื่องธรรมชาติ

(2) **ระดับชุมชน** มีการสร้างเครือข่ายหมอพื้นบ้าน มีศูนย์เรียนรู้การแพทย์พื้นบ้านในชุมชน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และให้บริการแพทย์พื้นบ้าน การแพทย์แผนไทยภายในชุมชน

(3) **ระดับสถานีอนามัย**

- ก. ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมภายในและนอกอาคารให้น่าอยู่
- ข. ให้บริการตรวจ รักษาโรค และให้คำปรึกษาทางสุขภาพโดยอาศัยวิธีการแพทย์แผนไทย
- ค. จำหน่ายยา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตำราการแพทย์แผนไทย
- ง. เผยแพร่ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยและจัดอบรมด้านการแพทย์แผนไทย

(4) ระดับโรงพยาบาล

- ก. ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมภายในและนอกรักษาให้น่าอยู่
- ข. ให้บริการตรวจ รักษา ให้คำปรึกษาทางสุขภาพ โดยอาศัยวิธีการแพทย์แผนไทย
- ค. ผลิตยาสมุนไพรเพื่อใช้ในโรงพยาบาลและสนับสนุนให้กับโรงพยาบาลอื่นๆ ภายในจังหวัด
- ง. จำหน่ายยา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และตำราการแพทย์แผนไทย
- จ. เผยแพร่ความรู้และจัดอบรมหลักสูตรด้านการแพทย์แผนไทย

(5) ระดับเอกชน

- ก. มีการให้บริการการแพทย์แผนไทยในโรงแรม รีสอร์ท นวดไทย อบไอน้ำ ประคบสมุนไพร
- ข. การจัดตั้งอาคารสถานที่ต้องได้รับใบรับรองหรือใบอนุญาตจากหน่วยงานราชการ
- ค. สิ่งแวดล้อมภายในและนอกรักษาดี ร่มรื่น
- ง. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ขึ้นทะเบียน อย.ถูกต้อง
- จ. ผู้ให้บริการนวดผ่านการอบรมหลักสูตรนวดไทยจากกระทรวงสาธารณสุข ได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน หรือการรับรองจากกรมการวิชาชีพแพทย์แผนไทยตาม พ.ร.บ. ประกอบโรคศิลปะ
- ฉ. หากมีการให้บริการครอบคลุมถึงการบำบัดรักษาต้องมีการขออนุญาตเป็นสถานพยาบาล และมีผู้ประกอบโรคศิลปะดูแลตามกฎหมาย

9. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม และมูลค่าเพิ่มในประเทศ

9.1 มูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนั้นเป็นผลรวมขององค์ประกอบอันได้แก่ ค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย กำไรสุทธิก่อนหักภาษี ค่าเสื่อมราคา และภาษีทางอ้อม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ยังไม่สามารถคำนวณหามูลค่าเพิ่มของธุรกิจสปารายกิจการได้เนื่องจาก

- สปาประเภท Hotel and Resort โดยส่วนมากจะจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจการโรงแรมหรือรีสอร์ทที่สปาแห่งนั้นตั้งอยู่ จึงไม่ได้มีการจดทะเบียนนิติบุคคลหรือมีงบการเงินแยกออกมาต่างหากที่จะนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หามูลค่าเพิ่ม

● สปาประเภท Day Spa และ Medical Spa ส่วนใหญ่ยังเปิดกิจการได้ไม่ครบ 1 ปี โดยบางรายได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแล้วและบางรายยังไม่ได้จดทะเบียน ทำให้ข้อมูลทั้งด้านการดำเนินงาน กำไร ภาษี มีไม่เพียงพอในการประเมินหามูลค่าเพิ่ม

อย่างไรก็ดี สามารถประเมินมูลค่าเพิ่มจากกำลังการรองรับ (Capacities) ในภาพรวม โดยอาศัยการวิเคราะห์จากงบการเงินของสปาในประเทศไทยปี พ.ศ. 2545 จำนวน 10 แห่งว่า ค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคาที่เกิดขึ้นนั้นคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากรายได้ทั้งหมดที่สปาได้รับ จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบกับรายได้ต่อปีของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มูลค่า 86.4 ล้านบาท⁸

(1) ค่าจ้าง

พนักงานในสปาถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับกิจการประเภทนี้ โดยพนักงานนั้นสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) พนักงานผู้ให้บริการ (Spa Therapist) 2) เจ้าหน้าที่ในสำนักงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานฝ่ายการตลาด และ 3) พนักงานฝ่ายอื่นๆ เช่น แม่บ้าน คนทำสวน เป็นต้น พนักงานเหล่านี้จะได้รับค่าจ้างเป็นรายเดือนในจำนวนที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความชำนาญและประสบการณ์ในการทำงาน

ในการหาค่าเฉลี่ยพบว่า ค่าจ้างพนักงานนั้นคิดเป็นร้อยละ 21.64 ของรายได้รวมของสปา ดังนั้นเมื่อนำมาคิดเปรียบเทียบกับรายได้ของสปาจังหวัดเชียงใหม่ 86.4 ล้านบาทต่อปี จึงคำนวณได้ว่าค่าจ้างมีมูลค่า 18.70 ล้านบาทต่อปี

(2) ค่าเช่า

ค่าเช่าในธุรกิจสปานั้น หมายถึง ค่าเช่าอาคาร สถานที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งคำนวณได้ว่ามีสัดส่วนร้อยละ 3.14 ของรายได้รวม ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ 86.4 ล้านบาท จึงคิดเป็นมูลค่าค่าเช่า 2.71 ล้านบาทต่อปี

(3) ดอกเบี้ย

ดอกเบี้ยอันเกิดจากการกู้ยืมเพื่อนำมาลงทุนในกิจการสปานั้น คิดเป็นร้อยละ 3.95 ของรายได้รวม ดังนั้นจึงคำนวณได้ว่ามีมูลค่า 3.41 ล้านบาทต่อปี

(4) ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาที่เกิดขึ้นได้แก่ ค่าเสื่อมราคาของอาคารสถานที่ รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีไว้เพื่อบริการลูกค้า ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้คิดเป็นร้อยละ 6.90 ของรายได้รวม ดังนั้น เมื่อ

⁸ ข้อมูลจากตารางที่ 2

เปรียบเทียบกับรายได้ของสปา 86.4 ล้านบาทต่อปี จึงเกิดค่าเสื่อมราคาของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ 5.96 ล้านบาทต่อปี

(5) ภาษีทางอ้อม

สปาแต่ละแห่งมีภาระภาษีทางอ้อม เช่น ภาษีป้าย ภาษีโรงเรือน ฯลฯ ประมาณแห่งละ 10,000 บาทต่อปี เมื่อคิดรวมสถานประกอบการจำนวน 25 แห่งแล้ว คำนวณภาษีทางอ้อมได้ประมาณ 250,000 บาทต่อปี

(6) กำไรหลังหักภาษี

สปาจะมีกำไรขั้นต้นก่อนหักภาษีร้อยละ 15.95 ของรายได้รวม หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 13.78 ล้านบาทต่อปี หนึ่ง ภาษีทางตรงในอุตสาหกรรมสปา มีสัดส่วนร้อยละ 30 ของกำไรขั้นต้น ทำให้คำนวณภาษีทางตรงได้ 4.13 ล้านบาทต่อปี ทำให้อุตสาหกรรมสปา มีกำไรสุทธิหลังหักภาษีแล้ว 9.65 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545

ตารางที่ 10 มูลค่าเพิ่มของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน (ล้านบาท/ปี)	สัดส่วนของมูลค่าเพิ่ม (ร้อยละ)
1.	ค่าจ้าง	18.70	41.73
2.	ค่าเช่า	2.71	6.05
3.	ดอกเบี้ย	3.41	7.61
4.	กำไรก่อนหักภาษี	13.78	30.75
5.	ค่าเสื่อมราคา	5.96	13.30
6.	ภาษีทางอ้อม	0.25	0.56
รวม		44.81	100.00

ที่มา: การคำนวณโดยใช้ข้อมูลทางการเงินและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.

จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่ นั้นก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มประมาณ 45 ล้านบาทต่อปี โดยองค์ประกอบที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มสูงที่สุดคือค่าจ้างพนักงานในสปาซึ่งมีมูลค่าประมาณ 19 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 41.73) รองลงมาคือกำไรสุทธิก่อนหักภาษีประมาณ 14 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 30.75) และค่าเสื่อมราคาประมาณ 6 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 13.30)

9.2 มูลค่าเพิ่มในประเทศ

มูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยของธุรกิจสปานั้นมีอยู่ 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ ค่าจ้างกำไร และค่าเสื่อมราคา

ในส่วนของค่าจ้างนั้น สปาบางแห่งได้ว่าจ้างพนักงานบำบัดและผู้บริหารจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินงาน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.93 ของพนักงานในสปาทั้งหมด ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างทั้งหมด 18.70 ล้านบาท จึงเกิดเป็นค่าจ้างแก่ชาวต่างชาติ 0.55 ล้านบาทต่อปี

ด้านกำไรนั้นยังมีผลกำไรบางส่วนที่ต้องแบ่งไปให้แก่ผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นชาวต่างชาติซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 22.20 ของผู้ถือหุ้นในธุรกิจสปาทั้งหมด ดังนั้น จากกำไรหลังหักภาษีทั้งหมด 9.65 ล้านบาทจึงต้องหักไปเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติ 2.14 ล้านบาท

ด้านค่าเสื่อมราคาสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่นเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของสินค้าทั้งหมด ดังนั้นจากค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น 5.96 ล้านบาท จึงคิดเป็นส่วนที่รั่วไหล 1.19 ล้านบาท

เมื่อรวมค่าของส่วนที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยแล้วคิดเป็นมูลค่า 3.88 ล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 11) หรือคิดเป็นร้อยละ 8.66 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ดังนั้น จึงเหลือมูลค่าเพิ่มในประเทศประมาณ 40.93 ล้านบาทต่อปี หรือร้อยละ 91.34 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

ตารางที่ 11 สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

รายได้	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
มูลค่าเพิ่มของสปาทั้งหมด	44.81	100.00
มูลค่าเพิ่มในประเทศ	40.93	91.34
มูลค่าเพิ่มที่รั่วไหลออกนอกประเทศ	3.88	8.66

ที่มา: การคำนวณโดยใช้ข้อมูลงบการเงินและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.

10. ข้อเสนอแนะ

เพื่อไม่ให้ธุรกิจสปาเป็นแค่กระแสกระแสนหนึ่งที่โตเร็วและจากไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน มีความจำเป็นที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้ามาร่วมกันพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนขึ้น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะแนวทางดังต่อไปนี้

10.1 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

(1) เนื่องจากสปามีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยส่วนหนึ่งเป็นสปาที่ไม่ได้มาตรฐานหรือมีบริการทางเพศแอบแฝง ทำให้คนจำนวนมากยังไม่เข้าใจในความหมายของสปาที่แท้จริง นอกจากนี้ ยังเกิดปัญหากรณีที่ธุรกิจสปานั้นอยู่ได้ พ.ร.บ.สถานบันเทิง ซึ่งต้องเสียภาษีสรรพสามิต 10% เพราะจัดอยู่ในประเภทเดียวกับธุรกิจอาบอบนวด ปัญหาดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการสปาในการสร้างผลกำไรและต่อการดำเนินยุทธศาสตร์ที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการบริการเพื่อสุขภาพ ภาครัฐจึงต้องเร่งแก้ไขปัญหานี้ โดยล่าสุดกระทรวงสาธารณสุขก็ได้จัดทำร่างประกาศกระทรวงเกี่ยวกับกิจการสปาเพื่อเริ่มต้นแก้ปัญหาดังกล่าว (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก)

(2) ภาครัฐสนับสนุนการวิจัยด้านสมุนไพรเครื่องหอม และเครื่องสำอาง ซึ่งในปัจจุบัน แม้นคนไทยจะสามารถกลั่นเอาหัว หรือน้ำมันหอมออกมาได้ แต่ก็ยังไม่มี การวิจัยด้านสรรพคุณเพียงพอ

(3) ควรมีหน่วยงานเข้ามาดูแลมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไทยที่นำมาใช้ในสปา เพื่อให้มีความมั่นใจว่าปราศจากสารปนเปื้อน และไม่มีผลระคายเคืองต่อผิว รวมทั้งสนับสนุนการผลิตอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสปาภายในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าและเป็นช่องทางสร้างรายได้แก่คนไทยด้วยกันเอง

(4) หน่วยงานของภาครัฐควรมีมาตรการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการด้านกลยุทธ์การสร้างตลาดในต่างประเทศ รวมทั้งสนับสนุนการจัดสิทธิบัตรแก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการคิดค้นขึ้นเอง

10.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและพนักงานในสปา

(1) ควรประกอบอาชีพตามจรรยาบรรณวิชาชีพ รวมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการและมาตรฐานของตนเองเสมอ

(2) ร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ และควรร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันจัดตั้งสมาคมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสปาให้ก้าวหน้าไปพร้อมๆ กัน

บรรณานุกรม

- ชมรมสปาเชียงใหม่. 2546. ข้อมูลเพื่อจัดทำโครงการพัฒนาสปาจังหวัดเชียงใหม่. (อัดสำเนา)
- ททท. ลุยโปรโมต”ไทยแลนด์พรีวิลเลจ” มอบสิทธิพิเศษเช่นเดียวแขกประเทศ. (online). แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/travel/showtravelNews.asp> (สิงหาคม 2546)
- “ธุรกิจสปา” จะเดินทางไหนหลังกฎหมายสปามีผลบังคับใช้. **Spa & Thai Massage** ฉบับที่ 1 (กุมภาพันธ์ 2547): 60-67.
- น้ำมันหอมระเหย. **Spa & Thai Massage**. ฉบับที่ 1 (กุมภาพันธ์ 2547): 7-11.
- บรรจบ ชุณหสวัติกุล. 2546. มาตรฐานสปาสำหรับประเทศไทย. (อัดสำเนา)
- บัตรวีไอพีใบละล้าน ททท. พร้อมขายเดือนหน้า,(online). แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/travel/showtravelNews.asp> (สิงหาคม 2546)
- วนิทร หงสกุล. “สปา...อีกธุรกิจที่ไทยแข่งได้”. วารสารส่งเสริมการลงทุน. ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม 2546): 44-49.
- วี โจนานนท์. “Spa is Lifestyle”. **BANGKOK Station**. ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์ 2547): 36-39.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. **ธุรกิจสปาในไทย**. 2546. (อัดสำเนา)
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. **สปาไทย**. 2546. (อัดสำเนา)
- สปา...จุดขายโรงแรมหรู: ดึงเงินต่างชาติปีละ 24,000 ล้านบาท, (online). แหล่งที่มา: <http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/exe/7751777642/tfrc/thai/research/res01/tou115.htm> (สิงหาคม 2547)
- สปาเชียงใหม่บานสะพรั่งรับตลาดสุขภาพ เตรียมเปิดเพิ่มอีกไม่ต่ำกว่า 20 แห่ง(online). แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/local/viewNews.asp> (กันยายน 2546)
- สปาเชียงใหม่ลงทุน 2 พันล. (online). แหล่งที่มา: <http://203.107.133.147/than2000/1850/t211.htm> (ธันวาคม 2541)
- สปาไทยรับอานิสงส์จากไทยแลนด์อีลิทการ์ด คาด 5 ปีเป็นศูนย์กลางสปาโลก (online). แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/travel/showtravelNews.asp> (พฤศจิกายน 2546)
- สปา ศาสตร์บำบัดแห่งธรรมชาติเพื่อสุขภาพ, (online). แหล่งที่มา: <http://web.kku.ac.th/~ttnproject/fed46/news/spa.html> (สิงหาคม 2547)

- สมาคมสปาไทย. 2546. **ธุรกิจสปา**. เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการเจ้าแก้มือใหม่ จุดประกาย
เริ่มต้นธุรกิจ : สปา. กรุงเทพมหานคร, (อัสสัมชัญ)
- _____. **สมาคมสปาไทย Update**. ฉบับที่ 3 (มิถุนายน 2547).
- _____. **สมาคมสปาไทย Update**. ฉบับที่ 1 (ตุลาคม 2546).
- สุรพล ศรีวิทยาและคณะ. 2546. รายงานขั้นสุดท้าย(Final Report) โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนา
บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักรวม, เสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.).
สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.).
- สุวิชัย ปรัชญาปารมิตา. 2541. การแพทย์นอกระบบ 177 ทางเลือกไปสู่สุขภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สาระ
- อรชร มณีสงฆ์. 2543. **หลักการตลาด (Marketing Principles)**, เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด/ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ISMED** ปั่นสปาครบวงจร. (online). แหล่งที่มา: <http://www.trainingthai.com/news/newsDetail.asp>
(กุมภาพันธ์ 2547)
- Intelligent Spas Pte Ltd. **Spa Industry Survey Program Thailand 2002**(computer file), Available
from: <http://www.intelligentspas.com> (2003, October)
- Peerawat Jariyasombat. **Lack of Skilled force mars future prospect**, (online). Available from:
http://www.bangkokpost.net/en/Horizons/19June2003_hori07.html. (2003, August)
- Spa Sensation: Thailand's Rise to Spa Capital of Asia**, (online). Available from: <http://www.tatnews.org/common/print.asp?id=1942>. (2003, July)
- The Department of Exporting Promotion Ministry of Commerce, Royal Thai Government. **Thai Spa
Business Manual**, (CD-Rom). (2003, December)

ภาคผนวก

มาตรฐานกิจการสปาเพื่อสุขภาพโดยกระทรวงสาธารณสุข

ปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำร่างประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรอง ให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2507 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 โดยจะประกาศในพระราชกิจจานุเบกษาภายในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 นี้ ในร่างประกาศฉบับดังกล่าวมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ดังนี้

“กิจการสปาเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ก็ได้

มาตรฐานสถานที่ของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

(๑) ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวก ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่อยู่ใกล้ขีดศาสนาสถาน ในขนาดที่จะก่อให้เกิดปัญหา หรืออุปสรรคในการปฏิบัติศาสนกิจ

(๒) ในกรณีที่ใช้พื้นที่ประกอบกิจการสปา ในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่นซึ่งมิใช่กิจการสถานบริการ ต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นนั้นต้องไม่กระทบกระเทือนต่อการให้บริการในกิจการสปาเพื่อสุขภาพนั้น

(๓) พื้นที่สถานประกอบการจะต้องไม่อยู่ในพื้นที่ติดต่อกับสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

(๔) กรณีสถานประกอบการ มีการให้บริการหลายลักษณะรวมอยู่ในอาคารเดียวกันหรือสถานที่เดียวกัน จะต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน และแต่ละสัดส่วนจะต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการแต่ละประเภท

(๕) การจัดบริเวณที่ให้บริการเฉพาะบุคคล จะต้องไม่ให้มีขีดหรือลັบตาจนเกินไป

(๖) พื้นที่ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสถานที่ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

(๗) อาคารต้องทำด้วยวัสดุที่มั่นคง ถาวร ไม่ชำรุดและไม่มีการบดบังสิ่งสกปรก

- (๘) บริเวณพื้นที่ที่มีการใช้น้ำในการให้บริการ พื้นควรทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่ายและไม่ลื่น
- (๙) จัดให้มีแสงสว่างที่เพียงพอในการให้บริการแต่ละพื้นที่
- (๑๐) จัดให้มีการระบายอากาศเพียงพอ
- (๑๑) มีการจัดการสิ่งปฏิกูลมูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกต้องสุขาภิบาล
- (๑๒) มีการควบคุมพาหะนำโรคอย่างถูกต้องสุขาภิบาล
- (๑๓) จัดให้มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาด ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยอย่างเพียงพอและควรแยกส่วนชาย หญิง
- (๑๔) จัดให้มีการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสม โดยจะต้องไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสียศีลธรรม หรือขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีอันดี

มาตรฐานผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

- (๑) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีผู้ดำเนินการคนหนึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลและรับผิดชอบในการดำเนินการสถานประกอบการนั้น ผู้ดำเนินการจะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังนี้
 - ก. มีอายุไม่ต่ำกว่า ๒๐ ปีบริบูรณ์
 - ข. มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย
 - ค. มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรในสาขาที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือสาขาที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง หรือให้ความเห็นชอบ หรือมีประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการมาแล้วไม่น้อยกว่า ๒ ปี
 - ง. ผ่านการประเมินความรู้ ความสามารถ ตามที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด
 - จ. กรณีเคยเป็นผู้ดำเนินการมาก่อน แต่ถูกเพิกถอนใบประเมินความรู้ ความสามารถจะต้องพ้นระยะเวลานับแต่วันที่ถูกเพิกถอนไม่น้อยกว่า ๒ ปี จึงจะขอประเมินความรู้ ความสามารถใหม่ได้
 - ฉ. ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ
 - ช. ไม่เป็นโรคต้องห้าม ดังต่อไปนี้
 - ๑) โรคพิษสุราเรื้อรัง
 - ๒) โรคติดยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง
 - ๓) โรคจิตร้ายแรง
 - ๔) โรคอื่นในระยะรุนแรงที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการสถานประกอบการ
 - ซ. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
 - ฅ. ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต คนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๒) ผู้ดำเนินการต้องควบคุมดูแลกิจการของสถานประกอบการนั้นได้โดยใกล้ชิดและไม่เป็นผู้ดำเนินการสถานประกอบการแห่งอื่นอยู่ก่อนแล้ว

(๓) ในกรณีที่มีการเปลี่ยนผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ หรือผู้ดำเนินการขาดคุณสมบัติ หรือมีลักษณะต้องห้าม ผู้ประกอบการจะต้องจัดหาผู้ดำเนินการใหม่ และต้องแจ้งเป็นหนังสือให้กองการประกอบโรคศิลปะสำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในเขตท้องที่ทราบภายใน ๓๐ วันนับแต่วันที่มีการเปลี่ยนผู้ดำเนินการ ในระหว่างที่ดำเนินการจัดหาผู้ดำเนินการใหม่ ให้กิจการสปาเพื่อสุขภาพนั้นประกอบกิจการต่อไปได้แต่ไม่เกิน ๓๐ วัน

ผู้ดำเนินการมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

(๑) ควบคุมและดูแลผู้ให้บริการในสถานประกอบการให้บริการตามนโยบายและคู่มือปฏิบัติงานของสถานประกอบการแห่งนั้นโดยเคร่งครัด

(๒) จัดทำทะเบียนประวัติผู้ให้บริการและพนักงาน

(๓) ทุกครั้งที่มีการจัดบริการรายการใหม่ หรือปรับปรุงบริการรายการใดๆ ในแบบแสดงรายการ หรือมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ จะต้องดำเนินการให้มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติการสำหรับบริการนั้น หรือจัดทำคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผู้ให้บริการให้สามารถให้บริการนั้นๆ ได้ตามคู่มือที่จัดทำขึ้น

(๔) ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการอย่างน้อยปีละ ๑ ครั้ง

(๕) ควบคุมดูแลมิให้มีการจัดสถานที่ รูปภาพ หรือสื่อชนิดอื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกผู้ให้บริการได้

(๖) ควบคุมและดูแลผู้ให้บริการในสถานประกอบการมิให้มีการลักลอบ หรือมีการค้า หรือร่วมประเวณี หรือมีการกระทำ หรือบริการที่ขัดต่อกฎหมาย วัฒนธรรม ศีลธรรมและประเพณีอันดี

(๗) ควบคุมดูแลการบริการ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และเครื่องใช้ต่างๆ ให้ได้มาตรฐานถูกสุขลักษณะและใช้ได้อย่างปลอดภัย

(๘) ห้ามมิให้ผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

ก. รับผู้มีอายุต่ำกว่า ๑๘ ปีบริบูรณ์เข้าทำงาน

ข. ยินยอมหรือปล่อยปละละเลยให้ผู้มีอากรมึนเมาจนประพฤติกุณวายหรือครองสติไม่ได้เข้าไปอยู่ในสถานประกอบการระหว่างเวลาทำการ

ค. ยินยอมหรือปล่อยปละละเลยให้มีการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานประกอบการ

ง. ยินยอมหรือปล่อยปละละเลยให้มีการนำอาวุธเข้าไปในสถานประกอบการ โดยฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน

(๙) ผู้ดำเนินการต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับแรงงานโดยเคร่งครัด

(๑๐) ผู้ดำเนินการต้องดูแลสวัสดิภาพ ความปลอดภัยและสวัสดิการในการทำงานของผู้ให้บริการและพนักงาน และต้องมีมาตรการป้องกันการถูกล่วงละเมิดจากผู้รับบริการ

(๑๑) ผู้ดำเนินการต้องแสดงใบรับรองมาตรฐานไว้ในที่เปิดเผยและมองเห็นได้ชัดเจน ณ สถานที่ประกอบการนั้น

ในกรณีที่มีการตรวจสอบพบว่า สถานที่ประกอบการใดมีผู้ดำเนินการขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามที่กำหนดในมาตรฐานผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ หรือไม่ดำเนินการตามที่กำหนดในหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ดำเนินการกิจการสปา ให้คณะกรรมการผู้ตรวจสอบแจ้งต่อคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางเพื่อพิจารณาเพิกถอนใบประเมินความรู้ความสามารถของผู้ดำเนินการ

มาตรฐานผู้ให้บริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพให้มีดังต่อไปนี้

(๑) ผู้ให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

ก. มีอายุไม่ต่ำกว่า ๑๘ ปีบริบูรณ์

ข. ได้รับการอบรมหรือถ่ายทอดความรู้ตามหลักสูตรจากหน่วยงานราชการ สถาบัน หรือสถานศึกษาที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในกิจการสปาเพื่อสุขภาพมาแล้วไม่น้อยกว่า ๑ ปี และผ่านการทดสอบความรู้และประสบการณ์โดยคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลาง

ค. ไม่เป็นโรคต้องห้ามดังต่อไปนี้

๑. โรคพิษสุราเรื้อรัง

๒. โรคติดเชื้อเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง

๓. โรคจิตร้ายแรง

๔. โรคอื่นในระยะรุนแรงที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานหรือโรคติดต่อในระยะร้ายแรง

ง. ไม่เป็นบุคคลลึกลับจริต คนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

จ. กรณีเคยเป็นผู้ให้บริการมาก่อน แต่ถูกคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการเพิกถอนใบประเมินความรู้ ความสามารถ จะต้องเลยระยะเวลาเพิกถอน ไม่น้อยกว่า ๒ ปี จึงจะขอประเมินความรู้ ความสามารถใหม่ได้

(๒) ผู้ให้บริการมีหน้าที่และข้อปฏิบัติดังต่อไปนี้

ก. ให้บริการแก่ผู้รับบริการตามความรู้และความชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพที่ได้ศึกษาอบรมมา

ข. ไม่กลั่นแกล้ง ทำร้าย หรือก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้รับบริการ

ค. เก็บความลับของผู้รับบริการ โดยไม่นำข้อมูลหรือเรื่องที่ได้ยินจากผู้รับบริการไปเปิดเผยจนก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้รับบริการหรือบุคคลอื่น

- ง. ไม่แสดงอาการยั่วยวน กระทำลามกอนาจาร หรือพุดจาในทำนองให้ผู้รับบริการเข้าใจว่าผู้ให้บริการต้องการมีเพศสัมพันธ์กับผู้รับบริการ และต้องไม่มีเพศสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือคำประเวณี
- จ. ไม่พุดจาหยอกล้อ หรือล้อเล่น หรือกระทำการใดๆ อันมิใช่หน้าที่ที่จะต้องให้บริการกับผู้รับบริการ โดยต้องให้บริการด้วยอาการสุภาพ อ่อนโยน
- ฉ. ไม่ดื่มสุรา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือของมีเมา หรือยาเสพติด ในขณะที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ
- ช. มีความซื่อสัตย์ สุจริตต่อหน้าที่ที่กระทำและไม่ลักขโมยทรัพย์สินของผู้รับบริการ
- ซ. มีความรับผิดชอบต่อตนเองโดยการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และไม่นำโรคติดต่อไปแพร่แก่ผู้รับบริการและเพื่อนร่วมงาน
- ฅ. ห้ามมิให้ผู้ให้บริการใส่เครื่องประดับหรือของมีค่าซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน
- ญ. เป็นผู้ดำรงตนอยู่ในศีลธรรมอันดี

มาตรฐานการบริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

- (๑) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติตามประกาศนี้และห้ามมิให้นำผู้ที่ยาคุณสมบัติมาให้บริการ เว้นแต่ผู้ให้บริการฝึกหัด ซึ่งมีจำนวนไม่เกินกึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการที่มี
- (๒) ผู้ประกอบการต้องจัดการบริการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานการบริการแต่ละประเภท โดยจะต้องมีบริการหลักประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ เช่น บริการอบไอน้ำ อ่างน้ำวน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำเย็น เป็นต้น และให้มีบริการอื่น เช่น การพอกโคลน การเสริมสวย การออกกำลังกาย อาหารสุขภาพ โยคะ สมาธิและอื่นๆ อีก ๓ รายการเป็นอย่างน้อย
- (๓) สถานประกอบการต้องมีลักษณะการให้บริการดังต่อไปนี้
 - ก. เวลาเปิดทำการให้เริ่มบริการได้ตั้งแต่เวลา ๐๘.๐๐ นาฬิกา และเวลาปิดทำการ หรือให้บริการไม่เกิน ๒๒.๐๐ นาฬิกา
 - ข. ผู้ประกอบการต้องแสดงทะเบียนประวัติผู้ให้บริการตามแบบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด
 - ค. ผู้ประกอบการต้องจัดทำทะเบียนประวัติผู้รับบริการไว้เป็นหลักฐานตามแบบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยต้องเก็บรักษาไว้ให้อยู่ในสภาพที่ตรวจสอบได้ไม่น้อยกว่า ๕ ปี นับแต่วันที่ทำ
 - ง. ห้ามมิให้มีการบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือของมีเมาทุกชนิดแก่พนักงานผู้ให้บริการ หรือผู้รับบริการและต้องถือเป็นเขตปลอดบุหรี่

จ. การให้บริการจะต้องไม่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพอื่นตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทางการแพทย์ กฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

ฉ. การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาการให้บริการของสถานประกอบการกิจการ จะต้องไม่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจว่าสถานที่ดังกล่าวมีการให้บริการบำบัดรักษาพยาบาลอันอาจเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย และข้อความโฆษณานั้นจะต้องไม่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความเป็นจริง

ช. ผู้ประกอบการต้องแสดงรายการบริการ และอัตราค่าบริการ ไว้ในที่เปิดเผยและมองเห็นได้ง่าย หรือสามารถให้ตรวจสอบได้

ซ. ผู้ประกอบการต้องไม่จัดหรือยินยอมให้มีรูปแบบการให้บริการที่อาจเข้าข่ายหรือฝ่าฝืนกฎหมายสถานบริการหรือบริการที่จะต้องขออนุญาตเป็นพิเศษ เช่น การพนัน การแสดงดนตรี การขับร้อง การอาโอเกะ สไน้เกอร์ เต้นรำ รำวง ตลอดจนจัดให้มีมหรสพอื่นๆ เป็นต้น

ฅ. ผู้ประกอบการต้องกำหนดให้มีเครื่องแบบสำหรับผู้ให้บริการ โดยเป็นเครื่องแบบที่รัดกุม สุภาพ สะอาดเรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงาน และต้องมีป้ายชื่อผู้ให้บริการติดไว้ที่หน้าอกด้านซ้าย

มาตรฐานความปลอดภัยกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

(๑) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีชุดปฐมพยาบาลไว้ในสถานประกอบการ และพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลาที่มีการให้บริการ

(๒) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีป้ายหรือข้อความเพื่อแสดงหรือเตือนให้ผู้รับบริการระมัดระวังอันตรายหรือบริเวณที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย

(๓) ในกรณีที่กิจการสปาเพื่อสุขภาพ มีการจัดให้มีบริการอบความร้อน อบไอน้ำ อ่างนํ้าวนไว้บริการตลอดจนอุปกรณ์หรือบริการอื่นใดอันอาจก่อให้เกิดอันตรายไว้บริการ ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจและความชำนาญในการใช้อุปกรณ์นั้นเป็นอย่างดี เป็นผู้รับผิดชอบอุปกรณ์ และมีหน้าที่คอยตรวจตราดูแลการใช้อุปกรณ์ดังกล่าวทั้งในขณะใช้งานและหลังการใช้งาน

(๔) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีนาฬิกาที่สามารถมองเห็น อ่านเวลาได้โดยง่ายและชัดเจนจากจุดที่ผู้รับบริการกำลังใช้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างนํ้าวนอยู่ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการสามารถควบคุมเวลาการใช้อุปกรณ์ด้วยตนเองได้โดยสะดวก

(๕) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบฉุกเฉินสำหรับบริการอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างนํ้าวน ซึ่งสามารถหยุดการทำงานของอุปกรณ์ดังกล่าวได้โดยอัตโนมัติในทันทีที่เกิดจากภาวะซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้รับบริการ และการเข้าถึงเพื่อใช้ระบบฉุกเฉินนั้นต้องสามารถกระทำได้โดยง่ายและสะดวกในเวลาที่เกิดเหตุฉุกเฉิน

(๖) ภายในบริเวณที่ให้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ อ่างน้ำวน และบ่อน้ำร้อน น้ำเย็น ต้องมีเครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ และเครื่องตั้งเวลา เพื่อให้พนักงานผู้รับผิดชอบอุปกรณ์สามารถปรับและควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในสภาวะที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับบริการตลอดเวลา

(๗) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบคัดกรองผู้รับบริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการเข้าใช้บริการในบางแผนก โดยเฉพาะต้องไม่อนุญาตให้สตรีตั้งครรภ์ ผู้ใช้ยาบางประเภท ที่อาจเกิดปัญหาได้เมื่อเข้าใช้อุปกรณ์บางชนิด ผู้ที่เพิ่งจะดื่มสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือเมาสุรา ผู้ป่วยความดันโลหิตสูง ผู้ป่วยเบาหวานและผู้ป่วยโรคหัวใจเข้าใช้อุปกรณ์ หรือบริการที่เสี่ยงต่อภาวะนั้น เว้นแต่จะได้รับการสั่งให้ใช้อุปกรณ์จากแพทย์ผู้เกี่ยวข้อง

(๘) ผู้ประกอบการต้องดูแลและควบคุมคุณภาพน้ำที่ใช้สำหรับให้บริการไม่ว่าจะเป็นอ่างน้ำวน สระน้ำ หรืออุปกรณ์การใช้น้ำชนิดอื่นใดให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อ

(๙) ผ้า อุปกรณ์และเครื่องมือทุกชนิดเมื่อใช้บริการแล้ว ต้องซักหรือล้างทำความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะ ก่อนนำกลับมาให้บริการครั้งต่อไป และในกรณีที่การให้บริการมีความเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ เช่น การใช้ไม้หรืออุปกรณ์ที่ใช้ขัดหรือขัดผิวหนังในการบริการกดจุดฝ่าเท้า ต้องผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อที่สามารถฆ่าและควบคุมเชื้อได้ไม่น้อยกว่าเทคนิคการปลอดเชื้อทุกครั้งหลังการให้บริการ

(๑๐) ในกรณีที่ผู้ให้บริการอาจมีการหายใจรดบริเวณใบหน้าผู้รับบริการ เช่น ในการดูแลและนวดบริเวณใบหน้า ผู้ให้บริการต้องสวมอุปกรณ์ที่ถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกันการหายใจรดบริเวณใบหน้าผู้รับบริการและการแพร่กระจายเชื้อระบบทางเดินหายใจไปสู่ผู้รับบริการ ในขณะที่มีการให้บริการทุกครั้ง

(๑๑) ผู้ประกอบการต้องมีการดำเนินการป้องกันการติดเชื้อที่เหมาะสม

(๑๒) ต้องมีระบบการป้องกันอัคคีภัยในสถานประกอบการตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

นอกเหนือจากร่างประกาศกระทรวงดังกล่าวแล้ว กระทรวงสาธารณสุขยังร่วมมือกับองค์กรต่างๆ เกี่ยวข้องกับกิจการสปา เช่น สมาคมสปาไทย กรมการแพทย์ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กองการประกอบโรคศิลป์ ฯลฯ จัดทำ “แผนการปฏิบัติงาน 180 วัน ในการตรวจรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ” ซึ่งจะจัดตั้งคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางและประจำจังหวัดขึ้นเพื่อจัดอบรมและสอบเพื่อออกใบรับรองให้แก่ผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ รวมทั้งออกตรวจรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ โดยมีกำหนดการแล้วเสร็จตามโครงการในวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 นี้



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 8

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

คมสัน สุริยะ

กุสุมาลย์ วรงค์สุรติ

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 8

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| 1. คมสัน สุริยะ | สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. กุสุมาลย์ วรงค์สุรติ | สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

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

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศ.ดร. มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยชุดนี้ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสนามบินกอล์ฟทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จนทำให้รายงานการศึกษานี้ลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย

คมสัน สุริยะ

กุสุมาลย์ วรงค์สุรติ

นักวิจัย

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG46O0004
ชื่อโครงการ: อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”
ชื่อนักวิจัย: คมสัน สุริยะ¹ และกุสุมาลย์ วรงค์สุรดี¹
¹ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail Address: sridir@chiangmai.ac.th
ระยะเวลาโครงการ: 1 พฤษภาคม 2546 – 30 มกราคม 2548

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยสนามกอล์ฟจำนวน 6 แห่ง และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำนวน 9 แห่ง มียอดขายในปี พ.ศ. 2545 เป็นมูลค่า 195 ล้านบาท แยกเป็นยอดขายจากลูกค้าต่างประเทศร้อยละ 43.40 ลูกค้าคนท้องถิ่นร้อยละ 39.78 และลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยอีกร้อยละ 16.82 ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 1,213 คน โดยมีการจ้างงานแค้คดีมากที่สุดถึงร้อยละ 49.46 คิดเป็นประมาณ 600 คน

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

ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวัดด้วยดัชนีมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน พบว่ามีค่าเท่ากับ 94,806 บาทต่อคนต่อปี หรือประมาณ 7,900 บาทต่อเดือน

ผลประโยชน์ที่อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟได้รับจากการท่องเที่ยวมาจากกรุ๊ปทัวร์ของชาวต่างชาติที่มาเล่นกอล์ฟ อาทิ กรุ๊ปทัวร์ของชาวเกาหลี ซึ่งเมื่อเข้ามาเล่นในสนามใดแล้วจะทำให้มีผู้เล่นเต็มความจุของสนาม และทำให้แค้คดีมีงานทำมากขึ้น ซึ่งผลประโยชน์นี้จะยิ่งทวีมากขึ้นหากสามารถจัดการให้ทางกรุ๊ปทัวร์พานักกอล์ฟต่างชาติเหล่านี้มาเล่นกอล์ฟกระจายไปในแต่ละเดือนได้อย่างสม่ำเสมอ เพราะทางสนามกอล์ฟมักจะประสบปัญหาไม่มีผู้มาใช้สนามอย่างคับคั่งในช่วงวันหยุดเทศกาลยาวหลาย ๆ วัน จึงอาจจะทำให้เกิดภาพของความไม่เพียงพอของความสามารถในการรองรับนักกอล์ฟทั้ง ๆ ที่ยังเหลือความสามารถในการรองรับอีกเกือบหนึ่งเท่าตัว

คำหลัก: อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟ, มูลค่าเพิ่ม, มูลค่าเพิ่มในประเทศ

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทคัดย่อ

สารบัญ

1	ขนาดของอุตสาหกรรม	3
1.1	ยอดขาย	3
1.1.1	ยอดขายจากลูกค้าชาวต่างชาติ	5
1.1.2	ยอดขายจากคนท้องถิ่นและคนไทยจากต่างถิ่น	7
1.1.3	ยอดขายโดยรวม	8
1.2	จำนวนสถานประกอบการ	9
1.2.1	จำนวนสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่	9
1.2.2	จำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่	10
1.3	การจ้างงาน	11
2	โครงสร้างอุตสาหกรรม	12
2.1	การกระจุกตัว	12
2.1.1	การกระจุกตัวของสนามกอล์ฟ	12
2.1.2	การกระจุกตัวของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	14
2.2	การแบ่งกลุ่ม	15
2.3	ปัจจัยต่างประเทศ	16
2.3.1	<i>Know-How</i>	16
2.3.2	ตลาดต่างประเทศ	16
3	รูปแบบการดำเนินงาน	17
3.1	ดัชนีฤดูกาล	17
3.1.1	ดัชนีฤดูกาลของสนามกอล์ฟ	17
3.1.2	ดัชนีฤดูกาลของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 กลยุทธ์การขาย	19
3.3 ส่วนผสมทางการตลาด	21
3.3.1 ส่วนผสมการตลาดของสนามกอล์ฟ	21
3.3.2 ส่วนผสมการตลาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	31
3.4 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน	35
4 การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม	36
4.1 องค์ประกอบ	36
4.2 มูลค่าเพิ่มในประเทศ	38
4.2.1 ค่าจ้างพนักงานต่างชาติ	38
4.2.2 การถือหุ้นของชาวต่างชาติ	39
4.2.3 ค่าเสื่อมราคาของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ	39
4.2.4 มูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศ	41
4.3 ประสิทธิภาพ	41
5 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรม	44
5.1 ความเชื่อมโยงกับผู้ส่งมอบสินค้าและวัตถุดิบ (Supplier)	44
5.1.1 ส่วนของการให้บริการสนามกอล์ฟและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	45
5.1.2 ส่วนของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	45
5.1.3 ส่วนของการบำรุงรักษาสนาม	45
5.2 ความเชื่อมโยงกับสาธารณูปโภค (Infrastructure)	45
5.3 การเชื่อมโยงด้านบุคลากร	45
5.4 ความเชื่อมโยงด้านส่วนราชการ	46
6 สรุปและข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	47

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การสร้างสนามกอล์ฟในประเทศไทยในปีต่างๆ	1
ตารางที่ 2 ยอดขายของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	3
ตารางที่ 3 แหล่งที่มาของยอดขายของสนามกอล์ฟต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	4
ตารางที่ 4 ยอดขายของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 แยกประเภทเป็น ยอดขายจากภาคธุรกิจสนามกอล์ฟและภาคธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	4
ตารางที่ 5 ยอดขายของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2545	5
ตารางที่ 6 ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	5
ตารางที่ 7 สัดส่วนลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่	6
ตารางที่ 8 ยอดขายของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 แยกประเภทเป็น ยอดขายจากภาคธุรกิจสนามกอล์ฟ และภาคธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	6
ตารางที่ 9 ยอดขายของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแยกประเภทลูกค้าคนไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2545	7
ตารางที่ 10 แสดงยอดขายรวมของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ แยกตามประเภทลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2545	7
ตารางที่ 11 แสดงยอดขายของคนท้องถิ่นและคนไทยจากต่างถิ่นที่ใช้บริการอุตสาหกรรม สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	8
ตารางที่ 12 ยอดขายของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟของสนามกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 แยกตามประเภทลูกค้า	9
ตารางที่ 13 จำนวนสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่	10
ตารางที่ 14 จำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่	10
ตารางที่ 15 จำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	11
ตารางที่ 16 ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545..	12
ตารางที่ 17 ดัชนีวัดการกระจุกตัวของสนามกอล์ฟ	13
ตารางที่ 18 ส่วนแบ่งการตลาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	14
ตารางที่ 19 ดัชนีวัดการกระจุกตัวของสนามกอล์ฟ	14
ตารางที่ 20 ความถี่ในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	19

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 21 บริการเสริมพิเศษของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่	20
ตารางที่ 22 ปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ	23
ตารางที่ 23 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ.....	24
ตารางที่ 24 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ.....	25
ตารางที่ 25 ค่าสมาชิกของสนามกอล์ฟแห่งต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2545	26
ตารางที่ 26 ค่าใช้บริการของแขกที่สมาชิกพามารับรองและลูกค้ำจรในปี พ.ศ. 2545	26
ตารางที่ 27 ค่าใช้บริการเสริมภายในสนามกอล์ฟในปี พ.ศ. 2545	27
ตารางที่ 28 ค่าใช้บริการสนามกอล์ฟเพื่อการแข่งขันในปี พ.ศ. 2545	27
ตารางที่ 29 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟ	28
ตารางที่ 30 ปัญหาด้านราคาของการใช้บริการสนามกอล์ฟ	29
ตารางที่ 31 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ	30
ตารางที่ 32 ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	31
ตารางที่ 33 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	33
ตารางที่ 34 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	33
ตารางที่ 35 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	34
ตารางที่ 36 คุณสมบัติที่พึงปรารถนาของบุคลากรในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	35
ตารางที่ 37 แสดงอัตราส่วนทางการเงินของอุตสาหกรรมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	36
ตารางที่ 38 แสดงมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	37
ตารางที่ 39 แสดงสัดส่วนขององค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมกอล์ฟในจังหวัด เชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545	38
ตารางที่ 40 จำนวนแรงงานต่างด้าวประเภทชั่วคราวในอุตสาหกรรมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546	39
ตารางที่ 41 สัดส่วนของการหักค่าเสื่อมราคาในอุตสาหกรรมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	39
ตารางที่ 42 สัดส่วนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 43 ค่าเสื่อมราคาจากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2545	41
ตารางที่ 44 ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545	42

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 แสดงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่กับส่วนที่ เกี่ยวข้องต่าง ๆ	44

สารบัญกรอบ

	หน้า
กรอบที่ 1 เรื่องราวชีวิตของแค้นดี หญิงกลางคน กลางสนาม และกลางแดด	22

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

กีฬาอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักกันในประเทศไทยประมาณต้นปี พ.ศ. 2463 และได้เริ่มก่อตั้งเป็นสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2473 และในปี พ.ศ. 2536 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยขึ้น โดยเล็งเห็นว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเล่นกีฬาประเภทนี้มาก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายเงินค่อนข้างสูง การก่อสร้างสนามกอล์ฟในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมาก โดยปี พ.ศ. 2536 มีสนามกอล์ฟถึง 160 สนาม ส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ปัจจุบันกีฬาอล์ฟได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะกอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นได้ทุกเพศทุกวัย และเป็นกีฬาที่ผู้เล่นมักจะเป็นผู้ที่มีคนนับหน้าถือตาในสังคม ทำให้ผู้เล่นคนอื่น ๆ สามารถยกระดับสถานภาพทางสังคมของตนเองได้จากการเล่นกอล์ฟ

ตารางที่ 1 การสร้างสนามกอล์ฟในประเทศไทยในปีต่าง ๆ

ปี พ.ศ.	จำนวนเปิดให้บริการ (แห่ง)	จำนวนสะสม (แห่ง)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2444-2519	10	10	-
2520-2529	3	13	30.00
2530-2539	86	99	661.54
2540-2544	9	108	9.09
รวม	108		

ที่มา : www.thailandgolfparadise.com

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า สนามกอล์ฟในประเทศไทยมีการสร้างเพิ่มขึ้นมากระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2539 ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 661.54 สาเหตุที่มีสนามกอล์ฟเกิดขึ้นมากในประเทศนั้นพบว่า สนามกอล์ฟถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจจัดสรรที่ดิน ซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่นักลงทุนให้ความสำคัญ รองลงมาคือการขายสมาชิก(ขายMember) ให้แก่บุคคลทั่วไปซึ่งในสมัยนั้นเศรษฐกิจอยู่ในยุคเฟื่องฟู และการได้เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงก็เป็นความโก้หรู

แสดงถึงสถานะทางสังคมของคนในยุคนี้ จนทำให้มีการขายสิทธิสมาชิกต่อไปยังผู้อื่น โดยเป็นการขายแบบเก็งกำไร

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟประกอบด้วย 2 ส่วนคือบริการสนามกอล์ฟและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่มีบริการทั้งสองด้านไว้รองรับทั้งนักท่องเที่ยวและคนที่อยู่กันอย่างครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักลงทุนเหล่านี้ ในปัจจุบันสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ดำเนินการเปิดให้บริการเรียบร้อยแล้ว มีจำนวน 6 สนาม และมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำนวน 9 สนาม

รายงานฉบับนี้มุ่งให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนการคำนวณยอดขาย มูลค่าเพิ่ม และตัวเลขทางเศรษฐกิจที่สำคัญอื่น ๆ ของอุตสาหกรรมนี้ เพื่อใช้ประกอบงานวิจัยเรื่อง “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากงบการเงินของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟทั้งสิ้น 3 แห่ง และได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ดังนี้

- ผู้จัดการสนามกอล์ฟ 4 คน
- ผู้เชี่ยวชาญด้านสนามกอล์ฟ 1 คน
- โพรสนาม 1 คน
- แคดดี้ 8 คน
- นักกอล์ฟที่เล่นเป็นประจำ 2 คน

1. ขนาดของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมสวนกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่มียอดขายประมาณ 195.21 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 โดยแยกเป็นยอดขายของภาคธุรกิจสวนกอล์ฟประมาณ 105.13 ล้านบาท และยอดขายจากภาคธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟประมาณ 90.08 ล้านบาท มีการจ้างงานประมาณ 1,213 คน ในสวนกอล์ฟจำนวน 6 แห่ง และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำนวน 9 แห่ง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ยอดขาย

ยอดขายของอุตสาหกรรมสวนกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545 ประกอบด้วยสองส่วนคือ ยอดขายจากสวนกอล์ฟและยอดขายจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ดังนี้

ในส่วนแรก ยอดขายของสวนกอล์ฟสามารถคำนวณได้จากงบการเงินของกิจการที่ประกอบธุรกิจสวนกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีข้อสังเกตว่าผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย ได้ประกอบธุรกิจทั้งการให้บริการสวนกอล์ฟและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งยอดขายในงบการเงินได้รวมเอายอดขายจากทั้งสองภาคธุรกิจเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น จึงต้องแยกยอดขายจากธุรกิจสวนกอล์ฟออกจากธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ดังนี้

จากงบการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อมูลด้านยอดขาย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ยอดขายของสวนกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	สวนกอล์ฟ	จำนวน (แห่ง)	ยอดขายรวม (บาทต่อปี)	ยอดขายสูงสุด (บาทต่อปี)	ยอดขายต่ำสุด (บาทต่อปี)
1	สวนกอล์ฟในเมือง	2	42,600,000	40,000,000	2,600,000
2	สวนกอล์ฟนอกเมือง	4	112,607,796	57,999,707	1,800,000
	รวม	6	155,207,796		

ที่มา : จากการคำนวณด้วยข้อมูลที่รายงานไว้ในงบการเงิน ในปี พ.ศ. 2545 และจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ ทำให้สามารถประมาณสัดส่วนยอดขายจากภาคธุรกิจสวนกอล์ฟและภาคธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แหล่งที่มาของยอดขายของสนามกอล์ฟต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	สนามกอล์ฟ	สัดส่วนยอดขายจาก สนามกอล์ฟ โดยเฉลี่ย (ร้อยละ)	สัดส่วนยอดขายจาก สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยเฉลี่ย (ร้อยละ)
1	สนามกอล์ฟในเมือง	73.47	26.53
2	สนามกอล์ฟนอกเมือง	65.56	34.44

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

จากสัดส่วนยอดขายของกิจการแต่ละแห่ง สามารถคำนวณยอดขายจากภาครัฐกิจสนามกอล์ฟ และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของกิจการแต่ละแห่ง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ยอดขายของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 แยกประเภทเป็นยอดขาย จากภาครัฐกิจสนามกอล์ฟและภาครัฐกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ลำดับ	สนามกอล์ฟ	ยอดขายจาก สนามกอล์ฟ (บาทต่อปี)	ยอดขายจาก สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (บาทต่อปี)
1	สนามกอล์ฟในเมือง	31,300,000	11,300,000
2	สนามกอล์ฟนอกเมือง	73,825,068	38,782,728
	รวม	105,125,068	50,082,728

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4 พบว่ายอดขายในภาครัฐกิจสนามกอล์ฟคำนวณได้ประมาณ 105.13 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 ส่วนยอดขายที่เกิดจากภาครัฐกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมูลค่าประมาณ 50.08 ล้านบาท ยังต้องนำไปรวมกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เหลืออีก 4 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 5 ยอดขายของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	สนามกอล์ฟ	ยอดขายจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (บาทต่อปี)
1	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับสนามกอล์ฟ	50,082,729
2	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ตั้งอยู่เป็นเอกเทศ	40,000,000
	รวมทั้งสิ้น	90,082,729

ที่มา : จากการคำนวณด้วยข้อมูลจากงบการเงิน และจากการสัมภาษณ์

ในส่วนของภาครัฐกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่ามียอดขายรวมกันแล้วประมาณ 90.08 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 5) ทำให้เมื่อยรวมยอดขายจากภาครัฐกิจสนามกอล์ฟและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเข้าด้วยกันแล้ว จะได้ยอดขายของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 195.21 ล้านบาท ดังแสดงไว้ในตารางที่ 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	ภาครัฐกิจ	ยอดขาย (ล้านบาทต่อปี)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	สนามกอล์ฟ	105,125,067	53.72
2	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	90,082,729	46.28
	รวม	195,207,796	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

1.1.1 ยอดขายจากลูกค้าชาวต่างชาติ

ยอดขายจากลูกค้าชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่สามารถคำนวณได้จาก สัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติในบรรดาลูกค้าทั้งหมดของทางสนามแล้วคูณด้วยยอดขายรวมของสนาม ซึ่งตารางที่ 7 ต่อไปนี้จะได้แสดงถึงสัดส่วนลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟแต่ละแห่งในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 7 สัดส่วนลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	สนามกอล์ฟ	สัดส่วนผู้ใช้บริการ ชาวไทย : ชาวต่างชาติ
1	สนามกอล์ฟที่อำเภอสันทราย	5 : 95
2	สนามกอล์ฟในอำเภอเมือง แห่งที่ 1	60 : 40
3	สนามกอล์ฟที่อำเภอแมริม	70 : 30
4	สนามกอล์ฟที่อำเภอสันกำแพง	50 : 50
5	สนามกอล์ฟในอำเภอเมืองแห่งที่ 2	40 : 60
6	สนามกอล์ฟในรีสอร์ต	30 : 70

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

จากตารางที่ 7 สามารถแยกยอดขายของผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ดังแสดงไว้ในตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 ยอดขายของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 แยกประเภทเป็นยอดขายจากภาครัฐกิจสนามกอล์ฟ และ ภาครัฐกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ลำดับ	สนามกอล์ฟ	ยอดขายจาก ลูกค้าชาวไทย (บาทต่อปี)	ยอดขายจาก ลูกค้าชาวต่างชาติ (บาทต่อปี)
1	สนามกอล์ฟในเมือง	18,520,000	12,780,000
2	สนามกอล์ฟนอกเมือง	24,401,890	49,423,177
	รวม	42,921,890	62,203,177
	สัดส่วน(ร้อยละ)	40.83	59.17

ที่มา : จากการคำนวณ

ในส่วนของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จากการสำรวจและสัมภาษณ์พบว่าสัดส่วนลูกค้าชาวไทยมีมากกว่าชาวต่างประเทศ ซึ่งลูกค้าชาวไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 75 ในขณะที่ลูกค้าชาวต่างชาติมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น จากสัดส่วนดังกล่าว ทำให้คำนวณยอดขายของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เกิดจากลูกค้าคนไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ ได้ดังนี้

ตารางที่ 9 ยอดขายของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแยกประเภทลูกค้าคนไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2545

รายการ	ลูกค้าชาวไทย	ลูกค้าชาวต่างชาติ
ยอดขาย (บาทต่อปี)	67,562,047	22,520,682
สัดส่วนของยอดขาย (ร้อยละ)	75.00	25.00

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อรวมยอดขายของสนามกอล์ฟและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเข้าด้วยกันแล้ว พบว่าลูกค้าชาวไทยมีส่วนในการสร้างยอดขายได้ในสัดส่วนร้อยละ 56.60 คิดเป็นยอดขายประมาณ 110.48 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545 และลูกค้าชาวต่างประเทศมีส่วนในการสร้างยอดขายประมาณร้อยละ 43.40 คิดเป็นยอดขายประมาณ 84.72 ล้านบาทต่อปี ดังแสดงไว้ในตารางที่ 10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงยอดขายรวมของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ แยกตามประเภทลูกค้า ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2545

รายการ	ลูกค้าชาวไทย (บาท)	ลูกค้าชาวต่างชาติ (บาท)	รวมยอดขาย ทั้งหมด(บาท)
สนามกอล์ฟ	42,921,890	62,203,177	105,125,067
สัดส่วน (ร้อยละ)	(40.83)	(59.17)	(100.00)
สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	67,562,047	22,520,682	90,082,729
สัดส่วน (ร้อยละ)	(75.00)	(25.00)	(100.00)
รวมยอดขาย	110,483,937	84,723,859	195,207,796
สัดส่วน (ร้อยละ)	(56.60)	(43.40)	(100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

1.1.2 ยอดขายจากคนท้องถิ่นและคนไทยจากต่างถิ่น

จากการสำรวจและสัมภาษณ์ พบว่าในบรรดาลูกค้าชาวไทยนั้น สามารถแยกเป็นลูกค้าท้องถิ่นได้ในสัดส่วนมากกว่าลูกค้าต่างถิ่น โดยที่ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่เป็นลูกค้าท้องถิ่นมีประมาณร้อยละ 55 ในขณะที่ลูกค้าคนท้องถิ่นที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีประมาณร้อยละ 80 ซึ่งตัวเลข

ดังกล่าว ทำให้สามารถประมาณยอดขายในส่วนของลูกค้าชาวไทย แยกเป็นยอดขายจากลูกค้าท้องถิ่น ได้ประมาณ 77.66 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 และลูกค้าชาวไทยจากต่างถิ่นอีกประมาณ 32.83 ล้านบาท ดังแสดงไว้ในตารางที่ 11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงยอดขายของคนท้องถิ่นและคนไทยจากต่างถิ่นที่ใช้บริการอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

รายการ	ลูกค้าท้องถิ่น (บาท)	ลูกค้าชาวไทยจาก ต่างถิ่น (บาท)	รวมยอดขายจาก ลูกค้าชาวไทย (บาท)
สนามกอล์ฟ	23,607,040	19,314,851	42,921,890
สัดส่วน (ร้อยละ)	(55.00)	(45.00)	(100.00)
สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	54,049,638	13,512,409	67,562,047
สัดส่วน (ร้อยละ)	(80.00)	(20.00)	(100.00)
รวมยอดขาย	77,656,677	32,827,260	110,483,937
สัดส่วน (ร้อยละ)	(70.29)	(29.71)	(100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

1.1.3 ยอดขายโดยรวม

โดยสรุปแล้ว อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 มียอดขายทั้งสิ้น ประมาณ 195.21 ล้านบาท โดยแยกเป็นยอดขายของภาครัฐกิจสนามกอล์ฟประมาณ 105.13 ล้านบาท และยอดขายจากภาครัฐกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟประมาณ 90.08 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาแยกประเภทของลูกค้าเป็นสามกลุ่ม คือ ชาวต่างชาติ ชาวไทยต่างถิ่น และคนท้องถิ่นแล้ว สามารถคำนวณยอดขายได้ว่า ลูกค้าชาวต่างชาติมีส่วนสร้างยอดขายได้ประมาณร้อยละ 43.40 ซึ่งมากที่สุด在本ันดาลลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ โดยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 84.72 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นซึ่งมีสัดส่วนในยอดขายประมาณร้อยละ 39.78 ซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 77.66 ล้านบาท และลำดับสุดท้ายคือกลุ่มลูกค้าคนไทยจากต่างถิ่นที่เข้ามาใช้บริการในสัดส่วนร้อยละ 16.82 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 32.83 ล้านบาท ซึ่งรายละเอียดได้แสดงไว้ในตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 12 ยอดขายของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 แยกตามประเภทลูกค้ำ

ลำดับ	ภาคธุรกิจ	ลูกค้ำ ชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	ลูกค้ำชาวไทย จากต่างถิ่น (ล้านบาท)	ลูกค้ำคน ท้องถิ่น (ล้านบาท)	รวมทั้งสิ้น (ล้านบาท)
1	สนามกอล์ฟ	62.20	19.32	23.61	105.13
	สัดส่วน(ร้อยละ)	(59.16)	(18.38)	(22.46)	(100.00)
2	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	22.52	13.51	54.05	90.08
	สัดส่วน(ร้อยละ)	(25.00)	(15.00)	(60.00)	(100.00)
	รวมทั้งสิ้น	84.72	32.83	77.66	195.21
	สัดส่วน (ร้อยละ)	(43.40)	(16.82)	(39.78)	(100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ

1.2 จำนวนสถานประกอบการ

ในจังหวัดเชียงใหม่ มีสนามกอล์ฟจำนวน 6 แห่ง มีจำนวนหลุมรวมกันได้ 99 หลุม มีระยะความยาวของสนามรวมกันทั้งสิ้น 388 พาร์ และมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำนวน 9 แห่ง ซึ่งมีช่องให้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟรวมกันทั้งสิ้น 244 ช่อง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.2.1 จำนวนสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ มีสนามกอล์ฟจำนวนทั้งสิ้น 6 สนาม โดยที่สนามที่ใหญ่ที่สุดคือสนามลานนา กอล์ฟคลับ ซึ่งมีสนามทั้งหมด 18 หลุม (พาร์ 72) และสนามขนาด 8 หลุม (พาร์ 36) ให้บริการ ตั้งอยู่ที่ถนนโชตนา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนสนามกอล์ฟขนาดมาตรฐานอีก 3 แห่ง คือ สนามเชียงใหม่กรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอแมริม สนามเดอะรอยัลเชียงใหม่กอล์ฟคลับ ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอสันทราย และสนามเชียงใหม่กอล์ฟแอนด์คันทรี่คลับ ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอสันกำแพง ทั้งสามสนามนี้มีลักษณะเป็นสนามขนาด 18 หลุม พาร์ 72 ด้วยกันทั้งสิ้น และนอกจากนั้น จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีสนามขนาด 9 หลุมอีก 2 แห่ง โดยแห่งแรก คือ สโมสรริมคานา ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนราชอุทิศ อำเภอเมือง มีขนาดพาร์ 36 และอีกแห่งหนึ่งคือ สนามของแม่สารีสปอร์ตแอนด์กอล์ฟคลับ ซึ่งตั้งอยู่ในแม่สารีสปอร์ต มีขนาดของพาร์เพียง 28 เท่านั้น เพราะเป็นสนามที่ค่อนข้างจะเป็นส่วนตัวสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการห้องพักรีสอร์ต

สนามกอล์ฟทั้ง 6 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงไว้ในตารางที่ 13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 จำนวนสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	สนามกอล์ฟ	จำนวนหลุม (หลุม)	พาร์
1	ลานนากอล์ฟคลับ (ศูนย์กีฬาลานนา)	27	108
2	เชียงใหม่ กรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ	18	72
3	เดอะรอยัล เชียงใหม่ กอล์ฟคลับ	18	72
4	เชียงใหม่กอล์ฟแอนด์คันทรี่คลับ	18	72
5	สโม่สริยิมคานา เชียงใหม่	9	36
6	แม่สารีสปอร์ตแอนด์กอล์ฟคลับ	9	28
	รวม	99	388

ที่มา : จากการสำรวจ

1.2.2 จำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่

ในจังหวัดเชียงใหม่มีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 14 จำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	จำนวนช่องฝึกซ้อมกอล์ฟ ที่ให้บริการ (ช่อง)
1	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟเชียงใหม่ไคร้ฟวิ้งเรจัน	50
2	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟกัชชัน	50
3	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟสันทรายไคร้ฟกอล์ฟ	50
4	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟลานนา	40
5	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟสโม่สริยิมคานา	14
6	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรอยัลเชียงใหม่ กอล์ฟคลับ	10
7	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟกรีนวัลเล่เชียงใหม่	10
8	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟโฮลอินวัน	10
9	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟเชียงใหม่-ลำพูนกอล์ฟคลับ	10
	รวม	244

ที่มา : จากการสำรวจ

1.3 การจ้างงาน

เนื่องจากการให้บริการสนามกอล์ฟและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีบริการเสริมหลากหลายประเภท ทั้งทางด้านร้านอาหาร การจัดเลี้ยง การให้บริการกีฬาประเภทอื่น ร้านขายสินค้า รวมไปถึงบริการห้องสมุด จึงมีการจ้างงานที่หลากหลาย ซึ่งจากการสำรวจสามารถประมาณจำนวนการจ้างงานได้ดังนี้

ตารางที่ 15 จำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2547

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	พนักงานฝ่ายบริหาร	33	2.72
2	พนักงานฝ่ายสำนักงาน	60	4.95
3	พนักงานขายและประชาสัมพันธ์	40	3.30
4	ผู้ฝึกสอนกอล์ฟ	25	2.06
5	ผู้ฝึกสอนกีฬาอื่น ๆ	10	0.82
6	แคดดี้	600	49.46
7	พ่อครัว	20	1.65
8	คนครัว	45	3.71
9	บริกร	50	4.12
10	ผู้ดูแลและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	70	5.77
11	ช่างเทคนิค	15	1.24
12	พนักงานทำความสะอาด	75	6.18
13	คนสวน	120	9.89
14	ยาม / รปภ. / คนดูแลรถ	50	4.12
	รวม	1,213	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 15 พบว่าอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ก่อให้เกิดการจ้างงานแคดดี้ประมาณ 600 คน ซึ่งมีทั้งที่ทำงานเป็นประจำประมาณ 500 คน และทำเป็นงานเสริมยอดขายอีกประมาณ 100 คน ซึ่งการจ้างงานแคดดี้นี้มีสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 49.46 ของการจ้างงานทั้งหมด

แค็ตตี้คือผู้ช่วยนักกอล์ฟที่ทำหน้าที่ผ่อนภาระของนักกอล์ฟ งานของแค็ตตี้ประกอบด้วย การแบกถุงกอล์ฟให้กับนักกอล์ฟ กางร่มบังแดด ช่วยถือของใช้ส่วนตัว ตลอดจนการให้คำปรึกษาด้านระยะสนามและสภาพพื้นที่ของสนามแต่ละหลุม แค็ตตี้ที่มีความเคยชินกับสนามทำให้ทราบข้อมูลของสนามเป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลสนามเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งกับการวางแผนการเล่นของนักกอล์ฟ ทำให้นักกอล์ฟสามารถสร้างผลงานได้ดี และการเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระเช่นนี้ทำให้นักกอล์ฟสามารถตั้งสมาธิอยู่กับการเล่นได้โดยไม่ต้องคอยห่วงเรื่องสัมภาระ แค็ตตี้จึงกล่าวได้ว่าเป็นเบื้องหลังของความสำเร็จของนักกอล์ฟเลยทีเดียว (อ่านเรื่องราวชีวิตของแค็ตตี้ได้ในกรอบที่ 1)

การทำงานของในลำดับรองลงมาคือการจ้างงานคนสวน ซึ่งมีการจ้างงานประมาณ 120 คน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10.78 ซึ่งคนสวนเหล่านี้มีความสำคัญมากในการดูแลสนามหญ้าและตัดแต่งต้นไม้ในสนามกอล์ฟซึ่งบางแห่งมีเนื้อที่กว่า 1,000 ไร่

2. โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่มีการกระจุกตัวค่อนข้างมากในสนามกอล์ฟมาตรฐาน 4 แห่งหลัก ๆ ในขณะที่มีการกระจุกตัวพอสมควรในภาครัฐกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ดังนี้

2.1 การกระจุกตัว

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่จะได้แยกวิเคราะห์เป็นสองส่วนคือ การกระจุกตัวของสนามกอล์ฟ และการกระจุกตัวของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ดังนี้

2.1.1 การกระจุกตัวของสนามกอล์ฟ

การกระจุกตัวของสนามกอล์ฟสังเกตได้จากส่วนแบ่งการตลาดของสนามกอล์ฟแห่งต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 16 ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	สนามกอล์ฟ	ยอดขาย (บาทต่อปี)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
1	สนามกอล์ฟรหัส R1	37,699,810	35.86
2	สนามกอล์ฟรหัส U1	30,000,000	28.54
3	สนามกอล์ฟรหัส R2	24,071,350	22.90
4	สนามกอล์ฟรหัส R3	10,253,908	9.75
5	สนามกอล์ฟรหัส U2	1,300,000	1.24

6	สนามกอล์ฟรหัส R4	1,800,000	1.71
	รวม	105,125,067	100.00

ที่มา : จากการคำนวณด้วยข้อมูลที่รายงานไว้ในงบการเงิน ในปี พ.ศ. 2545 และจากการสัมภาษณ์

จากตารางที่ 16 สามารถวัดการกระจุกตัวของภาคธุรกิจสนามกอล์ฟได้ด้วยดัชนีวัดการกระจุกตัวประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 17 ดัชนีวัดการกระจุกตัวของสนามกอล์ฟ

ลำดับ	ดัชนี	ค่าดัชนี	แปลผล
1	CR4	0.97	มีการกระจุกตัวมาก
2	Herfindahl index	0.27	มีการกระจุกตัวค่อนข้างมาก
3	Numbers Equivalent (1/Herfindahl index)	3.67	เสมือนมีกิจการขนาดเท่ากัน 3.65 แห่ง ซึ่งน้อยกว่าจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในตลาด ทำให้มีลักษณะของการกระจุกตัวมาก

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 17 พบว่าจากจำนวนผู้ประกอบการสนามกอล์ฟทั้งหมดจำนวน 6 ราย พบว่าส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการ 4 รายแรกมีค่าถึงร้อยละ 97 ทำให้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการอีกสองรายที่เหลือแทบจะไม่มีบทบาทในอุตสาหกรรมนี้เลย ซึ่งเหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะสนามกอล์ฟอีกสองแห่งที่เหลือเป็นสนามขนาดเล็กคือ มีขนาดเพียงครึ่งหนึ่งของสนามกอล์ฟมาตรฐานเท่านั้น ทำให้ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟพบว่าการกระจุกตัวมาก

นอกจากนั้นการคำนวณด้วย Herfindahl index ได้ค่าเท่ากับ 0.27 ซึ่งเมื่อคำนวณส่วนกลับจะได้เป็น Numbers Equivalent เท่ากับ 3.67 ซึ่งเสมือนกับการมีจำนวนสนามกอล์ฟขนาดเท่ากันจำนวน 3.67 แห่ง ซึ่งน้อยกว่าจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดและยังมีค่าน้อยกว่า 4 แห่งอีกด้วย จึงแสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่มีการกระจุกตัวอยู่ค่อนข้างมาก

2.1.2 การกระจุกตัวของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

การกระจุกตัวของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสามารถสังเกตได้จากส่วนแบ่งการตลาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 18 ส่วนแบ่งการตลาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	สนามกอล์ฟ	ยอดขายจาก สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (บาทต่อปี)	ส่วนแบ่ง การตลาด (ร้อยละ)
1	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรหัส D1	20,299,897	22.53
2	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรหัส D2	15,000,000	16.65
3	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรหัส D3	12,961,496	14.39
4	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรหัส D4	12,000,000	13.32
5	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรหัส D5	10,000,000	11.10
6	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรหัส D6	8,000,000	9.44
7	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรหัส D7	5,521,335	6.13
8	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรหัส D8	5,000,000	5.55
9	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรหัส D9	1,300,000	1.44
	รวมทั้งสิ้น	90,082,729	100.00

ที่มา : จากการคำนวณด้วยข้อมูลจากงบการเงิน และจากการสัมภาษณ์

จากตารางที่ 18 สามารถคำนวณดัชนีวัดการกระจุกตัวของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ได้ดังนี้

ตารางที่ 19 ดัชนีวัดการกระจุกตัวของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ลำดับ	ดัชนี	ค่าดัชนี	แปลผล
1	CR4	0.54	มีการกระจุกตัวพอสมควร
2	Herfindahl index	0.15	มีการกระจุกตัวพอสมควร
3	Numbers Equivalent (1/Herfindahl index)	6.89	เสมือนมีกิจการขนาดเท่ากัน 6.89 แห่ง ซึ่งน้อยกว่าจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในตลาด ทำให้มีลักษณะของการกระจุกตัวอยู่พอสมควร

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 19 การคำนวณด้วย CR4 พบว่าผู้ประกอบการที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 4 รายแรกจากผู้ประกอบการทั้งหมด 9 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 54 จากที่ควรจะมี ส่วนแบ่งการตลาดเพียงประมาณร้อยละ 44 แสดงให้เห็นว่ามีการกระจุกตัวพอสมควร ซึ่งผลการ วิเคราะห์เช่นเดียวกันนี้พบได้จากการคำนวณด้วย Herfindahl index และ Numbers Equivalent ซึ่งเป็น ส่วนกลับของ Herfindahl index

ทั้งนี้ตัวเลขของ Herfindahl index มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้เห็นว่าการกระจุกตัวอยู่บ้าง พอสมควร เพราะหากมีการกระจุกตัวมากตัวเลขนี้จะเข้าใกล้ 1 และตัวเลข Numbers Equivalent ก็มีค่า เท่ากับ 6.89 ซึ่งหมายความว่าในอุตสาหกรรมสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนี้เสมือนกับมีกิจการที่มีขนาดเท่ากัน อยู่ 6.89 แห่ง ซึ่งน้อยกว่าจำนวนกิจการทั้งหมดที่มีอยู่ 9 แห่ง แต่ก็ไม่ได้น้อยกว่าเท่าใดนัก จึงแสดงให้เห็น ว่ามีการกระจุกตัวอยู่เพียงพอสมควร

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ 5 แห่งแรกซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับสนาม กอล์ฟ มีส่วนแบ่งการตลาดเกินกว่าครึ่งหนึ่งเพียงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 55.60 ซึ่งตัวเลขนี้ใกล้เคียงกับ ส่วนแบ่งการตลาดที่ควรจะเป็นหากสถานประกอบการแต่ละแห่งมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากัน คือ ร้อยละ 55.56 แสดงให้เห็นว่าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับสนามกอล์ฟไม่ได้มีความได้เปรียบ ในการดึงดูดผู้ใช้บริการกว่าสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่อย่างโดดเดี่ยวแต่อย่างใด

2.2 การแบ่งกลุ่ม

โดยทั่วไปแล้วสนามกอล์ฟของประเทศไทยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

- 1) *สนามแบบปิด* เป็นสนามที่ให้บริการเฉพาะสมาชิก และแขกของสมาชิก เช่น ไทยคันทรี่คลับ, อัลไพน์ กอล์ฟ แอนด์ สपोर्टคลับ และ สโมสรราชพฤกษ์
- 2) *สนามแบบเปิด* เป็นสนามที่ให้บริการบุคคลทั่วไป โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก เช่น ไพน์เฮิร์สท กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่คลับ และ เดอะ รอยัล เชียงใหม่ กอล์ฟ รีสอร์ท

ในยุคแรกๆ ที่มีการสร้างสนามกอล์ฟในประเทศไทย ประมาณปี พ.ศ. 2536 สนามกอล์ฟ ทุกแห่งต่างมุ่งหาลูกค้าแบบสมาชิก (Member) กลุ่มคนที่สามารถสมัครสมาชิก (Member) ได้ในยุคนั้น มีมากเพราะภาวะเศรษฐกิจดี หลายคนมีกำลังซื้อสูง สนามกอล์ฟบางแห่งมีค่าสมัครสมาชิกสูงหลายแสน บาท และนำมาขายต่อ(แบบเก็งกำไร) ได้ราคาสูงถึงหลักล้านบาท แต่ต่อมากการหาสมาชิก (Member) ไม่ประสบผลสำเร็จ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะตลาดกอล์ฟในประเทศไทยยังไม่กว้างขวางและผู้ที่ สร้าง สนามกอล์ฟยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสนามให้คนที่มีความสามารถจ่ายสนใจสมัคร สมาชิกได้ นอกจากนี้ แม้ว่าผู้ประกอบการสนามกอล์ฟแบบปิดจะสามารถหาสมาชิกได้มากก็ยังมีอุปสรรคเรื่องค่าใช้จ่ายในการดูแลสนามซึ่งสูงมาก และต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการดูแล

สนามให้คูติน่าเล่น หากการดูแลสนามไม่ดีสมาชิกไม่มาเล่น แยกของสมาชิกก็จะไม่มาเล่นด้วย สนามก็ขาด ยอดขายทำให้สนามแบบปิดหลายแห่งค่อนข้างตกติกาการใช้สนาม หันมารับแขกแบบที่ไม่เป็นสมาชิกมากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าจากบริษัททัวร์กอล์ฟ

นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่า กอล์ฟมิใช่แค่เกมส์หรือกีฬาเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในแง่ที่เป็นการเข้าสังคมของคนกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มคนสังคมชั้นสูง และกลุ่มนักธุรกิจ ทำให้คนที่เล่นกอล์ฟมีความรู้สึกภาคภูมิใจว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มธุรกิจ หรือกลุ่มสังคมชั้นสูง

สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ก็เช่นกันทุกสนามในปัจจุบันเป็นสนามแบบเปิด บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใช้บริการได้ แต่ก็ยังมีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษคือ สมาชิกและแขกของสมาชิกจะเสียค่าธรรมเนียมการใช้สนาม (Green Fee) ในราคาพิเศษที่ถูกกว่าปกติ

2.3 ปัจจัยต่างประเทศ

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีปัจจัยต่างประเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังนี้

2.3.1 Know-How

เนื่องจากกอล์ฟเป็นที่นิยมในต่างประเทศมาก่อน ได้แก่ ในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ดังนั้นประเทศเหล่านี้จึงมี Know-How เกี่ยวกับกอล์ฟเกิดขึ้นมากมาย เช่น การออกแบบสนาม, อุปกรณ์สนาม, อุปกรณ์กอล์ฟและการทำการตลาดของธุรกิจกอล์ฟ เป็นต้น

ในขณะที่ประเทศไทยยังขาดความรู้ดังกล่าว จึงทำให้ต้องมีการจ้างบริษัทผู้ออกแบบชาวต่างชาติที่มีความชำนาญในการออกแบบสนาม และมีการนำเข้าอุปกรณ์การก่อสร้าง อุปกรณ์การดูแลสนาม และอุปกรณ์การให้บริการนักกอล์ฟ จากต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น สนามกอล์ฟบางแห่งจ้างผู้ดูแลสนามเป็นชาวต่างชาติด้วย เพราะในการควบคุมดูแลอุปกรณ์บางอย่างต้องใช้ทักษะเฉพาะเช่นการควบคุมและกำหนดโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการให้น้ำในฤดูต่างๆ และการเลือกใช้สารเคมีให้เหมาะสมกับแต่ละสนามกอล์ฟ

2.3.2 ตลาดต่างประเทศ

กอล์ฟเป็นกีฬาได้รับความนิยมทั่วโลกซึ่งเกิดจากการที่ชาวตะวันตกได้เดินทางไปทำงานยังส่วนต่างๆ ของโลก ก็ได้นำเอาวัฒนธรรมการเล่นกอล์ฟไปเผยแพร่ด้วย และเมื่อชนชั้นสูงของไทยได้ไปศึกษาหรือทำงานยังต่างประเทศที่นิยมเล่นกอล์ฟ เมื่อกลับมาจึงยังบ้านเกิดก็นำเอาการเล่นกอล์ฟมาเผยแพร่เช่นกัน

The Golf Research Group ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจกอล์ฟ และรายงานไว้ใน Web Site <http://www.golf-research-group.com/home/index.html> เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2546 ทั่วโลก มีมูลค่า

การซื้อขายสินค้าเกี่ยวกับกอล์ฟประมาณ 2 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี และทั่วโลกมีนักกอล์ฟประมาณ 56 ล้านคน และเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยประมาณ 400,000 คนต่อปี ยังนับได้ว่าไม่ถึงร้อยละ 1 ของจำนวนผู้เล่นกีฬาอล์ฟทั่วโลก

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีบทบาทสำคัญในการสร้างยอดขายให้แก่อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟของเชียงใหม่อย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายบริการที่ทางสนามได้รับอยู่ในอัตราที่ทำให้สนามมียอดขายเป็นที่น่าพอใจ และสำหรับลูกค้าจ้างรายวันอย่าง Caddy ก็ยังมียอดขายดี หากได้รับลูกค้านักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะได้รับเงินทิปมากทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากยอดขายปกติ

3. รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน

3.1 ดัชนีฤดูกาล

การวิเคราะห์ดัชนีฤดูกาลของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟจะได้แบ่งการวิเคราะห์เป็นสองส่วนคือ ดัชนีฤดูกาลของสนามกอล์ฟ และดัชนีฤดูกาลของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ดังนี้

3.1.1 ดัชนีฤดูกาลของสนามกอล์ฟ

การวิเคราะห์ดัชนีฤดูกาลของสนามกอล์ฟจะเริ่มต้นด้วยอุปสรรคที่สำคัญและเห็นได้ชัดที่สุดของกีฬาอล์ฟคือฝน เมื่อฝนตกแล้วก็ไม่สามารถออกรอบได้ ดังนั้นในฤดูฝนระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมของทุกปีจะมีผู้มาใช้บริการน้อยกว่าเดือนอื่น ๆ แต่กระนั้น ก่อนหน้าฤดูกาลโยกย้ายข้าราชการประมาณเดือนสิงหาคมและกันยายน ก็จะมีการจองสนามกันอย่างหนาแน่นกว่าช่วงอื่น ทำให้เกิดความคึกคักขึ้นมาได้บ้างท่ามกลางช่วงฤดูฝนนี้

ในช่วงฤดูร้อน บางวันอากาศก็ร้อนเกินไปไม่เหมาะกับการเล่นกอล์ฟ ยิ่งสนามแห่งใดที่ไม่มีร่มไม้ใหญ่คอยบดบังแสงแดดแล้วก็ยิ่งทำให้ผู้เล่นไม่นิยมไปเล่นเลย เพราะจะทำให้ตัวไหม้เกรียมด้วยแสงแดดและเกิดอาการกระหายน้ำ ซึ่งกว่าจะครบการเล่นทั้ง 18 หลุมนั้นก็เป็นการทรมานมากกว่าความสนุกสนาน ทำให้ช่วงเดือนเมษายนก็มีผู้ใช้บริการไม่มากนักเช่นกัน

ช่วงที่ดีที่สุดสำหรับการเล่นกอล์ฟคือฤดูหนาว ซึ่งบรรยากาศของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ท่ามกลางวงล้อมของแมกไม้และภูเขา ทำให้เป็นสนามกอล์ฟในฝันของนักเล่นกอล์ฟจากทั่วทุกสารทิศ ซึ่งในช่วงนี้ถือได้ว่าเป็นช่วงที่มีความต้องการเล่นกอล์ฟสูงสุด (peak demand) ทำให้บางวันอาจจะไม่มีที่ว่างสำหรับผู้ที่ไม่ได้จองเข้ามาก่อน ทำให้ดูเหมือนกับว่าสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่มีความสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ไม่เพียงพอ แต่กระนั้นภาวะของอุปสงค์ที่ท่วมท้น (excess demand) เช่นนี้เกิดขึ้นเพียงไม่กี่วันในหนึ่งปีเท่านั้น โดยมากจะเป็นช่วงวันหยุดยาวซึ่ง

นักท่องเที่ยวต่างจังหวัดสามารถเข้ามาเล่นกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ได้ด้วย ทำให้ชนกับกลุ่มชาวต่างชาติ และชนกับนักเล่นกอล์ฟท้องถิ่นซึ่งพาแขกหรือผู้ใหญ่มารับรอง

อย่างไรก็ตาม จากการรายงานของไทวี บุญเฉลย (2539) พบว่าโดยทั่วไปตลอดทั้งปี ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟจะเข้ามาใช้บริการมากถึง 5.33 ครั้งต่อเดือนเลยทีเดียว ทำให้เห็นได้ว่าการ เล่นกอล์ฟไม่ได้เล่นเพียงในโอกาสพิเศษเท่านั้น ยังมีคนบางกลุ่มเล่นกอล์ฟเป็นประจำ ซึ่งหนึ่งใน จุดประสงค์ของการเล่นคือการรับรองแขกคนสำคัญและการเจรจาทางธุรกิจ โดยที่วันเสาร์และอาทิตย์ เป็นวันที่นิยมเข้ามาเล่นกันมาก (ร้อยละ 41.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจ 200 ราย) ส่วน ในวันธรรมดานั้น วันพุธและวันศุกร์ เป็นวันที่มีผู้นิยมเข้ามาเล่นกอล์ฟมากกว่าวันอื่น ๆ (ร้อยละ 10.8 และ 10.3 ตามลำดับ) นอกจากนี้ผู้เล่นมีการกระจายเล่นกอล์ฟทั้งในรอบเช้าและรอบบ่ายมากพอ ๆ กัน คือสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ต่อ 50 และในครั้งหนึ่งจะใช้เวลาเล่นโดยเฉลี่ยประมาณ 4.52 ชั่วโมง

3.1.2 ดัชนีฤดูกาลของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

แม้ว่าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะมีหลังคาบังแดดและฝนสำหรับผู้ใช้บริการ แต่ในฤดูฝนการตีลูก ไปยังลู่วิ่งของสนามที่ฝนตกลงมาอย่างไม่ขาดสายทำให้ไม่สามารถเห็นผลงานการตีได้อย่างเด่นชัด จึง ทำให้ไม่มีผู้มาใช้บริการในฤดูฝนมากนัก แต่กระนั้นก็ยังมียุ่เข้ามาใช้บริการบ้าง เพราะการใช้บริการ สนามซ้อมกอล์ฟมักใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในแต่ละวัน จากการรายงานของวิฑู สรเพชรญ์พิสัย (2546) ให้ข้อมูลว่าในการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้เล่นมักจะใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง ทำให้ผู้เล่น สามารถฉายเหงื่อที่อากาศดีมาใช้บริการได้บ้าง

โดยมากนอกจากฤดูฝนแล้ว ดัชนีฤดูกาลของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะค่อนข้างสม่ำเสมอ เพราะ การใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเป็นความเพลิดเพลินส่วนตัวที่ให้ความสนุกสนานและคลายเครียด มากกว่าจะเป็นกิจกรรมกลุ่มที่ต้องพาแขกมารับรองหรือการเจรจาธุรกิจ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการว่าง หรือมีเวลาเป็นส่วนตัวก็สามารถปลีกตัวมาเล่นกอล์ฟในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ วิฑู สรเพชรญ์พิสัย (2546) ยังได้รายงานว่าโดยมากผู้ใช้บริการจะมาเล่นกอล์ฟในวันจันทร์ถึงศุกร์ใน สัดส่วนมากถึงร้อยละ 56.2 เลยทีเดียว (จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 388 ราย) และมักจะมา ใช้บริการในช่วงหลังเลิกงานตั้งแต่เวลา 16.00 น. เป็นต้นไปมากถึงร้อยละ 78.9 เลยทีเดียว นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการบ่อยถึง 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 35.8 รองลงมา คือการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในสัดส่วนร้อยละ 24.5 ซึ่งเมื่อรวมกันทั้งหมดแล้วพบว่าผู้ใช้บริการ ตั้งแต่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไปยังรวมกันได้ถึงร้อยละ 69.1 เลยทีเดียว (ตารางที่ 20) ตัวเลขนี้ทำให้เห็น ได้ชัดว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่คือคนท้องถิ่น

ตารางที่ 20 ความถี่ในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	31	8.0
3 สัปดาห์ / 1 ครั้ง	19	4.9
2 สัปดาห์ / 1 ครั้ง	53	13.7
รวมเฉพาะที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	103	26.6
1 ครั้งต่อสัปดาห์	95	24.5
2 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	149	35.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.8
รวมเฉพาะตั้งแต่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นต้นไป	278	69.1
อื่น ๆ (ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน)	17	4.4
รวม	388	100.0

ที่มา : วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546)

3.2 กลยุทธ์การขาย

แม้ว่าเชียงใหม่จะมีสนามกอล์ฟเพียง 6 สนามแต่ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามสร้างจุดขายและความประทับใจให้กับลูกค้า รวมทั้งใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดระดับราคาค่าธรรมเนียมการใช้สนามที่สูงขึ้น มีรายละเอียดดังนี้

1) การออกแบบและดูแลสนามสนามกอล์ฟ บางแห่งมีการใช้เทคนิคและการออกแบบสร้างสนามกอล์ฟตามมาตรฐานสากล ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดขาย ได้แก่ เชียงใหม่ กรีนวัลเลย์คันทรีคลับ ออกแบบโดย Denis Griffiths and Associates Inc. ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงระดับโลก และ เดอะ รอยด์ เชียงใหม่ กอล์ฟคลับ ออกแบบโดย Mr.Peter Thomson ซึ่งเป็นผู้ออกแบบสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงระดับโลกอีกเช่นกัน นอกจากนี้ยังต้องมีการดูแลสนามให้สวยงามอยู่เสมอ ทั้งสองแห่งมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสนามประมาณ 9 – 11 ล้านบาท ต่อปี

สำหรับสนามลานนา กอล์ฟคลับ ซึ่งสร้างมานานการดูแลรักษาใช้วิธีดั้งเดิม ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาจึงไม่สูงมาก คือประมาณ 5 ล้านบาทต่อปี แต่ปัจจุบันทางสนามได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงมาตรฐานสนามให้สูงขึ้น เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว โดยได้จ้างผู้ชำนาญพิเศษมาเพื่อปรับปรุงมาตรฐานสนามและสอนวิธีดูแลสนามอย่างถูกต้องตามแบบของสนามกอล์ฟ

ส่วนสโมสรอิมคานา เชียงใหม่ ได้มีการปรับปรุงมาตรฐานสนามบ้างเล็กน้อยตามความจำเป็น เพื่อให้คงบรรยากาศความรื่นรมย์ที่มีมานานและสอดคล้องต่อภาวะยอดขาย

- 2) คุณภาพการบริการของ *Caddy* ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างดีไว้คอยบริการลูกค้านักท่องเที่ยว
- 3) *บริการเสริมพิเศษ* นอกจากบริการมาตรฐานเกี่ยวกับกอล์ฟ เช่น การให้เช่ารถกอล์ฟ, เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ, คลับเฮาส์ และโปรช็อบ ซึ่งสนามแต่ละแห่งได้จัดให้มีบริการพิเศษที่มีความแตกต่างกันและใช้เป็นจุดขายของสนาม มีรายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 บริการเสริมพิเศษของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

	สนามกอล์ฟ	บริการเสริมพิเศษ
1	ลานนากอล์ฟคลับ (ศูนย์กีฬาลานนา)	ห้องพักผ่อนชมโทรทัศน์และวีดีโอ, ล็อบบี้บาร์, เตียงพักผ่อนพร้อมชุดโต๊ะเก้าอี้, ร้านอาหาร
2	เชียงใหม่ กรีนวัลเลย์ คันทรี่คลับ	สปา (อังสนา สปา), สนามเทนนิส, สนามสควอช, สระว่ายน้ำ, ห้องเกมส์, ห้องปิงปอง, สนามเด็กเล่น, ห้องออกกำลังกาย, ลู่วิ่ง, จ็อกกิ้ง, ล็อกเกอร์, ห้องอาบน้ำ, ห้องอาหาร, ห้องจัดเลี้ยง, ห้องประชุม, ห้องพักผ่อนส่วนตัวสำหรับสมาชิก
3	เดอะรอยัล เชียงใหม่ กอล์ฟคลับ	ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, ห้องประชุม, ห้องจัดเลี้ยง
4	เชียงใหม่กอล์ฟแอนด์คันทรี่คลับ	สนามเทนนิส, สนามสควอช, สระว่ายน้ำ, ห้องเกมส์, ส্নุกเกอร์, ห้องปิงปอง, สนามเด็กเล่น, ห้องออกกำลังกาย, ลู่วิ่ง, จ็อกกิ้ง, ชาวน้ำ, ล็อกเกอร์, ห้องอาบน้ำ, ห้องอาหาร, ห้องจัดเลี้ยง, ห้องประชุม, ห้องพักผ่อนส่วนตัวของสมาชิก
5	สโมสรขิมคานา เชียงใหม่	ล็อบบี้บาร์, ร้านอาหาร, ห้องสมุด, ห้องประชุม, บอร์ดข่าวสารกีฬา, ล็อกเกอร์
6	แม่สารีสปอร์ตแอนด์กอล์ฟคลับ	ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ

ที่มา: ข้อมูลจากการสำรวจและสัมภาษณ์

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านบริการ (services) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ดังต่อไปนี้

3.3.1 ส่วนประสมการตลาดของสนามกอล์ฟ

ไทว์ บุญเฉลย (2539) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกิจการสนามกอล์ฟไว้โดยการสำรวจจากผู้ให้บริการสนามกอล์ฟเฉพาะคนที่ท้องถิ่นจำนวน 200 คน ซึ่งผลการศึกษาน่าสนใจมีดังต่อไปนี้

ก) ปัจจัยด้านการบริการของสนามกอล์ฟ

บริการของสนามกอล์ฟเน้นที่การให้ผู้เล่นกอล์ฟได้สัมผัสกับบรรยากาศของสนามที่สวยงามท่ามกลางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ออกแบบภูมิทัศน์มาเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังได้สร้างความยากลำบากอันเป็นอุปสรรคต่าง ๆ เช่น หลุมทราย และ บ่อน้ำ เพื่อท้าทายให้ผู้เล่นได้ทดสอบฝีมือการเล่นกอล์ฟอีกด้วย ซึ่งการออกแบบเหล่านี้บางสนามได้จ้างนักออกแบบระดับนานาชาติมาเป็นผู้ออกแบบให้

บริการที่ขาดไม่ได้สำหรับสนามกอล์ฟคือแคดดี้ เพราะเป็นพนักงานที่ต้องคอยบริการแบกถุงกอล์ฟไปให้แก่ผู้เล่น ซึ่งตามปกติผู้เล่นก็จะไม่แบกเองเพราะถุงกอล์ฟมีน้ำหนักค่อนข้างมากและการเดินทางในสนามกอล์ฟก็มีระยะไกลพอสมควร แคดดี้ไม่เพียงแต่จะทำหน้าที่แบกสัมภาระเท่านั้น บางครั้งยังช่วยดูทิศทางของหญ้าบนสนามอีกด้วยซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่นักเล่นกอล์ฟต้องการ ดังนั้นแคดดี้ที่ดีมีมารยาท รู้กฎกติกาของการเล่นกอล์ฟและรู้จักพื้นที่สนามเป็นอย่างดี จึงเป็นที่ต้องการของผู้เล่นกอล์ฟ

นอกจากการเล่นกอล์ฟที่เป็นจุดประสงค์หลักแล้ว บริการเสริมอื่น ๆ เช่น สนามกีฬาอื่น ๆ ห้องออกกำลังกาย ลู่วิ่งจ็อกกิ้ง ซาวน่า ฯลฯ ก็เป็นสิ่งที่นักกอล์ฟจะใช้บริการหลังจากการออกรอบทำให้ช่วยผ่อนคลายไม่เกิดความเบื่อหน่ายกับการเล่นเพียงแต่กอล์ฟอย่างเดียวเท่านั้น

ส่วนบริการเสริมอื่น ๆ ของสนามกอล์ฟที่มีไว้ให้บริการ เช่น ร้านอาหาร และร้านขายสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟ ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน เพราะเมื่อนักเล่นกอล์ฟเริ่มหิวก็สามารถหารับประทานอาหารได้ทันทีในสนามกอล์ฟเลย และหากอุปกรณ์ เช่น ลูกกอล์ฟตกน้ำหายไปก็ต้องหาซื้ออันใหม่ในสนาม

ไทว์ บุญเฉลย (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟและพบว่าบริการที่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้ามาใช้สนามกอล์ฟที่สำคัญที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ บริการ

ด้านแค้คตี้ ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการมีแค้คตี้ที่มีคุณภาพและมีจำนวนแค้คตี้ให้บริการอย่างเพียงพอ (อ่านเรื่องราวของชีวิตแค้คตี้ได้ในกรอบที่ 1)

กรอบที่ 1 เรื่องราวชีวิตของแค้คตี้ หญิงกลางคน กลางสนาม และกลางแดด

แค้คตี้เป็นผู้ให้บริการแก่นักกอล์ฟในการถือถุงกอล์ฟและอุปกรณ์ต่าง ๆ ตามแต่ที่ทางนักกอล์ฟจะเรียกใช้ นักกอล์ฟคนหนึ่งโดยปกติจะเรียกใช้แค้คตี้เพียง 1 คน เพื่อถือถุงกอล์ฟ แต่บางคนก็เรียกใช้แค้คตี้มากกว่านั้น ซึ่งนักกอล์ฟชาวญี่ปุ่นคนหนึ่งอาจจะเรียกใช้แค้คตี้ถึง 4 คนเลยทีเดียวเพื่อถือถุงกอล์ฟ ถู้อุ้ม ถู้อีกี่ และถือเครื่องดื่มต่าง ๆ

แค้คตี้ในสี่อูนิฟอร์มสีสันสะคุดาและกระตือรือร้นที่จะรับรองแขกที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ แค้คตี้เหล่านี้เกือบจะทั้งหมดเป็นหญิง และอายุไม่ต่ำกว่า 40 ปี บางคนอายุเกือบ 60 ปีแล้วก็ยังคงมาทำงานทุกวัน โดยมากพื้นเพเป็นคนท้องถิ่น สนทนาหยอกล้อกันด้วยภาษาพื้นเมืองล้านนากันอยู่ในศาลารับถุงกอล์ฟอย่างสนุกสนานถึงเรื่องกิวของตนเองที่กำลังใกล้เข้ามา ภาพเหล่านี้เป็นชีวิตของแค้คตี้ที่เห็นกันอยู่ชินตาในสนามกอล์ฟแห่งต่าง ๆ

รายได้ที่แค้คตี้จะได้นั้นมาจากคูปองค่าใช้บริการประมาณ 150 บาทต่อ 18 หลุม และจะได้ค่าทิปอีกประมาณ 100 บาทต่อ 9 หลุม เมื่อได้รายได้มาแล้วก็ต้องหักเป็นเงินสวัสดิการ 5 บาทต่อรอบ ทำให้ในการให้บริการ 18 หลุม แค้คตี้จะได้รายได้ประมาณ 345 บาท ซึ่งในแต่ละวันแค้คตี้อาจจะได้งานเฉลี่ยประมาณ 1 รอบคือ 18 หลุม ส่วนรายได้อื่น ๆ นั้นแค้คตี้จะไม่มีรายได้ประจำอย่างอื่นทำให้เดือนหนึ่งแค้คตี้จะมีรายได้ประมาณ 9,000 – 10,000 บาท

ชีวิตของแค้คตี้ในฤดูฝนเป็นช่วงที่ต้องอดทน เพราะในวันหนึ่ง ๆ อาจจะไม่มีรายได้เลยเพราะนักกอล์ฟมาใช้บริการน้อยกว่าจำนวนแค้คตี้ การที่แค้คตี้จะได้ให้บริการนั้นต้องต่อคิว โดยคิวเกิดจากการจับฉลากประจำวัน หากแค้คตี้คนใดที่ยังไม่ได้ให้บริการในวันนี้ก็จะได้รับการเลื่อนขึ้นไปเป็นคิวแรกสำหรับวันรุ่งขึ้น ส่วนคนที่ให้บริการวันนี้แล้วก็จะจับฉลากต่อคิวต่อไปสำหรับพรุ่งนี้ ในช่วงฤดูฝนเช่นนี้เองที่แค้คตี้หลายคนต้องหางานอื่นทำเพื่อสร้างรายได้พิเศษ

รายได้ทางหนึ่ง คือ การเล่นแชร์ เพราะแค้คตี้ต้องการเงินไปจ่ายค่าเล่าเรียนให้บุตรในช่วงเปิดเทอม วงแชร์ของแค้คตี้มีขนาดใหญ่เพราะแค้คตี้เกือบทุกคนจะเล่นแชร์ แต่ก็เพราะขนาดใหญ่ของวงแชร์แค้คตี้เองที่ทำให้เจ้ามือเซตเงินแชร์หนีไปหลายครั้ง

รายได้อีกทางหนึ่งคือการทำงานนวดแผนโบราณในเวลาว่าง ถึงแม้ว่าหญิงวัยกลางคนเหล่านี้จะมีบุตรกันแล้วเกือบทุกคน แต่ก็ต้องอดทนไปทำงานนวดแผนโบราณ ก็เพราะต้องการหาเงิน

มาให้ลูกเล่าเรียน ซึ่งแค้ดดีต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ต้องการให้ลูกของตนเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องมาทำงานลำบากเหมือนแม่

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้แค้ดดีเลือกมาทำงานนี้ก็เพราะวุฒิการศึกษาที่ไม่สูงมาก โดยมากจะมีวุฒิการศึกษาเพียง ป.4 เท่านั้น และเริ่มงานมาตั้งแต่เมื่อประมาณ 10 -20 ปีที่แล้ว หญิงสาวที่อายุน้อยและมีการศึกษาที่ดีก็มีบ้างที่มาทำงานเป็นแค้ดดีแต่มักจะทำงานได้ไม่นานก็ออกไปทำอย่างอื่น คนที่ยังทำงานอยู่ก็เพราะไม่มีทางเลือกที่จะไปทำงานอื่นแล้ว และแม้ว่าจะมีการเปิดสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้นแต่แค้ดดีที่มีวุฒิการศึกษาน้อยกว่า ม.3 ก็ไม่สามารถสมัครไปทำงานได้

งานของแค้ดดีเป็นงานที่ต้องอดทนเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น อารมณ์ของนักกอล์ฟที่แค้ดดีเรียกว่า “นาย” ซึ่งหากได้ออกรอบกับนายที่ใจดีก็จะถือว่าโชคดี แต่หากวันไหนพบนายที่ปากร้ายก็ต้องทน ว่ากันว่าหากนายไม่ออกปากไล่แค้ดดีไป แค้ดดีก็ไม่สามารถหยุดให้บริการได้ ไม่ว่านายจะด่าว่าแค้ดดีด้วยคำพูดที่หยาบคายเพียงใดก็ตาม สาเหตุที่นายมีอารมณ์ที่รุนแรงเช่นนั้นก็เพราะนายมักจะเล่นพนันกับเพื่อน และเมื่อนายเสียพนันเป็นเงินหลายหมื่นบาทก็จะหันมาระบายอารมณ์ใส่แค้ดดี ปัจจัยภายนอกอีกประการหนึ่งก็คือ สภาพอากาศ บางวันหากฝนตก แต่นายไม่ยอมเลิกเล่น แค้ดดีก็ต้องทนตากฝนกับนาย แค้ดดีมักจะป่วยเป็นไข้กันบ่อย แต่ก็ต้องพยายามพาตัวเองมาทำงานเพราะหากไม่มาก็จะไม่มีรายได้

นักท่องเที่ยวนักกอล์ฟเป็นคนที่แค้ดดีต่างเฝ้ารอ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวนั้นมาใช้บริการก็จะมากขึ้นเป็นจำนวนมากขนาดที่ทางสนามต้องเปิดให้เล่นทุกหลุมพร้อม ๆ กัน หรือเรียกว่า “ช็อตกัน (Shot-gun)” ทำให้แค้ดดีได้ออกรอบกันทุกคน และบางคนยังได้ออกรอบถึง 2 รอบในวันเดียว

นอกจากนั้นผู้ใช้บริการยังสนใจว่าสนามกอล์ฟมีบริการที่ครบครันหรือไม่ และให้ความสนใจและให้ความสำคัญแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและสม่ำเสมอ นอกจากนี้หากสนามกอล์ฟใดที่มีบริการอื่น ๆ เสริมนอกจากการเล่นกอล์ฟแล้วยังจะเป็นที่พิจารณาเป็นพิเศษของผู้ใช้บริการ และหากมีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญไว้ให้บริการด้วยแล้วก็จะช่วยเสริมความน่าสนใจของสนามกอล์ฟแห่งนั้นอีกด้วย ส่วนเรื่องความปลอดภัยก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจเช่นกัน (รายละเอียดในตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ

ปัจจัยด้านการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1.มีแค้ดดีให้บริการอย่างมีคุณภาพ	88	8.2
2.ภายในสนามมีบริการที่ครบครัน	87	8.1
3.ให้ความสนใจและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า	87	8.1

4. ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	85	7.9
5. ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	81	7.6
6. มีบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการเล่นกอล์ฟ	79	7.4
7. มีจำนวนแอดดีส์ให้บริการอย่างเพียงพอ	78	7.3
8. การอำนวยความสะดวกในการเล่นตลอดเวลา	73	6.8
9. มีบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญให้บริการ	73	6.8
10. ความปลอดภัย	68	6.3
11. อื่น ๆ	273	25.5
รวม	1,072	100.0

ที่มา : ไทว์ บุญเฉลย (2539)

นอกเหนือจากบริการด้านต่าง ๆ ที่สนามกอล์ฟจัดให้แล้ว ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการในสนามกอล์ฟอีกด้วย ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวก 5 อันดับแรกที่อยู่ในความสนใจของผู้เล่นกอล์ฟมากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 23 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านอาหารภายในสนาม	143	15.3
2. รถกอล์ฟที่เช่าใช้ในสนาม	124	13.2
3. สถานที่ออกกำลังกายอื่น ๆ	111	11.9
4. ห้องพักและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า	93	9.9
5. ร้านขายเครื่องมือและอุปกรณ์กอล์ฟ	90	9.6
6. อื่น ๆ	375	40.1
รวม	936	100.0

ที่มา : ไทว์ บุญเฉลย (2539)

จากตารางที่ 23 พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่สุด 5 อันดับแรกที่ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟให้ความสำคัญได้แก่ ร้านอาหารภายในสนาม รถกอล์ฟที่เช่าใช้ในสนาม สถานที่ออกกำลังกายอื่น ๆ ห้องพักและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีความสะอาดและเป็นสัดส่วน รวมทั้งร้านขายเครื่องมือและอุปกรณ์กอล์ฟอีกด้วย

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านสถานที่ของสนามกอล์ฟแล้ว พบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศของสนาม ลักษณะของแฟร์เวย์และกรีนที่ดีและได้มาตรฐาน การมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก การจัดรูปแบบของสนามได้มาตรฐาน และการมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอีกด้วย (ดูรายละเอียดในตารางที่ 24)

ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งคือ ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟสนใจสนามกอล์ฟที่มีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเป็นส่วนเสริมด้วย แต่ในทางกลับกันการศึกษานี้พบว่าผู้ใช้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟไม่ได้สนใจว่าจะมีสนามกอล์ฟเป็นส่วนเสริมด้วยหรือไม่ในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ตารางที่ 24 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ

ปัจจัยด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
1.บรรยากาศภายในสนาม	124	19.1
2.ลักษณะของแฟร์เวย์และกรีนที่ดีและได้มาตรฐาน	120	18.5
3.ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก	114	17.5
4.การจัดรูปแบบสนามได้มาตรฐาน	69	10.6
5.มีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	67	10.3
6. อื่น ๆ	156	24
รวม	650	100.0

ที่มา : ไทว์ บุญเฉลย (2539)

ข) ปัจจัยด้านราคาของสนามกอล์ฟ

สนามกอล์ฟแต่ละแห่งในจังหวัดเชียงใหม่มีการตั้งราคาการใช้บริการที่แตกต่างกันตาม rating ของสนามกอล์ฟ โดยสนามที่มีการออกแบบที่ดี มีบรรยากาศโอบล้อมไปด้วยขุนเขาและธรรมชาติอันสวยงาม ไม่ร้อนเกินไป และมีบริการที่ครบครันจะได้รับ rating สูง เช่น สนามกอล์ฟที่อำเภอแมริม และสนามกอล์ฟที่อำเภอสันทราย เป็นต้น ส่วนสนามกอล์ฟที่อยู่ในอำเภอเมืองแห่งหนึ่งแม้จะมีขนาดใหญ่ที่สุดแต่ก็ไม่สามารถตั้งราคาได้สูงที่สุด ทั้งนี้เพราะบรรยากาศที่อัดอัดในเมือง และมีจำนวนผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก ทำให้ได้รับ rating ไม่สูงมากนัก

โดยปกติแล้ว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามกอล์ฟจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ใช้บริการซึ่งแยกได้เป็นสามประเภทดังนี้

1.) สมาชิก ผู้สมัครเป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ซึ่งจะเสียค่าสมาชิกเพียงครั้งเดียวตลอดชีพ จากนั้นเมื่อทำการออกรอบจะเสียค่าออกรอบประมาณ 20 บาทต่อครั้ง และมีสิทธิ์ที่จะพาแขกมารับรองครั้งละไม่เกิน 2 คน

2.) แขก เป็นผู้ที่มากับสมาชิก ซึ่งสมาชิก 1 รายสามารถพาแขกมารับรองได้ครั้งละไม่เกิน 2 คน ซึ่งแขกจะเสียค่าใช้บริการในอัตราที่ถูกกว่าลูกค้ายกรเล็กน้อย

3.) ลูกค้ายกร เป็นผู้ที่ไม่ได้มากับสมาชิก ทำให้ต้องเสียค่าใช้บริการค่อนข้างสูงกว่าผู้เล่นประเภทอื่น ๆ

ค่าสมาชิกตลอดชีพของสนามกอล์ฟต่าง ๆ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 25 และค่าใช้บริการของผู้เล่นประเภทต่าง ๆ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 26

ตารางที่ 25 ค่าสมาชิกของสนามกอล์ฟแห่งต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	สนามกอล์ฟ	ค่าสมาชิกบุคคลทั่วไป ตลอดชีพ (บาท)	ค่าสมาชิคนิติบุคคล ตลอดชีพ (บาท)
1	สนามกอล์ฟที่อำเภอสันทราย	200,000	300,000
2	สนามกอล์ฟในอำเภอเมือง แห่งที่ 1	50,000	100,000
3	สนามกอล์ฟที่อำเภอแม่ริม	300,000	300,000
4	สนามกอล์ฟที่อำเภอสันกำแพง	200,000	300,000
5	สนามกอล์ฟในอำเภอเมืองแห่งที่ 2	25,000	50,000
6	สนามกอล์ฟในรีสอร์ท	ไม่มีค่าสมาชิก	ไม่มีค่าสมาชิก

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 26 ค่าใช้บริการของแขกที่สมาชิกพามารับรองและลูกค้ายกร ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	สนามกอล์ฟ	ค่าใช้บริการของแขก		ค่าใช้บริการของลูกค้ายกร	
		วันธรรมดา (บาทต่อครั้ง)	วันหยุด (บาทต่อครั้ง)	วันธรรมดา (บาทต่อครั้ง)	วันหยุด (บาทต่อครั้ง)
1	สนามกอล์ฟที่อำเภอสันทราย	500	500	500	500
2	สนามกอล์ฟในอำเภอเมือง แห่งที่ 1	300	400	500	700
3	สนามกอล์ฟที่อำเภอแม่ริม	400	800	600	1,200
4	สนามกอล์ฟที่อำเภอสันกำแพง	300	400	400	800
5	สนามกอล์ฟในอำเภอเมืองแห่งที่ 2	300	400	300	400
6	สนามกอล์ฟในรีสอร์ท	50	50	50	50

ที่มา : จากการสำรวจ

นอกจากค่าใช้บริการสนามกอล์ฟแล้ว โดยมากผู้เล่นกอล์ฟจะใช้บริการแค้ดดี และบางราย อาจจะเช่ารถกอล์ฟ และเช่ารองเท้ากอล์ฟ ซึ่งอัตราค่าบริการเหล่านี้ของสนามต่าง ๆ แสดงไว้ในตารางที่ 27 ดังนี้

ตารางที่ 27 ค่าใช้บริการเสริมภายในสนามกอล์ฟ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	สนามกอล์ฟ	ค่าบริการแค้ดดี (บาทต่อครั้ง)	ค่าเช่ารถกอล์ฟ (บาทต่อครั้ง)	ค่าเช่ารองเท้า (บาทต่อครั้ง)
1	สนามกอล์ฟที่อำเภอสันทราย	160	500/วัน	50
2	สนามกอล์ฟในอำเภอเมือง แห่งที่ 1	150	100/ชั่วโมง	50
3	สนามกอล์ฟที่อำเภอแม่ริม	160	1,000/วัน	100
4	สนามกอล์ฟที่อำเภอสันกำแพง	150	600/วัน	50
5	สนามกอล์ฟในอำเภอเมืองแห่งที่ 2	70	100/ชั่วโมง	50
6	สนามกอล์ฟในรีสอร์ต	100	500/วัน	50

ที่มา : จากการสำรวจ

นอกจากการให้บริการตามปกติของสนามกอล์ฟแล้ว สนามบางแห่งยังมีการให้บริการจัดการแข่งขันกอล์ฟอีกด้วย ซึ่งการจัดการแข่งขันสามารถเลือกได้ว่าจะจัดแข่งขันทั้งวันหรือเพียงครึ่งวัน และอัตราค่าแข่งขันในวันธรรมดาจะถูกกว่าในวันหยุด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 28 ดังนี้

ตารางที่ 28 ค่าใช้บริการสนามกอล์ฟเพื่อการแข่งขัน ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	สนามกอล์ฟ	การแข่งขันใน	การแข่งขันใน	การแข่งขันใน	การแข่งขันใน
		วันธรรมดา ครึ่งวัน (บาทต่อวัน)	วันธรรมดา เต็มวัน (บาทต่อวัน)	วันหยุด ครึ่งวัน (บาทต่อวัน)	วันหยุดเต็ม วัน (บาทต่อวัน)
1.	สนามกอล์ฟในอำเภอเมือง แห่งที่ 1	10,000	20,000	20,000	40,000

ที่มา : จากการสำรวจ

ไทว์ บุญเฉลย (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านค่าสมาชิกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นักกอล์ฟเลือกใช้บริการ

สนามกอล์ฟ ทั้งนี้เพราะค่าสมาชิกของสนามบางแห่งสูงมากจนเกินกำลังของนักกอล์ฟทั่วไป ในขณะที่สนามกอล์ฟในเมืองแห่งหนึ่งมีอัตราค่าสมาชิกไม่สูงมากจึงเป็นสนามที่มีคนมาใช้บริการมากที่สุด นอกจากนั้น ปัจจัยด้านค่าสนามในวันหยุดก็เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่สอง เหตุผลก็คือ นักกอล์ฟมักจะออกรอบในวันหยุดถึงร้อยละ 41.9 (ไทว์ บุญเฉลย ทำการสำรวจในปี พ.ศ. 2539 จากผู้เล่นกอล์ฟ 200 คน) ทำให้หากค่าสนามในวันหยุดไม่แพงเกินไปก็จะดึงดูดให้นักกอล์ฟออกมาเล่นกอล์ฟกันมากขึ้น (ดูรายละเอียดในตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาค่าสมาชิก	136	33.1
2. ค่าสนามวันหยุด	101	24.6
3. ค่าสนามวันธรรมดา	76	18.5
4. ค่าแคดดี้	67	16.3
5. อื่น ๆ	31	7.5
รวม	200	100.0

ที่มา : ไทว์ บุญเฉลย (2539)

ไทว์ บุญเฉลย (2539) ยังพบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับราคาของการใช้บริการสนามกอล์ฟว่านักกอล์ฟเห็นว่าปัญหาด้านค่าใช้จ่ายสนามในวันหยุดแพงเกินไปจึงทำให้ไม่สามารถมาเล่นได้บ่อยเท่าที่ต้องการ และหากจะสมัครเป็นสมาชิกเลยก็คิดว่าค่าสมาชิกสูงเกินไป และยังไม่เหมาะสมกับมาตรฐานของสนามอีกด้วย นอกจากนี้นักกอล์ฟอีกจำนวนหนึ่ง (ร้อยละ 10.8) ยังคิดว่าค่าใช้จ่ายสนามในวันธรรมดายังแพงเกินไปอยู่ นอกจากนี้นักกอล์ฟอีกส่วนหนึ่งคิดว่าค่าเช่าอุปกรณ์กอล์ฟแพงเกินไป (ร้อยละ 9.0) และค่าแคดดี้ก็แพงเกินไป (ร้อยละ 7.6) ซึ่งรายละเอียดสามารถดูได้จากตารางที่ 30

ปัญหาด้านราคานี้เมื่อพิจารณาโดยทั่วไปแล้วจะพบได้ว่านักกอล์ฟคิดว่าค่าใช้จ่ายบริการกอล์ฟในด้านต่าง ๆ ค่อนข้างแพงเกินไป แม้แต่การใช้สนามในวันธรรมดาเองก็ตาม แต่เมื่อวิเคราะห์ให้ลึกลงไปแล้วพบว่า นี่เป็นสัญญาณที่บ่งชี้ว่าคนทั่วไปที่รายได้ไม่สูงมากเท่าใดก็อยากจะเล่นกอล์ฟให้บ่อยครั้งขึ้น หมายความว่าหากกอล์ฟเริ่มเป็นที่นิยมของคนทั่วไปไม่จำกัดอยู่เพียงผู้มีรายได้อ่อนสูงเท่านั้น ซึ่งเมื่อตรวจสอบกับผลการสำรวจของการศึกษานี้ซึ่งพบว่าในบรรดาลูกค้าชาวไทยนั้น ลูกค้าท้องถิ่นมีส่วนในการใช้บริการสนามกอล์ฟมากถึงร้อยละ 55 (ตารางที่ 11) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.46 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด (ตารางที่ 12) ซึ่งมากกว่าลูกค้าชาวไทยจากต่างถิ่น ตัวเลขนี้จึงเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าหากมี

การลดราคาค่าใช้จ่ายบริการสนามกอล์ฟอีกเล็กน้อยจะทำให้เกิดนักกอล์ฟเพิ่มขึ้นในท้องถิ่นอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งสนามที่รองรับลูกค้าท้องถิ่นเหล่านี้ได้ในปัจจุบันคือสนามในอำเภอเมืองแห่งหนึ่งและสนามที่อำเภอสันกำแพง ส่วนสนามกอล์ฟที่อำเภอแมริมั้น แม้ว่าจะรองรับลูกค้าคนไทยมากกว่าคนต่างชาติ แต่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจากต่างถิ่น

ตารางที่ 30 ปัญหาด้านราคาของการใช้บริการสนามกอล์ฟ

ปัญหาค่าใช้จ่ายและค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าใช้สนามในวันหยุดแพงเกินไป	103	18.5
2. ราคาค่าสมาชิกสูงเกินไปไม่เหมาะสมกับสนาม	96	17.2
3. ค่าใช้สนามในวันธรรมดาแพงเกินไป	60	10.8
4. ค่าเช่าอุปกรณ์กอล์ฟแพงเกินไป	50	9.0
5. ค่าแคดดี้แพงเกินไป	42	7.6
6. อื่น ๆ	206	36.9
รวม	557	100.0

ที่มา : ไทว์ บุญเฉลย (2539)

ค.) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสนามกอล์ฟ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักจะเข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัวร์เกาหลี ซึ่งทางบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้พามา กลุ่มนักกอล์ฟเหล่านี้เมื่อเข้ามาเล่นกอล์ฟแล้วจะทำให้สนามเต็มทุกหลุม ซึ่งเดิมเป็นปัญหามากในการจัดคิวในการออกรอบ เพราะนักกอล์ฟต่างก็ต้องการเล่นกอล์ฟก่อนคนอื่น ต่อมาทางสนามได้แก้ปัญหาโดยการให้นักกอล์ฟออกรอบพร้อมกันทุกหลุม หรือที่เรียกว่า “ช็อตกัน” (Shot-gun) โดยถ้าเริ่มเล่นที่หลุม 8 ก็จะวนกลับมาจบที่หลุม 7 เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้สามารถแก้ปัญหาได้ดี

นอกจากทัวร์เกาหลีแล้ว ไม่ปรากฏว่ามีทัวร์ของชาติอื่นที่จะพานักกอล์ฟมาเล่นเป็นจำนวนมาก เช่นนี้ สำหรับในส่วนของชาวต่างชาติจะมีก็เพียงชาวต่างชาติที่ทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่หรือลำพูน ที่เข้ามาเล่นกอล์ฟเป็นประจำเท่านั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็เป็นชาวญี่ปุ่นและเกาหลีอีกเช่นกัน

ในด้านนักท่องเที่ยวชาวไทย มักจะอาศัยช่องทางในวันหยุดเทศกาลที่หยุดหลายวันเข้ามาเล่นกอล์ฟที่เชียงใหม่ โดยเข้ามาในฐานะเป็นแขกของสมาชิกบ้าง หรือเข้ามาในลูกค้าจ้างบ้าง แล้วแต่ว่าจะมีคนรู้จักอยู่ที่เชียงใหม่ซึ่งเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟหรือไม่

ส่วนคนที่งัดเงินที่เข้ามาเล่นกอล์ฟสามารถซื้อสมาชิกได้ผ่านการจัดจำหน่าย 4 ช่องทางด้วยกัน คือ การซื้อจากสำนักงานขายที่ตั้งอยู่ในสนามกอล์ฟ การซื้อจากสำนักงานที่ตั้งอยู่นอกสนามกอล์ฟ การซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และการซื้อต่อจากสมาชิกเก่า

ง.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของสนามกอล์ฟ

สนามกอล์ฟมีการส่งเสริมการขายด้วยหลายวิธี ทั้งการให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิก การให้ส่วนลดค่าใช้บริการ การให้รางวัลในการแข่งขัน การจัดรายการพิเศษ และการแจกของแถมต่าง ๆ เป็นต้น

ในด้านสิทธิประโยชน์ของสมาชิคนั้น โดยมากทางสนามจะให้สิทธิแก่สมาชิคนิติบุคคลให้บุคคลในองค์กรสามารถเข้าถึงสิทธิใช้บริการได้และสามารถนำแขกของสมาชิมาใช้บริการได้ไม่เกินครั้งละ 2 คน นอกจากนั้น คู่สมรสและบุตรอายุไม่เกิน 20 ปีบริบูรณ์ของสมาชิกประเภทบุคคลธรรมดา มีสิทธิ์สมัครเป็นสมาชิกสมทบได้ และมีสิทธิ์การใช้สนามเช่นเดียวกับสมาชิกสามัญ

ไทว์ บุญเฉลย (2539) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและพบว่าปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสมาชิกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟให้ความสนใจ นอกจากนั้น การจัดรายการพิเศษเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจเป็นอันดับรองลงมา ส่วนการให้รางวัลประเภทโฮลอินวัน การได้รับส่วนลดค่าใช้บริการ และการได้รับของแจกของแถมต่าง ๆ ก็สามารถดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้นได้ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
1.สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของสมาชิก	99	19.7
2.การจัดรายการพิเศษ	90	18.0
3.รางวัลโฮลอินวัน	83	16.5
4.ส่วนลดค่าใช้จ่ายและค่าบริการ	79	15.8
5.ของแจกของแถม	62	12.4
6. อื่น ๆ	88	17.6
รวม	501	100.0

ที่มา : ไทว์ บุญเฉลย (2539)

3.3.2 ส่วนประสมการตลาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำนวน 388 คน ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั้ง 9 แห่งของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

ก.) ปัจจัยด้านการบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟเน้นการให้บริการช่องฝึกซ้อมกอล์ฟเป็นบริการหลัก ซึ่งผู้ใช้บริการจะเข้ามาในช่องฝึกซ้อมส่วนบุคคลดังกล่าว แล้วซื้อลูกกอล์ฟที่จะจำหน่ายเป็นภาคประมาณภาคละ 50 – 60 ลูก จากนั้นจะทำการตั้งลูก ซึ่งบางสนามจะมีเครื่องตั้งลูกอัตโนมัติให้ แล้วก็จะเริ่มตีลูกออกไปยังลานกว้างที่จัดเตรียมไว้ ระหว่างนั้นทางสนามจะมีผู้ฝึกสอนคอยให้บริการแนะนำแก่ลูกค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีบริการเครื่องดื่มและอาหารคอยจัดเตรียมให้ถึงช่องฝึกซ้อมอีกด้วย

นอกจากช่องฝึกซ้อมที่เป็นบริการหลักแล้ว บางสนามยังมีกรีนสำหรับซ้อมการพัตและการชิพลูกกอล์ฟอีกด้วย และยังมีหลุมทรายสำหรับการซ้อมการระเบิดทรายหรือการตีลูกออกจากหลุมทรายซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของการเล่นกอล์ฟ

วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟและได้พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย คุณภาพของแผ่นหญ้าเทียมสำหรับตีลูก เครื่องตั้งลูกกอล์ฟ จำนวนช่องฝึกซ้อมกอล์ฟที่มีให้บริการ คุณภาพของลูกกอล์ฟ และความยาวของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ลำดับ	ปัจจัยด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ยของความสำคัญในการตัดสินใจใช้ บริการ (คะแนนระหว่าง 1.00 – 5.00)
1	คุณภาพแผ่นหญ้าเทียมสำหรับตีลูก	3.94
2	เครื่องตั้งลูกกอล์ฟ	3.94
3	จำนวนช่องฝึกซ้อมกอล์ฟ	3.81
4	คุณภาพของลูกกอล์ฟ	3.66
5	ความยาวของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	3.58
6	กรีนสำหรับซ้อมพัตและชิพ	3.49

7	ความเหมือนจริงของสนามฝึกกอล์ฟ	3.35
8	บ่อทรายสำหรับซ้อมระเบิดทราย	3.21
9	ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.20
10	ผู้ฝึกสอนกอล์ฟ	3.15
11	อุปกรณ์พักผ่อนหย่อนใจ เช่น นิตยสาร และ โทรทัศน์	2.72
	รวม	3.45

ที่มา : วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546)

ข.) ปัจจัยด้านราคาของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

การใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะมีเพียงค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกกอล์ฟซึ่งมีจำหน่ายเป็นถาด ถาดละประมาณ 25 – 50 บาท ซึ่งจะมีลูกกอล์ฟประมาณ 50 – 60 ลูก (เฉลี่ยแล้วราคาต่อลูกประมาณ 0.50 – 1.00 บาท) ราคาที่ต่างกันขึ้นอยู่กับบรรยากาศของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแต่ละแห่ง ซึ่งหากเป็นสนามที่มีบรรยากาศดีก็จะมีราคาแพงกว่าแห่งอื่น ทั้งนี้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อลูกกอล์ฟเป็นชุดประมาณ 1,000 ลูกได้ในราคาพิเศษประมาณชุดละ 300 – 600 บาท (เฉลี่ยแล้วราคาต่อลูกประมาณ 0.30 ถึง 0.60 บาท ซึ่งถูกกว่าปกติประมาณร้อยละ 40)

นอกจากการซื้อลูกกอล์ฟแล้ว ผู้ใช้บริการยังอาจจะมีค่าใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่มอีกประมาณคนละ 50 -100 บาท โดยมากจะเป็นการซื้อน้ำผลไม้ น้ำดื่ม และอาหารขบเคี้ยวระหว่างการฝึกซ้อมกอล์ฟ

วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ได้ศึกษาปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือราคาของลูกกอล์ฟต่อถาด เพราะเป็นต้นทุนการให้บริการหลักที่ผู้ใช้บริการต้องจ่าย รองลงมาคือการกำหนดราคาค่าบริการที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจในการเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เพราะจุดประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่คือการพักผ่อนหลังเลิกงาน ดังนั้นความสบายใจว่าจะไม่เสียค่าใช้จ่ายเกินกว่าที่ตั้งใจไว้จึงเป็นเรื่องสำคัญของผู้ใช้บริการ ส่วนเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไป (ดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ลำดับ	ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยของความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการ (คะแนนระหว่าง 1.00 - 5.00)
1	ราคาของลูกกอล์ฟต่อถาด	3.72
2	การกำหนดราคาการใช้บริการที่ชัดเจน	3.63
3	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.25
4	การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.63
	รวม	3.45

ที่มา : วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546)

ค.) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

การจัดจำหน่ายบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของสนามเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการจะเดินทางไปใช้บริการที่สนามโดยตรง ดังนั้นทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เมืองและไปมาสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังเลิกงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในด้านนี้ ซึ่งวิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ยังได้รายงานปัจจัยอื่น ๆ ไว้อีกว่า นอกจากทำเลที่ตั้งที่ใกล้ที่พักอาศัยแล้ว ยังต้องมีการคมนาคมที่สะดวก และมีสถานที่จอดรถได้สะดวก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ส่วนทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ที่ทำงานมีความสำคัญน้อยกว่าการอยู่ใกล้ที่พัก ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการมักจะแวะเข้ามาใช้บริการก่อนกลับบ้านหลังจากเลิกงานแล้ว (ดูรายละเอียดในตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ลำดับ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยของความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้ บริการ (คะแนนระหว่าง 1.00 - 5.00)
1	ที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.29
2	มีการคมนาคมที่สะดวก	4.26
3	สถานที่จอดรถสะดวก	4.24
4	ที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.96
	รวม	4.18

ที่มา : วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546)

ง.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ในการส่งเสริมการขายของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยมากจะเป็นการลดราคาลูกกอล์ฟเมื่อซื้อจำนวนมาก ๆ การขายสมาชิกซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษบางอย่างจากทางสนาม รวมไปถึงการให้รางวัลเมื่อผู้ใช้บริการทำผลงานได้ดี และยังส่งเสริมการขายผ่านการโฆษณาอีกด้วย

วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและได้พบว่าในบรรดาวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นั้น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อลูกกอล์ฟหลายถาดเป็นวิธีที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิก และการให้ส่วนลดในบางเวลา ข้อค้นพบส่วนนี้ชี้ให้เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการโดยมากเป็นคนท้องถิ่นที่มาใช้บริการหลังเลิกงาน คนกลุ่มนี้มียอดขายประจำในระดับที่ไม่สูงมากนัก (ประมาณระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน) ทำให้เมื่อมีการลดราคาจึงทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ใช้บริการอย่างมาก ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นไม่ค่อยได้ผลเท่าใดนัก (ดูรายละเอียดในตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ลำดับ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยของความสำคัญในการตัดสินใจใช้ บริการ (คะแนนระหว่าง 1.00 - 5.00)
1	การให้ส่วนลดเมื่อซื้อลูกกอล์ฟหลายถาด	3.93
2	การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิก	3.48
3	การให้ส่วนลดในบางช่วงเวลา	3.39
4	การให้รางวัลขณะซ้อมตี เช่น รางวัลความแม่นยำ	3.10
5	การจับรางวัลชิงโชค	3.04
6	การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	2.81
7	การโฆษณาผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว	2.64
8	การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2.61
9	การโฆษณาผ่านวิทยุ	2.54
10	การโฆษณาผ่าน Internet	2.30
	รวม	2.98

ที่มา: วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546)

3.4 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากำลังคน

จากการสำรวจ พบว่าแต่ละสนามกอล์ฟ มีการอบรมและพัฒนาพนักงาน อย่างสม่ำเสมอ เช่น แคลด์ดีซึ่งต้องคอยบริการลูกค้า อย่างใกล้ชิด แต่ละสนามจึงได้จัดให้มีการอบรมแคลด์ดีถึงเรื่องกฎกติกา มารยาท การเล่นเกมกอล์ฟ และเทคนิคการให้บริการลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ ผู้ดูแลสนามกอล์ฟบางแห่งที่ได้รับการออกแบบก่อสร้างตามมาตรฐานสากล และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจำเป็นต้องอบรมพนักงานให้รู้จักวิธีการใช้การดูแลรักษาอุปกรณ์อย่างถูกต้อง

แคลด์ดีที่ดีควรมีคุณสมบัติสำคัญ 5 ประการ ซึ่งจากการศึกษาของไทย บุญเฉลย (2539) พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟต้องการให้แคลด์ดีมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.) มีความสุภาพและมีมารยาทดี
- 2.) มีน้ำใจ
- 3.) สามารถไว้วางใจได้
- 4.) มีความซื่อสัตย์
- 5.) สามารถอำนวยความสะดวกได้ตลอดเวลา

ผลการศึกษาของไทย บุญเฉลย (2539) ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยลักษณะนิสัยและบุคลิกส่วนตัวของ แคลด์ดีเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าความรู้และความชำนาญในการอ่านทิศทางของสนาม ในขณะที่ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟกลับเห็นว่าหน้าที่แคลด์ดีสามารถช่วยเหลือผู้เล่นกอล์ฟในบางโอกาสในการให้ ข้อมูลเรื่องสนามจะเป็นจุดเด่นของแคลด์ดี

อย่างไรก็ดีในตำแหน่งอื่นๆ การอบรมพัฒนาพนักงานทำโดยหัวหน้างาน และเป็นการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจริง (Learning by doing) เป็นส่วนมาก

จากการศึกษาของวิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ได้แสดงคุณลักษณะบางประการของพนักงานในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการดังแสดงในตารางที่ 36 ดังนี้

ตารางที่ 36 คุณสมบัติที่พึงปรารถนาของบุคลากรในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ลำดับ	คุณสมบัติที่พึงปรารถนา	ค่าเฉลี่ยของความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ (คะแนนระหว่าง 1.00 - 5.00)
1	พนักงานมีความรู้ขั้นตอนในการให้บริการและสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.26
2	พนักงานสุภาพ อหยาศัยดี มีมารยาท และซื่อสัตย์	4.16

3	พนักงานใช้ภาษาพูดจากับลูกค้าได้เข้าใจกันดี	4.01
4	พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้า	3.93
5	พนักงานมีความรู้เรื่องกีฬากอล์ฟ	3.31

ที่มา : วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546)

จากตารางที่ 36 การอบรมบุคลากรของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในด้านความรู้ความเข้าใจในการขั้นตอนการให้บริการและความรวดเร็วในการบริการจะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟได้มากที่สุด รองลงมาคือการอบรมด้านมารยาท อธิบาย คติ ความสุภาพ และความซื่อสัตย์ของพนักงาน นอกจากนี้การอบรมเรื่องการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าก็เป็นเรื่องที่สำคัญมากพอ ๆ กับการอบรมให้พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้า และที่มองข้ามไม่ได้คือการอบรมให้พนักงานมีความรู้เรื่องกีฬากอล์ฟด้วย

4. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม

4.1 องค์ประกอบ

จากการวิเคราะห์งบการเงินของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อัตราส่วนการเงิน ที่สำคัญดังแสดงในตารางที่ 37 ดังนี้

ตารางที่ 37 แสดงอัตราส่วนทางการเงินของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	อัตราส่วนทางการเงิน	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	อัตราส่วนค่าจ้างต่อรายรับ	42.41
2	อัตราส่วนค่าเช่าต่อรายรับ	8.37
3	อัตราส่วนดอกเบี้ยต่อรายรับ	0.11
4	อัตราส่วนค่าเสื่อมราคาต่อรายรับ	21.88
5	อัตราส่วนภาษีต่อรายรับ	0.90
6	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อรายรับ	-14.77

ที่มา : จากการคำนวณด้วยข้อมูลจากงบการเงิน

จากอัตราส่วนทางการเงินในตารางที่ 37 และยอดขายจากตารางที่ 12 สามารถนำคำนวณเป็นมูลค่าเพิ่มแยกตามองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ ค่าจ้าง 82.79 ล้านบาทต่อปี ค่าเช่า 16.35 ล้านบาทต่อปี ดอกเบี้ย 0.21 ล้านบาทต่อปี ค่าเสื่อมราคา 42.71 ล้านบาทต่อปี ภาษีทั้งทางตรงและทางอ้อม 1.76 ล้านบาทต่อปี และกำไรสุทธิ -28.82 ล้านบาทต่อปี รวมแล้วพบว่ามูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าเท่ากับ 115.0 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545

อย่างไรก็ตาม ในภาษีทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เก็บได้ 1.76 ล้านบาทต่อปีนั้น สามารถแยกโดยอาศัยข้อมูลจากงบการเงินเป็นภาษีทางตรงได้ประมาณ 0.70 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.77 ของภาษีทั้งหมด และแยกเป็นภาษีทางอ้อมได้ประมาณ 1.06 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 60.23 ของภาษีทั้งหมด ซึ่งภาษีทางตรงที่มีสัดส่วนน้อยกว่าภาษีทางอ้อมนั้นเป็นเพราะกิจการสนามกอล์ฟเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่มีผลประกอบการได้กำไร ทำให้มีฐานภาษีสำหรับการเสียภาษีทางตรงไม่มากนัก

เมื่อนำภาษีทางตรงจำนวน 0.70 ล้านบาท มาบวกกลับเข้าไปในกำไรสุทธิ จำนวน -28.82 ล้านบาทต่อปี จะทำให้คำนวณกำไรก่อนหักภาษีได้เท่ากับ -28.12 ล้านบาทต่อปี

มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2545 จึงแสดงแยกตามองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ตามตารางที่ 38 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 38 แสดงมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	มูลค่าเพิ่ม	ล้านบาทต่อปี
1	ค่าจ้าง	82.79
2	ค่าเช่า	16.35
3	ดอกเบี้ย	0.21
4	กำไรก่อนหักภาษี	-28.12
5	ค่าเสื่อมราคา	42.71
6	ภาษีทางอ้อม	1.06
	รวมมูลค่าเพิ่มทั้งหมด	115.00

ที่มา : จากการคำนวณด้วยข้อมูลจากงบการเงิน

ทั้งนี้สัดส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ ของมูลค่าเพิ่มมีดังตารางที่ 39 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 39 แสดงสัดส่วนขององค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัด
เชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่ม	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	ค่าจ้างต่อมูลค่าเพิ่ม	71.99
2	ค่าเช่าต่อมูลค่าเพิ่ม	14.22
3	ดอกเบี้ยต่อมูลค่าเพิ่ม	0.18
4	ค่าเสื่อมราคาต่อมูลค่าเพิ่ม	37.14
5	ภาษีทางอ้อมต่อมูลค่าเพิ่ม	0.92
6	กำไรก่อนหักภาษีต่อมูลค่าเพิ่ม	-24.45
	รวมมูลค่าเพิ่มทั้งหมด	100.00

ที่มา : จากการคำนวณด้วยข้อมูลจากงบการเงิน

จากตารางที่ 39 พบว่าค่าจ้างเป็นองค์ประกอบที่มีสัดส่วนมากที่สุดของมูลค่าเพิ่มถึงร้อยละ 71.99 ในขณะที่ค่าเสื่อมราคามีสัดส่วนรองลงมาคือร้อยละ 37.14 อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตที่สำคัญคือ กำไรต่อมูลค่าเพิ่มมีค่าติดลบ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 ต่างประสบกับภาวะขาดทุน ซึ่งผลประกอบการที่ขาดทุนนี้เองที่เป็นตัวจุดให้มูลค่าเพิ่มมีค่าลดลง และทำให้สัดส่วนของค่าจ้างต่อมูลค่าเพิ่มมีค่าค่อนข้างสูงอีกด้วย

4.2 มูลค่าเพิ่มในประเทศ

ในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟมีมูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยในสามส่วนที่สำคัญคือ ค่าจ้างพนักงานต่างชาติ กำไรของผู้ถือหุ้นต่างชาติ และค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนี้

4.2.1 ค่าจ้างพนักงานต่างชาติ

จากข้อมูลของสำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546 พบว่ามีกรจ้างงานพนักงานต่างชาติจำนวน 2 คน ในสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่ในอำเภอสันทราย ซึ่งมีค่าจ้างรวมกันเท่ากับ 133,125 บาทต่อเดือน หรือเท่ากับ 1,597,500 บาทต่อปี ดังแสดงในตารางที่ 40 ดังนี้

ตารางที่ 40 จำนวนแรงงานต่างด้าวประเภทชั่วคราวในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่
ในปี พ.ศ. 2546

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	เงินเดือนเฉลี่ย (บาท/เดือน)	เงินเดือนรวม (บาท/เดือน)
1	ผู้จัดการงานประเภทอื่น ๆ	1	68,125	68,125
2	ผู้ดูแลสวนของสนามกอล์ฟ	1	65,000	65,000
	รวมทั้งสิ้น	2		133,125 หรือ 1,597,500 บาทต่อปี

ที่มา : การคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่, ตุลาคม พ.ศ. 2546

4.2.2 การถือหุ้นของชาวต่างชาติ

จากการวิเคราะห์งบการเงินพบว่าผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่เป็นคนไทย พบสัดส่วนผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติเพียงร้อยละ 0.06 เท่านั้นซึ่งน้อยมาก อย่างไรก็ตามจากผลประกอบการที่ขาดทุน ทำให้ไม่มีการหักผลกำไรไปให้แก่ชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2545

4.2.3 ค่าเสื่อมราคาของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์งบการเงินพบว่า สัดส่วนของการหักค่าเสื่อมราคาแสดงไว้ดังตารางที่ 42 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 41 สัดส่วนของการหักค่าเสื่อมราคาในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	รายการค่าเสื่อมราคา	สัดส่วนของค่าเสื่อมราคา (ร้อยละ)
1	อาคาร สิ่งปลูกสร้าง และการพัฒนาสนาม	69.57
2	เครื่องจักร อุปกรณ์ ยานพาหนะ เครื่องใช้สำนักงาน และครุภัณฑ์อื่น ๆ	29.34
3	วัสดุอุปกรณ์เพื่อให้บริการและให้เช่า	1.09
	รวม	100.00

ที่มา : การคำนวณจากงบการเงิน

จากตารางที่ 41 พบว่า ค่าเสื่อมราคาที่หักจากอาคาร สิ่งปลูกสร้างและการพัฒนาสนาม มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 69.57 ของค่าเสื่อมราคาทั้งหมด รองลงมาคือค่าเสื่อมราคาจากเครื่องจักร อุปกรณ์ ยานพาหนะ และครุภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 29.34 และในลำดับสุดท้ายคือค่าเสื่อมราคาที่หักจากอุปกรณ์เพื่อให้บริการและให้เช่า ซึ่งมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 1.09 ข้อมูลนี้เมื่อนำมาพิจารณาสัดส่วนการนำเข้าจากต่างประเทศจะสามารถทำให้คำนวณค่าเสื่อมราคาจากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศได้ ดังแสดงในตารางที่ 42 ดังนี้

ตารางที่ 42 สัดส่วนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

ลำดับ	รายการค่าเสื่อมราคา	สัดส่วนของการนำเข้า สินค้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ)
1	อาคาร สิ่งปลูกสร้าง และการพัฒนาสนาม	30.00
2	เครื่องจักร อุปกรณ์ ยานพาหนะ เครื่องใช้สำนักงาน และครุภัณฑ์อื่น ๆ	40.00
3	วัสดุอุปกรณ์เพื่อให้บริการและให้เช่า	90.00

ที่มา : การสำรวจและสัมภาษณ์

จากตารางที่ 42 พบว่าอุปกรณ์ที่นำมาใช้เพื่อให้บริการและให้เช่าส่วนใหญ่ผลิตในต่างประเทศ เช่น ไม้กอล์ฟ ลูกกอล์ฟ รองเท้ากอล์ฟ เป็นต้น ส่วนเครื่องจักรเช่นรถกอล์ฟ เป็นรถไฟฟ้าที่ผลิตได้ในประเทศไทย ส่วนอุปกรณ์อื่น ๆ ที่นำเข้ามาได้แก่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการควบคุมดูแลสวน ซึ่งทางสนามต้องนำเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ควบคุมบางตัว ส่วนเครื่องใช้สำนักงานอื่น ๆ ผลิตได้ในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่

เมื่อได้ข้อมูลจากตารางที่ 41 และ 42 แล้ว สามารถคำนวณค่าเสื่อมราคาจากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 43 ดังนี้

ตารางที่ 43 ค่าเสื่อมราคาจากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	รายการค่าเสื่อมราคา	มูลค่าของค่าเสื่อมราคา จากการนำเข้าสินค้าจาก ต่างประเทศ (บาทต่อปี)
1	อาคาร สิ่งปลูกสร้าง และการพัฒนาสนาม	1,807,179.60
2	เครื่องจักร อุปกรณ์ ยานพาหนะ เครื่องใช้สำนักงาน และครุภัณฑ์อื่น ๆ	1,016,197.58
3	วัสดุอุปกรณ์เพื่อให้บริการและให้เช่า	84,942.90
	รวม	2,908,320.08

ที่มา : การคำนวณ

จากตารางที่ 43 ทำให้สรุปได้ว่าค่าเสื่อมราคาที่เกิดจากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีค่าประมาณ 2.91 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545

4.2.4 มูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศ

เมื่อนำเอาค่าจ้างที่จ่ายให้กับพนักงานต่างชาติมูลค่า 1.60 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 40) รวมกับค่าเสื่อมราคาจากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมูลค่า 2.91 ล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 43) จะได้เป็นมูลค่าเพิ่มที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 4.51 ล้านบาท หนึ่ง ในการนี้ไม่ได้รวมผลกำไรที่ไม่ได้ตกแก่คนไทยเพราะอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปีดังกล่าวประสบภาวะขาดทุน

ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2545 จากมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 115.00 ล้านบาท (ตารางที่ 38) จะเหลือมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศเป็นมูลค่าประมาณ 110.49 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.08 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

4.3 ประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงไว้ในตารางที่ 44 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 44 ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	ดัชนีวัดประสิทธิภาพของแรงงาน	มูลค่า (บาทต่อปี)
1	ยอดขายต่อจำนวนแรงงาน	160,931.58
2	มูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน	94,806.27
3	ค่าจ้างต่อจำนวนแรงงาน	68,251.82

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,213 คน (ตารางที่ 15)

เนื่องจากจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟค่อนข้างมีมาก กล่าวคือมีจำนวน 1,213 คน ในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 15) จึงทำให้ดัชนีวัดประสิทธิภาพของแรงงานออกมามีค่าไม่สูงมากนัก กล่าวคือ แรงงานหนึ่งคนมีส่วนสร้างยอดขายได้ประมาณ 160,931 บาทต่อปี และมีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มประมาณ 94,806 บาทต่อปีเท่านั้น หรือประมาณ 7,900 บาทต่อเดือน ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงค่าจ้างเฉลี่ยของแรงงานหนึ่งคนจะได้ประมาณ 68,252 บาทต่อปี หรือประมาณ 5,688 บาทต่อเดือน

ปัญหาหนึ่งที่ทำให้ค่าจ้างต่อคนค่อนข้างน้อยเพราะจำนวนแค้ดดีที่มีเป็นจำนวนมากถึง 600 คน แค้ดดีเหล่านี้แบ่งเป็นสองประเภทคือแค้ดดีประจำสนามกอล์ฟและแค้ดดีประจำสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แค้ดดีประจำสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะได้เปรียบกว่าเพราะมีจำนวนคนน้อยกว่าและมีโควตาจำกัด ซึ่งเมื่อนักกอล์ฟมาฝึกซ้อมกอล์ฟและประสงค์จะออกรอบก็จะใช้บริการแค้ดดีเหล่านี้ และจากการสังเกตพบว่าแค้ดดีประเภทนี้แทบจะไม่มีผู้ว่างงาน ทั้งยังมีฐานะทางการเงินที่ดีกว่าแค้ดดีประจำสนามกอล์ฟ

แค้ดดีประจำสนามกอล์ฟมีจำนวนมากเกินไปในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ทำให้มีแค้ดดีประมาณร้อยละ 30 – 40 ไม่ได้ทำงานในช่วงฤดูฝน ทำให้หากไม่ได้ทำงานในวันใดก็จะไม่มีรายได้ในวันนั้นเลย แค้ดดีเหล่านี้ต้องเผชิญกับปัญหานี้ก็เพราะทางสนามประกาศรับแค้ดดีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงที่มีความต้องการเล่นกอล์ฟมากขึ้นในช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ แล้วปล่อยให้กลไกตลาดเป็นตัวควบคุมจำนวนแค้ดดี กล่าวคือ หากแค้ดดีสิ้นเกินกว่าผู้ใช้บริการ ก็คาดว่าแค้ดดีจะลาออกไปเอง จากนั้นเมื่อถึงฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งจะมีกรุ๊ปทัวร์มาเล่นกอล์ฟ ก็คาดว่าแค้ดดีที่ลาออกไปจะกลับมาทำงานใหม่ แต่สถานการณ์จริงไม่เป็นเช่นนั้น เพราะแค้ดดีแต่ละคนมีความอดทนกันมาก จึงไม่ยอมลาออกไปทำงานอย่างอื่น บางคนมาทำงานเป็นแค้ดดีตอนเช้าและไปทำงานนวดแผนโบราณตอนกลางคืน แต่ก็ไม่ยอมเลิกจากการเป็นแค้ดดี เพราะหวังว่าแต่ละวันอาจโชคดีได้ออกรอบ และหากได้ทีปีจำนวนมากก็ถือว่าเป็นโชค แต่แค้ดดี

บางคนก็ให้เหตุผลว่าด้วยวุฒิการศึกษาเพียงชั้นประถมศึกษาทำให้ไม่สามารถไปสมัครทำงานที่อื่นได้ ดังนั้นเมื่อแค่นี้มีความอดทนอย่างนี้และหวังที่จะเสี่ยงโชค และการที่แค่นี้มีวุฒิการศึกษาน้อยไม่เพียงพอต่อการสมัครงานที่อื่นเช่นนี้แล้ว ภาวะแค่นี้สิ้นตลาดช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวก็ยังคงจะเกิดขึ้นต่อไป และผลตอบแทนต่อคนในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟก็คงจะไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้หากไม่สามารถเพิ่มจำนวนนักกอล์ฟที่เข้ามาเล่น

ความสามารถในการรองรับนักกอล์ฟของสนามในปัจจุบันยังมีอยู่อีกมาก สังเกตได้จากการเล่นกอล์ฟ 9 หลุม ใช้เวลาเพียงประมาณ 2 ชั่วโมง ทำให้ในรอบเช้าตั้งแต่ 8.00 น. ถึง 12.00 น. สนามขนาด 9 หลุมสามารถรองรับนักกอล์ฟได้มากถึง 18 ก๊วน (ก๊วนเป็นภาษาในวงการกอล์ฟที่ใช้เรียกกลุ่มของนักกอล์ฟที่ออกรอบพร้อมกันในหลุมเดียวกัน ซึ่งในหนึ่งก๊วนมักจะมีนักกอล์ฟโดยปกติประมาณ 4 คน แต่อย่างมากที่สุดไม่เกิน 6 คน) หากให้ออกรอบพร้อมกันหมดแบบช็อตกัน (shot-gun) จะรองรับนักกอล์ฟได้ในภาวะปกติจำนวน 72 คน และรองรับได้อย่างมากที่สุดถึง 108 คน

ในหนึ่งวันสามารถออกรอบได้ในรอบเช้าและบ่าย ทำให้สนามสามารถรองรับได้ถึง 36 ก๊วน ซึ่งคิดเป็นจำนวนนักกอล์ฟได้ถึง 144 คนต่อวันในภาวะปกติ และอย่างมากที่สุด 216 คนต่อวัน ในภาวะคับคั่งเลยทีเดียว ซึ่งเทียบได้กับนักกอล์ฟที่มากับรถบัส 40 ที่นั่งได้ถึง 5 คัน

ในจังหวัดเชียงใหม่ มีสนามกอล์ฟทั้งสิ้น 99 หลุม หรือ 11 เท่าของตัวอย่างการคำนวณ ทำให้มีความสามารถในการรองรับนักกอล์ฟได้ถึง 1,584 คนต่อวันในภาวะปกติ และอย่างมากที่สุด 2,376 คนต่อวันในภาวะคับคั่ง หรือคิดเป็นจำนวนนักกอล์ฟที่มากับรถบัส 40 ที่นั่งได้ถึง 59 คันต่อวัน

ในปัจจุบัน ในภาวะที่คับคั่งที่สุดนั้นแค่นี้จำนวน 600 คนได้ทำงานออกรอบโดยเฉลี่ยวันละ 2 รอบ แสดงให้เห็นว่ามีนักกอล์ฟมาเล่นประมาณ 1,200 คนต่อวันเท่านั้น ซึ่งสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีความสามารถในการรองรับเหลืออีกถึง 1,176 คนต่อวัน หรือเกือบอีกเท่าตัวเลยทีเดียว หรือหากพิจารณาให้นักกอล์ฟเล่นกันอย่างสบาย ๆ โดยกำหนดให้ออกรอบก๊วนละ 4 คน ก็ยังเหลือความสามารถในการรองรับในภาวะที่คับคั่งที่สุดนี้อีกถึง 384 คนต่อวัน

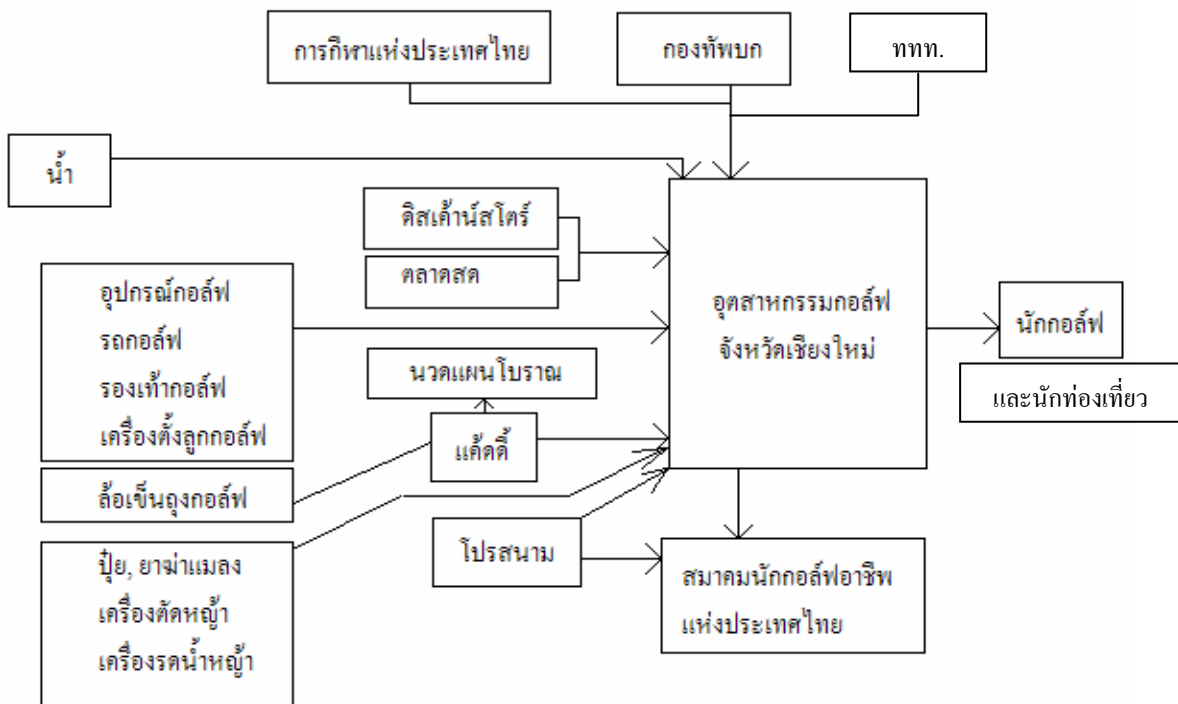
ปัญหาที่เกิดความแออัดจนนักกอล์ฟที่ไม่ได้จองสนามมาก่อนไม่ได้เล่นกอล์ฟในช่วงคับคั่งนั้นก็เพราะว่าไม่มีการกระจายนักกอล์ฟไปเล่นยังสนามกอล์ฟแห่งต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟในแต่ละที่นั่นต่างกัน ทำให้นักกอล์ฟมากระจุกตัวกันอยู่ที่สนามเพียงบางแห่งที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า จึงทำให้ดูเหมือนกับว่าสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสามารถรองรับนักกอล์ฟเหลืออีกแล้ว แต่ภาวะความคับคั่งเช่นนี้ก็เกิดขึ้นเพียงไม่กี่วันในรอบปีเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดเทศกาลหลาย ๆ วัน

ดังนั้น การดึงเอาผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวมาสู่อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟควรเลือกให้นักท่องเที่ยวมาเล่นในวันที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล ก็จะเป็นการลดความแออัดให้กับสนามกอล์ฟ และ

แม้ว่านักท่องเที่ยวจะนิยมเข้ามาเล่นกอล์ฟในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวประมาณเดือนพฤศจิกายนถึง กุมภาพันธ์ โดยไม่เลือกมาเล่นนอกฤดูกาลท่องเที่ยวก็ไม่ได้เป็นปัญหา เพราะความซบเซาของ สนามกอล์ฟในฤดูฝนเป็นเรื่องที่ยอมรับกันได้อยู่แล้ว แต่หากจะสามารถกระจายการใช้ประโยชน์ของ ความสามารถในการรองรับนักกอล์ฟที่ยังเหลืออยู่ให้สม่ำเสมอตลอดทั้งช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ก็จะเป็น การจัดการที่ดีที่จะสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟได้ดีขึ้น และทำให้ไม่จำเป็นต้องลงทุน สร้างสนามกอล์ฟแห่งใหม่ขึ้นแต่อย่างใด

5. ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรม

ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่กับส่วนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ นั้น สามารถแสดงได้ดังแผนผังต่อไปนี้



รูปที่ 1 แสดงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่กับส่วนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

5.1 ความเชื่อมโยงกับผู้ส่งมอบสินค้าและวัตถุดิบ (Supplier)

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟจะต้องซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

5.1.1 ส่วนของการให้บริการสนามกอล์ฟและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ส่วนนี้มีความจำเป็นต้องจัดซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ เช่น ลูกกอล์ฟ เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องมีรถกอล์ฟ รองเท้ากอล์ฟ และเครื่องตั้งลูกกอล์ฟ ไว้สำหรับบริการลูกค้าด้วย

5.1.2 ส่วนของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

การให้บริการส่วนนี้จำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบในการทำอาหาร รวมทั้งเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายในสนามกอล์ฟ ซึ่งพนักงานของร้านอาหารจะเดินทางไปวัตถุดิบในการทำอาหารเองในตลาดสด และไปซื้อเครื่องดื่มมาครั้งละจำนวนมาก ๆ จากคิสเค้านส์โตร์

5.1.3 ส่วนของการบำรุงรักษาสนาม

งานบำรุงรักษาสนามจำเป็นต้องจัดซื้อปุ๋ย ยาฆ่าแมลง และอุปกรณ์การดูแลสนามต่าง ๆ เช่น เครื่องตัดหญ้า และเครื่องรดน้ำหญ้า

5.2 ความเชื่อมโยงกับสาธารณูปโภค (infrastructure)

สนามกอล์ฟจำเป็นต้องใช้น้ำเป็นจำนวนมากสำหรับการบำรุงรักษาหญ้าและต้นไม้ ทำให้สนามกอล์ฟเป็นผู้ใช้น้ำรายใหญ่อีกรายหนึ่ง

5.3 ความเชื่อมโยงด้านบุคลากร

บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสนามกอล์ฟที่มีจำนวนมากที่สุดคือแคดดี้ แคดดี้เหล่านี้โดยมากเป็นคนท้องถิ่น เข้ามาทำงานโดยการชักชวนของเพื่อน ๆ และเริ่มงานกันเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาแล้ว โดยมากในปัจจุบันจะมีบุตรอยู่ในวันเรียนทำให้ต้องทำงานหนักเพื่อหารายได้เพื่อการศึกษาของบุตร แคดดี้เหล่านี้จึงเชื่อมโยงไปยังการบริการนวดแผนโบราณ ซึ่งเป็นงานที่พวกเขาทำกันในช่วงเย็นหลังเลิกงานการเป็นแคดดี้ บริการนวดแผนโบราณที่แคดดี้ไปทำงานนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งเปิดถึง 22.00 น. และที่ตั้งอยู่ภายนอกสนามกอล์ฟ

แคดดี้มีความเชื่อมโยงกับการจัดซื้อล้อเงินถุงกอล์ฟ เพราะเป็นเครื่องทุ่นแรงที่ทำให้แคดดี้ไม่ต้องแบกถุงกอล์ฟขึ้นบนบ่า ล้อเงินนี้แม้ว่าจะช่วยงานแคดดี้ได้มาก แต่ทางสนามไม่ได้ซื้อให้ หากแคดดี้ต้องการจะใช้ต้องซื้อเอง

โปรสนามเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำเป็นต้องมีไว้ให้บริการแก่นักกอล์ฟที่ยังต้องพัฒนาทักษะการเล่นกอล์ฟ โปรสนามเหล่านี้ต้องเรียนและสอบเป็นโปร (มีอาชีพด้านกีฬา กอล์ฟ) กับทางสมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย เมื่อสอบได้เป็นโปรแล้วก็ต้องไปต่อใบอนุญาตเป็นคราว ๆ ไป โปรของสนามทุกคนจึงอยู่ภายใต้การควบคุมของทางสมาคมฯ

5.4 ความเชื่อมโยงด้านส่วนราชการ

ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับสนามกอล์ฟคือ การกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ส่งเสริมการเล่นกอล์ฟในฐานะกีฬาประเภทหนึ่ง กองทัพบกซึ่งเป็นเจ้าของสนามกอล์ฟบางแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้นักกอล์ฟต่างชาติเดินทางเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

6. สรุปและข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยสนามกอล์ฟจำนวน 6 แห่ง และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำนวน 9 แห่ง มียอดขายในปี พ.ศ. 2545 เป็นมูลค่า 195 ล้านบาท แยกเป็นยอดขายจากลูกค้าต่างประเทศร้อยละ 43.40 ลูกค้าคนท้องถิ่นร้อยละ 39.78 และลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยอีกร้อยละ 16.82 ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 1,213 คน โดยมีการจ้างงานแค่นี้มากที่สุดถึงร้อยละ 49.46 คิดเป็นประมาณ 600 คน

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

ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวัดด้วยดัชนีมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงาน พบว่ามีค่าเท่ากับ 94,806 บาทต่อคนต่อปี หรือประมาณ 7,900 บาทต่อเดือน

ผลประโยชน์ที่อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟได้รับจากการท่องเที่ยวมาจากกรู๊ปทัวร์ของชาวต่างชาติที่มาเล่นกอล์ฟ อาทิ กรู๊ปทัวร์ของชาวเกาหลี ซึ่งเมื่อเข้ามาเล่นในสนามใดแล้วจะทำให้มีผู้เล่นเต็มความจุของสนาม และทำให้แคดดี้มีงานทำมากขึ้น ซึ่งผลประโยชน์นี้จะยิ่งทวีมากขึ้นหากสามารถจัดการให้ทางกรู๊ปทัวร์พนักกอล์ฟต่างชาติเหล่านี้มาเล่นกอล์ฟกระจายไปในแต่ละเดือนได้อย่างสม่ำเสมอ เพราะทางสนามกอล์ฟมักจะประสบปัญหาไม่มีผู้มาใช้สนามอย่างคับคั่งในช่วงวันหยุดเทศกาลยาวหลาย ๆ วัน จึงอาจจะทำให้เกิดภาพของความไม่เพียงพอของความสามารถในการรองรับนักกอล์ฟทั้ง ๆ ที่ยังเหลือความสามารถในการรองรับอีกเกือบหนึ่งเท่าตัว

อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการและผู้รับบริการต่างก็เป็นผู้มีฐานะดี จึงไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมสนับสนุน นอกจากประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด และการควบคุมการใช้สารเคมี และการส่งเสริมการมีสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปลอดสารเคมี

บรรณานุกรม

- ไทวี่ บุญเฉลย. 2539. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิฑู สรเพชญ์พิสัย. 2546. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 9

อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล

โดย

วราภรณ์ ไชยงาม

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 9

อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล

วราภรณ์ ไชยงาม

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

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

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศ.ดร. มิ่งสรรพ ขาวสะอาด ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยชุดนี้ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะคุณประสงค์ นิลบรรจง ผู้อำนวยการศูนย์เครื่องเคลือบดินเผา จังหวัดลำปาง ที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะ และคุณเต็มศักดิ์ อินทนนท์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จนทำให้รายงานการศึกษานี้ลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย

วราภรณ์ ไชยงาม

นักวิจัย

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG4600004
ชื่อโครงการ: อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล ภายใต้โครงการ
“มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”
ชื่อนักวิจัย: วราภรณ์ ไชยงาม สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail Address: sridir@chiangmai.ac.th
ระยะเวลาโครงการ: 1 พฤษภาคม 2546 – 30 มกราคม 2548

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดลในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งการศึกษาผลของการมีกลุ่มวิสาหกิจ (Cluster) ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดลว่าก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไรต่ออุตสาหกรรม โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลงบการเงินปี พ.ศ. 2545 ที่ได้จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องเงิน 14 ราย ศิลาดล 5 ราย

ผลการศึกษา พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมเครื่องเงินสามารถสร้างรายได้กว่า 84 ล้านบาท เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 42 ล้านบาท และสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศได้กว่า 37 ล้านบาท หรือร้อยละ 44.37 ของรายได้ ส่วนอุตสาหกรรมศิลาดลสามารถสร้างรายได้กว่า 124 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 23 ล้านบาท และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศได้ประมาณ 79 ล้านบาท หรือร้อยละ 63.74 ของรายได้ อุตสาหกรรมศิลาดลมีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ดีกว่าเครื่องเงิน แต่อุตสาหกรรมเครื่องเงินกลับมีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อยอดขายมากถึงร้อยละ 50 ในขณะที่ศิลาดลมีเพียงร้อยละ 18.41 อุตสาหกรรมเครื่องเงินจึงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวได้ดีกว่าศิลาดล ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องเงินเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นตลาดภายในประเทศ และรายได้ส่วนใหญ่ก็มาจากการจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ขณะที่ศิลาดล แม้ตลาดภายในประเทศจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ตลาดหลักที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้ค้าในต่างประเทศ และเมื่อศึกษาการมีกลุ่มวิสาหกิจ (Cluster) ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดล พบว่า คลัสเตอร์เครื่องเงินมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพดีกว่าคลัสเตอร์ศิลาดล

คำหลัก: อุตสาหกรรมของที่ระลึก, อุตสาหกรรมเครื่องเงิน, อุตสาหกรรมศิลาดล, มูลค่าเพิ่ม, มูลค่าเพิ่มในประเทศ

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทคัดย่อ

สารบัญ

1	การศึกษาเครื่องเงิน	1
1.1	ความเป็นมาของเครื่องเงินเชียงใหม่	2
1.2	ขนาดของอุตสาหกรรม	3
1.2.1	จำนวนผู้ประกอบการ	3
1.2.2	รายได้รวม	4
1.2.3	การจ้างงาน	5
1.3	โครงสร้างอุตสาหกรรม	6
1.3.1	การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม	6
1.3.2	การแบ่งกลุ่ม	7
1.3.3	ปัจจัยต่างประเทศ	9
1.4	รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน	9
1.4.1	การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า	9
1.4.2	การกำหนดราคาสินค้า	9
1.4.3	กลยุทธ์การขายและการตลาด	9
2	การศึกษาตลาด	11
2.1	ความหมายและความเป็นมาของตลาด	11
2.1.1	ความหมายของตลาด	11
2.1.2	ความเป็นมาของตลาดในจังหวัดเชียงใหม่	12
2.1.3	ตลาดในประเทศจีน	14
2.1.4	อิทธิพลของจีนสู่ประเทศต่างๆ	14
2.2	ขนาดของอุตสาหกรรม	15
2.2.1	จำนวนสถานประกอบการ	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.2 รายได้รวม	16
2.2.3 การจ้างงาน	17
2.3 โครงสร้างอุตสาหกรรม	17
2.3.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม	17
2.3.2 ปัจจัยต่างประเทศ	18
2.4 รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน	18
2.4.1 การสร้างความแตกต่างของสินค้า	18
2.4.2 การกำหนดราคาสินค้า	19
2.4.3 กลยุทธ์การขายและการตลาด	19
3 การศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาตล	20
3.1 ความหมายและความสำคัญของการมีคลัสเตอร์	20
3.2 คลัสเตอร์เครื่องเงิน และการวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในคลัสเตอร์	20
3.2.1 กลุ่มผู้ผลิต	20
3.2.2 กลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์	22
3.2.3 กลุ่มลูกค้า	22
3.2.4 กลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยว	22
3.2.5 สถาบันที่เกี่ยวข้อง	26
3.2.6 หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	26
3.3 คลัสเตอร์ศิลาตลและการวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในคลัสเตอร์	27
3.3.1 ผู้ผลิต	27
3.3.2 ผู้ป้อนวัตถุดิบ	31
3.3.3 ผู้ผลิตเครื่องจักรหรือเตาเผา	31
3.3.4 บรรจุกัมภ์และขนส่ง	32
3.3.5 สถาบันที่เกี่ยวข้อง	32
3.3.6 ตัวแทนจำหน่าย	32
3.3.7 กลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยว	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.8 หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	33
4 การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม	33
4.1 การเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรม เครื่องเงินและศิลาดล	33
4.1.1 องค์กรประกอบและมูลค่าเพิ่ม	33
4.1.2 การเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่ม	34
4.2 การเปรียบเทียบสัดส่วนองค์กรประกอบของมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรม	35
4.3 การเปรียบเทียบความสมบูรณ์ของคลัสเตอร์เครื่องเงินและศิลาดล	36
4.4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคลัสเตอร์	37
5 สรุปและข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการศึกษา	40
5.2 ข้อเสนอแนะ	42
5.2.1 อุตสาหกรรมเครื่องเงิน	42
5.2.2 อุตสาหกรรมศิลาดล	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินในปี พ.ศ. 2545 จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต	5
ตารางที่ 2 ค่าดัชนี CR_4 ในอุตสาหกรรมเครื่องเงิน	7
ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบกลุ่มผู้ผลิตเครื่องเงิน แบ่งตามพื้นที่และลักษณะของผู้ผลิต	7
ตารางที่ 4 สัดส่วนของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเครื่องเงินให้กับลูกค้ากลุ่มต่างๆ	11
ตารางที่ 5 รายได้และสัดส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมสีลาดล	17
ตารางที่ 6 สัดส่วนของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มต่างๆ	17
ตารางที่ 7 แสดงค่าดัชนี CR_4 ของอุตสาหกรรมสีลาดล	18
ตารางที่ 8 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องเงิน	23
ตารางที่ 9 แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตเครื่องเงิน	24
ตารางที่ 10 โครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมสีลาดล	29
ตารางที่ 11 โครงสร้างต้นทุนการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมสีลาดล	30
ตารางที่ 12 รายได้ และมูลค่าเพิ่มในปี พ.ศ. 2545 จำแนกตามอุตสาหกรรม	35
ตารางที่ 13 สัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆ ในมูลค่าเพิ่ม จำแนกตามอุตสาหกรรม	35
ตารางที่ 14 เปรียบเทียบการมีปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะสำคัญของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)	37
ตารางที่ 15 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของคลัสเตอร์ จำแนกตามอุตสาหกรรม	38
ตารางที่ 16 ดัชนีชี้วัดทางการเงินในปี พ.ศ. 2545 จำแนกตามอุตสาหกรรม	40

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 โครงสร้างผู้ผลิตเครื่องเงินเชียงใหม่	4
รูปที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตเครื่องเงิน	11
รูปที่ 3 โครงสร้างผู้ผลิตศิลาดลเชียงใหม่	16
รูปที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตศิลาดล	19
รูปที่ 5 คลัสเตอร์เครื่องเงิน	21
รูปที่ 6 คลัสเตอร์ศิลาดล	28

อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล

การผลิตเครื่องเงินและศิลาดลเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของเชียงใหม่หลายร้อยปี กระทั่งปัจจุบันก็ยังมีการผลิตอยู่ ทั้งเครื่องเงินและศิลาดลล้วนมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยม และยังเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญซึ่งทำรายได้ไม่น้อยในแต่ละปี

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดลในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งการศึกษาผลของการมีกลุ่มวิสาหกิจ (Cluster) ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดลว่าก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไรต่ออุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการผลิตเครื่องเงิน 14 ราย และศิลาดล 5 ราย และข้อมูลงบการเงินของผู้ประกอบการ 8 รายจากสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า

ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาเครื่องเงิน ส่วนที่ 2 การศึกษาศิลาดล ส่วนที่ 3 การศึกษาคัลสเตอร์ ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม และส่วนที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาเครื่องเงิน

ผู้ประกอบการเครื่องเงินเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งหมดประมาณ 40 ราย¹ ในการศึกษานี้ทำการศึกษาใน 3 พื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งผลิตเครื่องเงิน ได้แก่ พื้นที่หมู่บ้านวัวลาย ต.หายยา อ.เมือง พื้นที่ อ.สันกำแพง และ พื้นที่หมู่บ้านแม่ฮ้อย อ.สันทราย โดยแหล่งข้อมูลได้จากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องเงิน (14 ราย) แบ่งเป็นผู้ประกอบการที่เป็นร้านค้า (9 ราย) และที่ไม่เป็นร้านค้า (5 ราย) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม (2 ราย) ซึ่งได้แก่ พระสมุห์สุพล สุทิสโล เจ้าอาวาสวัดศรีสุพรรณ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์อาชีพเครื่องเงิน และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม เช่น หัวหน้ากลุ่มหัตถศิลป์ล้านนาวัดศรีสุพรรณ และเจ้าของร้านค้าเครื่องเงิน เป็นต้น

¹ จำนวนผู้ประกอบการเครื่องเงินที่ยื่นเสียภาษีกับกรมสรรพากร จ.เชียงใหม่ มีจำนวน 112 ราย ซึ่งรวมผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับทุกประเภท ดังนั้น จึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ต้องการศึกษา

1.1 ความเป็นมาของเครื่องเงินเชียงใหม่

เครื่องเงินเชียงใหม่ มีความเป็นมากกว่า 700 ปี นับตั้งแต่สมัยพญามังรายมหาราช สร้างเมืองเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 1839 (ค.ศ. 1296) โดยมีพระสหายร่วมด้วยอีก 2 พระองค์ คือ พ่อขุนรามคำแหงมหาราช และพระยาจำเมือง พระองค์เห็นว่า บ้านเมืองยังขาดช่างฝีมือ จึงได้กรีธาทัพไปยังหงสาวดี ใกล้กับเมืองร่างกุ้ง เมืองหลวงของพม่าในปัจจุบัน ในเวลานั้น กษัตริย์พม่า คือ พระยาหงสาวดี (พระเจ้าฝรั่งมังฆ้อง) ซึ่งทรงชราภาพมากแล้วไม่สามารถทำการรบได้ จึงได้ทำการเจรจาขอหย่าศึก พญามังรายทรงยินยอมแต่มีข้อแม้ว่าขอให้พระองค์นำช่างฝีมือต่างๆ กลับไปพร้อมกับพระองค์ด้วย พระเจ้าฝรั่งมังฆ้องก็ได้ทรงยินยอมตามนั้น

พญามังรายได้นำช่างฝีมือ หลายเผ่ามาไว้ตามที่ต่างๆ ในเมืองเชียงใหม่ โดยให้เผ่าไทยใหญ่ (เงี้ยว) แยกกันอยู่ตามที่ต่างๆ ซึ่งมี 3 กลุ่ม คือ²

- ประตู่ช่างเผือก เป็นกลุ่มที่มีฝีมือในการปั้นและทำหนังปอง
- หมู่บ้านวัวลาย เป็นกลุ่มที่มีฝีมือในการทำเครื่องเงิน
- หมู่บ้านแม่ย้อย เป็นกลุ่มที่มีฝีมือในการทำเครื่องเงิน

ในช่วงปี พ.ศ. 2310 หลังจากเชียงใหม่ตกเป็นเมืองขึ้นของพม่า พระเจ้ากาวิละได้ร่วมกับพระเจ้าตากสินมหาราช และพระพุทธรยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทำการขับไล่พม่าออกจากเชียงใหม่ ซึ่งหลังจากที่กลายเป็นเมืองร้างร่วม 20 ปี (พ.ศ. 2319 – 2339) เนื่องจากผู้คนหนีภัยสงครามไปอาศัยอยู่ตามป่าเขา พระองค์จึงเริ่มปรับปรุงบ้านเมือง และวัดวาอารามที่รกร้างว่างเปล่า โดยใช้นโยบาย “เก็บผักใส่ซ้า เก็บข้าใส่เมือง” และป่าวร้องให้ประชาชนกลับเข้ามาอยู่ในเมือง ทรงมีคำสั่งให้เจ้านายราชสกุลต่างๆ เข้ามาตั้งรกรากในเมืองเชียงใหม่ ในการกวาดต้อนผู้คนนั้นก็ได้อำนาจเป็นระยะๆ อย่างมีเป้าหมาย ผู้ที่ถูกกวาดต้อนมานั้นจะมีทั้งพวกหมอโหรา ช่างฝีมือต่างๆ เข้ามาฝึกอาชีพให้กับประชาชนและจัดทำส่งคຸ້ມหลวง โดยช่างฝีมือต่างๆ จะถูกจัดให้อยู่บริเวณระหว่างกำแพงเมืองชั้นนอกและชั้นในรายรอบตั้งแต่บริเวณแจ่งศรีภูมิถึงแจ่งกู่เสือง

ต่อมาในสมัยพระเจ้าช้างเผือกธรรมลังกา ผู้ครองเมืองเชียงใหม่องค์ที่ 2 ชาวบ้านวัวลาย แขวงเมืองป่าน ได้ถูกกวาดต้อนมาอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2442 และเข้ามาตั้งบ้านเรือนรอบๆ วัดหมื่นสาร โดยมี “เจ้าขันแก้ววัวลาย” เป็นผู้นำชาวบ้านและเป็นที่รักเคารพ และศรัทธา มีวิชาในการตีกลองสะบัดชัย และปั้นคนโท (น้ำตั้น) และได้ส่งชาวบ้านวัวลายไปเรียนรู้การทำเครื่องเงินในคຸ້ມหลวง ต่อมาเจ้าขันแก้ว

² สำหรับเผ่าอื่นๆ ได้แก่ เผ่าจีน นำไปไว้หมู่บ้านวัดนันทาราม เผ่ามอญ นำไปไว้หมู่บ้านช่างหล่อ ประตู่ช่างเผือก บ้านสันกลางและบ้านมอญ อ.สันกำแพง เผ่าลื้อและเผ่าญอง นำไปไว้ อ.เมือง จ.ลำพูน และ อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

วัลลายได้ตั้งชื่อหมู่บ้านนี้ว่า “บ้านหมื่นสารวัลลาย” ซึ่งได้มาจากชื่อวัดหมื่นสาร และชื่อเจ้าขันแก้ววัลลายนั่นเอง³

การทำเครื่องเงินในระยะแรก ทำขึ้นเพื่อเป็นส่วยตามความต้องการของเจ้านาย ภายหลังที่เศรษฐกิจขยายตัวขึ้นและมีการติดต่อกับชายกับชาติอื่น เช่น พม่า และชาวเขาเผ่าต่างๆ เครื่องเงินจึงกลายเป็นสินค้าแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายกับสินค้าจำเป็นอื่น ๆ และสามัญชนเริ่มใช้เครื่องเงินได้ ด้วยเหตุที่เจ้านายเริ่มเปลี่ยนไปใช้เครื่องทองแทน

การค้าขายระหว่างคนต่างกลุ่ม ทำให้ความรู้และภูมิปัญญาต่างๆ เกี่ยวกับรูปแบบของเครื่องเงินเริ่มหลากหลายขึ้น ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ทำนั้น จากที่เคยใช้เงินรูปจากพม่า เงินหมัน เงินราง จากสิบสองปันนา เมื่อวัสดุคงกล่าวเริ่มหายากขึ้น จึงหันมาใช้เงินเม็ดบริสุทธิ์ที่หาซื้อได้ทั่วไปตามร้านจำหน่ายทอง เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายกว่าแม้ว่าราคาจะสูง แต่ลูกค้าก็ให้ความนิยม

เครื่องเงินวัลลายในสมัยอดีต นิยมทำกันเพียงบางชนิด เช่น สลุง พาน ถาด เขียนหมาก เป็นต้น แต่ภายหลังที่รัฐบาลได้รณรงค์ให้ ข้าราชการ ประชาชน แต่งชุดไทย จึงได้มีการทำเป็นเครื่องประดับของสตรี เพิ่มขึ้นจากรูปแบบเดิม เช่น สร้อยคอ แหวน กำไล ตุ้มหู และเข็มกลัด เป็นต้น

1.2 ขนาดของอุตสาหกรรม

ในการวัดขนาดของอุตสาหกรรมเครื่องเงินจะพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการและรายได้รวม

1.2.1 จำนวนผู้ประกอบการ

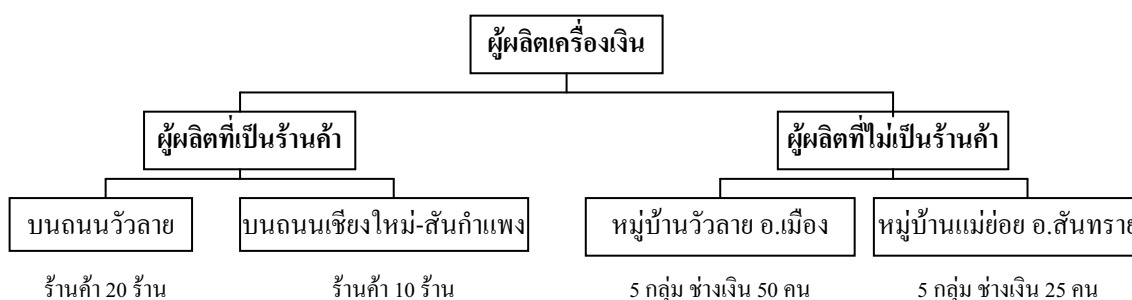
ปัจจุบันผู้ประกอบการเครื่องเงินมีจำนวนประมาณ 40 ราย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือผู้ประกอบการที่เป็นร้านค้า ได้แก่ ร้านเครื่องเงินซึ่งตั้งอยู่ใน 2 พื้นที่ คือ บ้านวัลลาย (20 ร้าน) และในอำเภอสันกำแพง (10 ร้าน) และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ประกอบการที่ไม่เป็นร้านค้า ได้แก่ กลุ่มช่างเงินซึ่งกระจุกตัวอยู่ใน 2 พื้นที่ คือ หมู่บ้านวัลลาย (5 กลุ่ม) และหมู่บ้านแม่ฮ้อย อำเภอสันทราย (5 กลุ่ม) ดังรูปที่ 1

เมื่อเทียบกับในอดีตแล้วถือได้ว่าผู้ประกอบการเครื่องเงินมีจำนวนลดลงอย่างมาก ซึ่งในอดีตนั้นชาวบ้านในหมู่บ้านวัลลายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา เมื่อว่างเว้นจากการทำนาก็จะทำเครื่องเงินขาย จนเครื่องเงินบ้านวัลลายมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับโดยทั่วไป และเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้านส่งผลให้เกิดความซบเซาของการผลิตเครื่องเงิน ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการซบเซาของเครื่องเงิน

³ จากหลักฐานปรากฏในตำนานราชวงศ์เมืองเชียงใหม่ และได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลจาก คุณเต็มศักดิ์ อินทนนท์ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมในครัวเรือนของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ข้อมูลมาจาก ท่านพระครูโสภาสคณภิบาล (บุญปิ่น เทพมงคล) อดีตเจ้าอาวาสวัดหมื่นสาร และอดีตเจ้าคณะอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

เช่น การก่อสร้างสนามบินนานาชาติ ทำให้เจ้าของที่นาบ้านวัวลายหลายคนต้องขายที่ดินให้แก่ทางการเพื่อใช้ก่อสร้างสนามบิน รวมทั้งขายที่ดินให้แก่กลุ่มนักธุรกิจนายทุนที่เข้ามาลงทุนในพื้นที่ ส่งผลให้ชาวบ้านวัวลายหันไปทำอาชีพอื่นซึ่งส่วนใหญ่คือการรับจ้าง ทำให้ไม่มีเวลามาทำการผลิตเครื่องเงินเป็นอาชีพเสริมเหมือนเช่นเคย และผลของการสนับสนุนให้อำเภอสันกำแพงเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นแหล่งผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ทำให้กิจการค้าเครื่องเงินย้ายไปอยู่ที่สันกำแพงเป็นจำนวนมาก ขณะที่เครื่องเงินบ้านวัวลายซบเซาลง ต่อมาผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ปริมาณการซื้อเครื่องเงินซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง กอปรกับวัตถุดิบที่เป็นเงินหายากและมีราคาสูงขึ้น ชาวบ้านผู้ผลิตเครื่องเงินจึงหันไปใช้อลูมิเนียมแทนการผลิตเครื่องเงินเพราะราคาถูกและผลิตง่ายกว่าซึ่งก็ได้รับความนิยมจากลูกค้าไม่แพ้เครื่องเงิน ปัจจุบันจึงได้ส่งผลให้การผลิตเครื่องเงินซบเซาลงจนถึงปัจจุบัน

รูปที่ 1 โครงสร้างผู้ผลิตเครื่องเงินเชียงใหม่



1.2.2 รายได้รวม

การผลิตเครื่องเงินเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ของชาวบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ และมีความแตกต่างจากที่อื่นด้วยกรรมวิธีการผลิต (มีการตกแต่งทั้งด้านในและด้านนอก) และลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องเงินเชียงใหม่ เช่น ลาย 12 ราศี ลายเทวดา ลายดอกกฐิน เป็นต้น การผลิตมีความละเอียด ประณีตและงดงาม เป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจเข้ามาซื้อหาเป็นของฝากของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก รวมทั้งพ่อค้าแม่ค้าในจังหวัดอื่นก็มีการเข้ามาติดต่อเพื่อนำไปจำหน่ายด้วยเช่นกัน

จากการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องเงินในเชียงใหม่สามารถสร้างรายได้ในปี พ.ศ. 2545 รวมกว่า 83 ล้านบาท (ตารางที่ 1) โดยกลุ่มผู้ผลิตที่สร้างรายได้ได้มากที่สุดได้แก่ ร้านเครื่องเงินในหมู่บ้านวัวลาย สร้างรายได้กว่า 64 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77 ของรายได้ทั้งอุตสาหกรรม รองลงมาได้แก่ ร้านเครื่องเงินในอำเภอสันกำแพง สร้างรายได้กว่า 13 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 ของรายได้ทั้งอุตสาหกรรม และกลุ่มช่างเงินซึ่งเป็นผู้ผลิตในพื้นที่หมู่บ้านวัวลายและบ้านแม่ฮ้อย สร้างรายได้กว่า 6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7 ของรายได้ทั้งอุตสาหกรรม

จะเห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องเงินในเชียงใหม่ เน้นการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งมีมูลค่ารายได้จากการจำหน่ายภายในประเทศรวมกว่า 63 ล้านบาท โดยสัดส่วนของรายได้จากการจำหน่ายแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินในปี พ.ศ. 2545 จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต

ผู้ผลิตเครื่องเงิน	มูลค่ารายได้ (บาท)			มูลค่าการตลาด (ร้อยละ)	สัดส่วนรายได้	
	ส่งออก	ในประเทศ	รวม		ส่งออก	ในประเทศ
ร้านเครื่องเงินบ้านวัวลาย	19,307,754	45,051,425	64,359,179	77	30	70
ร้านเครื่องเงินสันกำแพง	1,358,519	12,226,673	13,585,192	16	10	90
กลุ่มช่างเงิน	-	5,823,885	5,823,885	7	0	100
รวม	20,666,273	63,101,983	83,768,256	100		

ที่มา: จากการคำนวณ.

1.2.3 การจ้างงาน

อุตสาหกรรมเครื่องเงินก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 100 คน ซึ่งลักษณะการจ้างงานในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการผลิต คือ จากที่ช่างเงินส่วนใหญ่ทำการผลิตอยู่กับร้านเครื่องเงิน เพราะในอดีตเครื่องเงินได้รับความนิยมค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจ้างช่างเงินไว้เพื่อทำการผลิต และบางส่วนก็ขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการด้วย ซึ่งทำให้ช่างเงินมีรายได้ค่อนข้างดีและแน่นอน แต่ปัจจุบันช่างเงินส่วนใหญ่ต้องกลับไปทำงานที่บ้านและคอยรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ (Order) ของร้านเครื่องเงินและด้วยเหตุที่ความต้องการซื้อเครื่องเงินลดลงอันเนื่องมาจากผลของวิกฤตเศรษฐกิจ และผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าที่ทำมาจากอลูมิเนียมมากขึ้นเพราะมีราคาถูกกว่า ทำให้ช่างเงินมีรายได้น้อยลง ช่างเงินบางส่วนจึงหันไปผลิตสินค้าที่ทำมาจากอลูมิเนียมแทนเพราะนอกจากจะเป็นที่ต้องการของตลาดแล้วยังทำรายได้ได้เร็วและง่ายกว่า และยังมีช่างเงินอีกจำนวนมากที่หันไปทำอาชีพอื่นที่สามารถสร้างรายได้ได้มากกว่า ในขณะที่คนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสนใจในการทำอาชีพเครื่องเงิน จึงเป็นที่น่าเสียดายว่าอาชีพการทำเครื่องเงินในเชียงใหม่กำลังขาดคนสืบทอดและอาจจะล่มสลายไปในเวลาอันใกล้

1.3 โครงสร้างอุตสาหกรรม

1.3.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนั้น จะใช้อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่เรียกว่า Concentration Ratio (CR_4) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาผู้ผลิตเพียงบางส่วนในตลาด โดยนำข้อมูลของหน่วยผลิตเฉพาะที่มีขนาดใหญ่ 4 รายแรก มาทำการคำนวณ ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด 4 รายแรกในอุตสาหกรรมซึ่งสะท้อนให้เห็นอำนาจในการครองตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 4 โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ CR_4 คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายแรก

S_i คือ ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิต i

เกณฑ์ในการพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธี CR_4 คือ

1. ค่า CR_4 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 67 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง
2. ค่า CR_4 มีค่าระหว่างร้อยละ 34-67 แสดงว่ามีการกระจุกตัวปานกลาง
3. ค่า CR_4 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 34 แสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำ

ผลการศึกษาค่าการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายแรกของอุตสาหกรรมเครื่องเงิน ในปี พ.ศ. 2545 เมื่อพิจารณาจากรายได้ พบว่าค่า CR_4 มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 (ตารางที่ 2) แสดงว่าอุตสาหกรรมเครื่องเงินมีระดับการกระจุกตัวสูง แต่เมื่อพิจารณาจากจำนวนแรงงาน พบว่า ค่า CR_4 มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 34-67 แสดงว่ามีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลาง

แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเครื่องเงินเชียงใหม่มีการกระจุกตัวสูง มีผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรม 4 ราย เป็นผู้ครอบครองตลาดส่วนใหญ่ บริษัทเหล่านี้มีความได้เปรียบในด้านเงินลงทุนและทักษะความรู้ทางการตลาด ซึ่งจะเห็นว่า ผู้ประกอบการเครื่องเงินที่มีเงินลงทุนสูง กอปรกับมีการทำการตลาดในเชิงรุก จะสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าผู้ประกอบการที่ขาดเงินทุนและขาดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนจำนวนแรงงานมิได้แสดงให้เห็นถึงการผูกขาดในอุตสาหกรรม เนื่องจากโครงสร้างการจ้างงานในอุตสาหกรรมเครื่องเงินแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ คือ แรงงานส่วนใหญ่จะทำงานในลักษณะรับเหมาผลิต ซึ่งแรงงานแต่ละคนสามารถรับงานจากผู้ผลิตรายใดก็ได้ ผู้ผลิตก็สามารถลดจำนวนคนงานประจำโดยพึ่งพาการรับเหมาการผลิต การจ้างงานจึงมีลักษณะไม่แน่นอน แปรผันไปตามปริมาณการผลิต

ตารางที่ 2 ค่าดัชนี CR_4 ในอุตสาหกรรมเครื่องเงิน

อุตสาหกรรม	Concentration Ratio : CR_4	
	พิจารณาจากรายได้	พิจารณาจากจำนวนแรงงาน
เครื่องเงิน	91.64	53.00

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องเงิน.

1.3.2 การแบ่งกลุ่ม

ผู้ผลิตเครื่องเงินเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นร้านค้าและกลุ่มที่ไม่เป็นร้านค้า โดยในส่วนของกลุ่มที่เป็นร้านค้าจะกระจายตัวอยู่ในสองพื้นที่ คือ หมู่บ้านวัวลาย และใน อ.สันกำแพง ส่วนผู้ผลิตเครื่องเงินที่ไม่เป็นร้านค้า ได้แก่ ช่างเงินที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มอยู่ในพื้นที่หมู่บ้านวัวลายและหมู่บ้านแม่ย้อย อ.สันทราย โดยลักษณะการผลิตเครื่องเงินของแต่ละกลุ่มจะมีความเหมือนและแตกต่างกันดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบกลุ่มผู้ผลิตเครื่องเงิน แบ่งตามพื้นที่และลักษณะของผู้ผลิต

ประเด็นที่เปรียบเทียบ	กลุ่มผู้ผลิตเครื่องเงิน		
	ผู้ผลิตที่เป็นร้านค้า		ผู้ผลิตที่ไม่เป็นร้านค้า
	หมู่บ้านวัวลาย	อำเภอสันกำแพง	กลุ่มช่างเงิน
ลักษณะการผลิต	ผลิตตามคำสั่งซื้อและมีการออกแบบสินค้าเอง มีการผลิตสินค้าไว้เพื่อเสนอลูกค้า	เหมือนกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นร้านค้าในหมู่บ้านวัวลาย	ผลิตตามคำสั่งซื้อเป็นส่วนใหญ่ โดยลูกค้าหลัก คือ ร้านค้าเครื่องเงินในเชียงใหม่
ลักษณะสินค้า	เน้นการผลิตและจำหน่ายของใช้และของตกแต่ง ส่วนเครื่องประดับมีการผลิตบ้างเล็กน้อย (เครื่องประดับชิ้นเล็กๆ ร้อยละ 50 นิยมสั่งมาจากกรุงเทพฯ)	เน้นการจำหน่ายเครื่องประดับให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เครื่องประดับชิ้นเล็กๆ ร้อยละ 90 นิยมสั่งมาจากกรุงเทพฯ) ส่วนของใช้และของตกแต่งมีการผลิตบ้างเพื่อโชว์ลูกค้า	ทำการผลิตของใช้และของตกแต่งตามคำสั่งซื้อ ไม่มีการผลิตเครื่องประดับ และยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์จากอลูมิเนียม เนื่องจากลูกค้านิยมและผลิตง่ายขายได้เร็ว

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบกลุ่มผู้ผลิตเครื่องเงิน แบ่งตามพื้นที่และลักษณะของผู้ผลิต (ต่อ)

ประเด็นที่ เปรียบเทียบ	กลุ่มผู้ผลิตเครื่องเงิน		
	ผู้ผลิตที่เป็นร้านค้า		ผู้ผลิตที่ไม่เป็นร้านค้า
	หมู่บ้านวิวาลัย	อำเภอสันกำแพง	กลุ่มช่างเงิน
การจำหน่าย และการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - มีการส่งออก 30% ของมูลค่าการผลิต โดยผ่านตัวแทนส่งออก (Exporter) ลูกค้าหลักคือกลุ่มผู้ค้าส่งค้าปลีกซึ่งติดต่อซื้อขายกันมานาน (ในและนอกพื้นที่) และคนที่ท้องถิ่น ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทย - ทำการตลาดเชิงรับมากกว่าเชิงรุก 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการส่งออก 10% ของมูลค่าการผลิต ลูกค้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการนำเที่ยว พยายามทำการตลาดเชิงรุก คือพยายามเข้าหาลูกค้าและหาช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอ มีการนาระบบ IT ที่ทันสมัยมาใช้ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การใช้ internet การมี Web-site เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีมีการส่งออก ลูกค้าหลักคือกลุ่มผู้ค้าส่งค้าปลีกในเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะได้รับ การสนับสนุนทางด้านการตลาดจากหน่วยงานและสถาบันต่างๆ ในพื้นที่เป็นอย่างดี - ทำการตลาดเชิงรับมากกว่าเชิงรุก
ความสัมพันธ์ ภายในกลุ่ม	มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผู้ผลิตเครื่องเงินบ้านวิวาลัย แต่นับว่าระดับความสัมพันธ์ยังไม่ชัดเจน เนื่องจากการรวมกลุ่มเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางการนำสินค้าออกจำหน่ายร่วมกัน แต่ไม่มีการร่วมมือกันในด้านอื่นๆ เช่น การผลิต	ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ผลิตเครื่องเงินที่เป็นร้านค้าเนื่องจากต่างคนต่างผลิตสินค้าและหาลูกค้าของตัวเอง ไม่มีการร่วมมือกันหรือช่วยเหลือกันในด้านต่างๆ	มีความสัมพันธ์ในระดับดีมาก มีการร่วมมือกันในด้านต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ การปรึกษาปัญหาต่างๆ ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด การแบ่งงานกันทำ การกระจายงานระหว่างกลุ่ม เป็นต้น
ความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่ม	มีความสัมพันธ์ในระดับดีต่อกกลุ่มช่างเงิน มีการพึ่งพากันในการผลิตเพราะเป็นผู้ให้คำสั่งซื้อ (Order) ต่อกกลุ่มช่างเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มร้านค้าใน อ.สันกำแพง	มีความสัมพันธ์ในระดับดีต่อกกลุ่มช่างเงิน มีการพึ่งพากันในการผลิตเพราะเป็นผู้ให้คำสั่งซื้อ (Order) ต่อกกลุ่มช่างเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มร้านค้าในหมู่บ้านวิวาลัย	มีความสัมพันธ์ในระดับดีต่อร้านค้าเครื่องเงิน มีการพึ่งพากันในการผลิตเพราะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อ (Order) จากร้านค้าเครื่องเงิน
ปัญหาและอุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาด้านเงินลงทุน - ปัญหาการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาด้านเงินลงทุน - ปัญหาการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาด้านเงินลงทุน - ปัญหาการตลาด

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

1.3.3 ปัจจัยต่างประเทศ

การผลิตเครื่องเงิน มีการใช้ปัจจัยต่างประเทศเพียงอย่างเดียว คือ โลหะเงิน โดยประเทศที่มีการผลิตแร่เงิน ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน อิสราเอล และเม็กซิโก ผู้ผลิตเครื่องเงินในเชียงใหม่นิยมซื้อโลหะเงิน (มีลักษณะเป็นเม็ดเงินบริสุทธิ์) จากตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ (ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณทั่วไป) และบางส่วนมีการสั่งซื้อจากตัวแทนนำเข้ามาในกรุงเทพฯ (น้ำหนักของโลหะเงิน 1 กิโลกรัม เท่ากับ 65 บาท : 1 บาท เท่ากับ 15.2 กรัม) ราคาขายไม่แตกต่างกันมากในแต่ละพื้นที่ ปัจจุบันซื้อ - ขาย ในราคาบาทละ 110 - 120 บาท (เพิ่มขึ้นจากในอดีตราคาบาทละ 50 - 60 บาท) ซึ่งแปรผันตามราคาทองคำ

1.4 รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน

1.4.1 การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

สินค้าเครื่องเงินแต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างกันทั้งน้ำหนักเงินที่นำมาใช้ผลิต เช่น เงิน 100% และเงินต่ำกว่า 100% และยังคงแตกต่างกันในเรื่องของฝีมือ ความยากง่าย และความประณีตในการผลิต สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าและราคาของสินค้า เครื่องเงินยังมีความยากในการผลิตยังมีคุณค่าและราคา ซึ่งปัจจุบันการผลิตเครื่องเงินที่มีลวดลายดั้งเดิมเก่าแก่ เช่น ลวดลายเครื่องเงินของบ้านว้าวลายอันเป็นลวดลายที่มีลักษณะนูนสูง แทบจะหาผู้ผลิตไม่ได้แล้ว เนื่องจากผู้ที่เคยผลิตได้มีอายุมากอีกทั้งขาดคนสืบทอด ดังนั้น ลวดลายเครื่องเงินจึงคงเหลือแต่ลวดลายที่ผลิตง่าย ๆ (มีนูนต่ำ) โดยเฉพาะลายบ้านแม่ย้อยซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามร้านเครื่องเงินทั้งที่บ้านว้าวลาย และอำเภอสันกำแพง อย่างไรก็ตามก็ยังมีการคิดค้นลวดลายใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อทดแทนลวดลายเก่าๆ ที่ไม่สามารถผลิตได้แล้ว

1.4.2 การกำหนดราคาสินค้า

ในการกำหนดราคาสินค้าเครื่องเงินของผู้ผลิต ใช้วิธีการกำหนดตามน้ำหนักเงินที่ใช้ในการผลิต โดยทั่วไปสินค้าที่เป็นเครื่องใช้และเครื่องประดับขนาดใหญ่ เช่น ชัน พาน ถาด และเข็มขัด จะกำหนดราคาตามน้ำหนักเงินเป็นบาท เงิน 80 - 90% คิดราคาบาทละ 200 บาทขึ้นไป ส่วนเงิน ต่ำกว่า 80% คิดราคาบาทละ 50 - 200 บาท และการกำหนดราคาสินค้ายังขึ้นอยู่กับความยาก - ง่ายของลวดลายในการผลิต ส่วนเครื่องประดับชิ้นเล็กๆ เช่น ต่างหู สร้อย กำไล นิยมกำหนดราคาเป็นกรัม

1.4.3 กลยุทธ์การขายและการตลาด

กลยุทธ์การขายและการตลาดของผู้ผลิตเครื่องเงิน มีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มผู้ผลิต เช่น ร้านค้าเครื่องเงินที่สันกำแพงค่อนข้างทำการตลาดเชิงรุกเนื่องจากเน้นตลาดการท่องเที่ยว (โดยเฉพาะ

ชาวต่างชาติ) และการส่งออก จึงมีการเชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว มีการออกงานแสดงสินค้าซึ่งปัจจุบันมีความนิยมน้อยลงเนื่องจากไม่คุ้มกับการลงทุน และมีการทำ Web-site เพื่อนำเสนอสินค้า ส่วนร้านค้าเครื่องเงินบ้านวัวลาย ในอดีตนั้นมีการเชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตเครื่องเงินที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมนเพราะสามารถเที่ยวชมขั้นตอนการผลิตเครื่องเงินได้ตามบ้าน หรือร้านค้าเครื่องเงินซึ่งส่วนใหญ่จะทำการผลิตเป็นแบบโรงงาน อีกทั้งสามารถหาซื้อสินค้าได้ในราคาถูก แต่ปัจจุบันหลังจากเครื่องเงินบ้านวัวลายซบเซาลง ผู้ผลิตเครื่องเงินต้องพึ่งพากลุ่มผู้ค้าปลีกในจังหวัดอื่นเป็นหลัก เช่น เชียงราย แพร่ น่าน ซึ่งเป็นลูกค้าประจำที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มที่เดินทางมาด้วยตนเอง (ส่วนใหญ่เป็นคนไทย) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังคงนิยมใช้ของใช้ที่ทำจากเครื่องเงิน เช่น ชัน พาน เป็นต้น และนิยมซื้อเป็นของที่ระลึกให้กับคนที่ตนเคารพนับถือ ซึ่งโดยรวมแล้ว ผู้ผลิตเครื่องเงินบ้านวัวลายยังคงทำการตลาดเชิงรับมากกว่าเชิงรุก คือ ทำการผลิตตามคำสั่งซื้อ (order) และมีการผลิตไว้เพื่อนำเสนอลูกค้าบ้าง ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่ขาดความรู้และทักษะด้านการตลาดจึงทำให้เครื่องเงินบ้านวัวลายเริ่มซบเซาลงจนถึงปัจจุบัน ส่วนกลุ่มช่างเงินที่รวมตัวกันเพื่อรับงานผลิตจากร้านค้าเครื่องเงินเป็นหลัก จะทำการตลาดเชิงรับ คือทำการผลิตตามคำสั่งซื้อ (order) โดยอาศัยลูกค้าประจำ ซึ่งมีทั้งร้านค้าเครื่องเงินที่หมู่บ้านวัวลาย ที่ไนท์บาร์ซ่า ที่อำเภอสันกำแพง และผู้ค้าปลีกในจังหวัดอื่น ผู้ผลิตกลุ่มดังกล่าวจะไม่นิยมผลิตไว้เพื่อเสนอลูกค้า เนื่องจากขาดเงินทุน นอกจากนี้แล้วยังมีนักท่องเที่ยวที่ให้ความนิยมนเข้ามาซื้อเครื่องเงินจากกลุ่มช่างเงินโดยตรงเพราะจะได้สินค้าที่ราคาถูก

แม้ว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องเงินในเชียงใหม่จะซบเซาลงไปมากแต่ก็ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวไทยที่นิยมซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกให้กับผู้ที่นับถือ ซึ่งในช่วงที่ตลาดเครื่องเงินเชียงใหม่มีความคึกคักมากที่สุดมีอยู่ 3 ช่วง คือ ช่วงปีใหม่ สงกรานต์ และช่วงที่ข้าราชการเกษียณอายุ ในช่วงดังกล่าวคนไทยนิยมสั่งซื้อเครื่องเงิน โดยเฉพาะของใช้พวกขันเงินและของที่ระลึกอื่นๆ เพื่อนำไปมอบให้กับผู้ใหญ่ที่ตนเคารพนับถือ ดังนั้นในช่วงดังกล่าวจะทำให้ผู้ผลิตเครื่องเงินได้รับคำสั่งซื้อ (Order) จำนวนมากจนแทบจะผลิตไม่ทัน เมื่อผ่านพ้นช่วงเวลาดังกล่าว การผลิตเครื่องเงินจะซบเซาลง ผู้ผลิตจึงอาศัยการจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ค้าปลีกเป็นหลัก

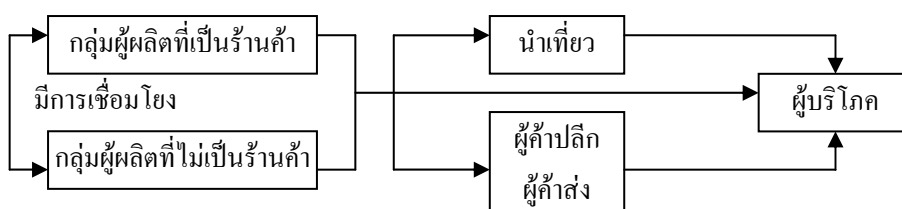
สรุปสัดส่วนของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มต่างๆ และช่องทางการจำหน่ายสินค้าสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4 และรูปที่ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 สัดส่วนของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเครื่องเงินให้กับลูกค้ากลุ่มต่างๆ

กลุ่มลูกค้า	สัดส่วน (ร้อยละ)
ลูกค้านักท่องเที่ยว	50
ผู้ค้าส่งค้าปลีก	29
คนท้องถิ่น	21
รวม	100

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

รูปที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตเครื่องเงิน



2. การศึกษาตลาด

ผู้ประกอบการศิลาดลเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งหมด ประมาณ 15 ราย⁴ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (5 ราย) และศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ รวมทั้งการใช้ข้อมูลงบการเงินของผู้ประกอบการศิลาดลในปี พ.ศ. 2545 เพื่อใช้ในการคำนวณมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ (Retained Value)

2.1 ความหมายและความเป็นมาของศิลาดล

2.1.1 ความหมายของศิลาดล

คำว่า "เซลาดอน" มีที่มาหลายอย่าง อาจจะหมายถึง หุ้มด้วยหยก ภาษาฝรั่งเศสใช้เรียก เคลือบสีเขียวของภาชนะดินเผาจากทางตะวันออกที่เคลือบบนเนื้อดินปั้นชนิดเนื้อเครื่องหิน (Stoneware Clay) และชนิดเนื้อเครื่องถ้วย (Porcelain) ทางตะวันตกเชื่อกันว่าคำนี้มีมาจากชื่อของคนเลี้ยงแกะที่ชื่อ เซลาดอน (Celadon) ซึ่งสวมเสื้อคลุมสีเขียวอมเทาในละครที่ได้รับความนิยมมากในคริสต์ศตวรรษที่ 17 คือ

⁴ จำนวนผู้ประกอบการแตกต่างกันในแต่ละแหล่งข้อมูล ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและจากสถิติโรงงานของสภาอุตสาหกรรมเชียงใหม่

D'Urfe's Romance of Astree ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับเคลือบเบียวอันสุขุมนุ่มนวลของจีน ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุโรป

แต่ทางเชียงใหม่เชื่อว่าเซลาดอนมาจากคำว่า "ศิลา" และ "คล" เป็นคำภาษาสันสกฤต แปลว่าเคลือบบนหิน หรือเคลือบหิน ซึ่งก็น่าฟังเพราะ **Celadon** หรือสังคโลก เนื้อดินจัดอยู่ในประเภทเครื่องหิน (Stoneware) ซึ่งเป็นชนิดที่อาจได้จากดินธรรมชาติหรือการเตรียมผสมดินด้วย **Silica, Alumina** ให้สูงขึ้นก็ได้ เนื้อดินมีความทึบแสง สามารถเผาหลอมจนแกร่งและมีความทนไฟสูง ที่การสุกตัวของทั้งเนื้อดินปั้นและเคลือบจะต้องสัมพันธ์กันดี⁵

ในกลุ่มของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในปัจจุบันได้นำคำว่า "เซลาดอน" มาใช้อย่างแพร่หลาย โดยให้คำจำกัดความว่า เครื่องปั้นดินเผาเซลาดอน หมายถึง เครื่องปั้นดินเผาชนิดเนื้อแกร่ง เคลือบด้วยน้ำเคลือบที่ทำจากเถ้าถ่านจากไม้และหินฟันม้า ซึ่งมีส่วนผสมของแร่เหล็กและเผาในอุณหภูมิสูงถึง 1,250 องศาเซลเซียส⁶

2.1.2 ความเป็นมาของศิลาดลในจังหวัดเชียงใหม่

ศิลปะการผลิตเครื่องเคลือบสังคโลกหรือศิลาดล มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีนเมื่อประมาณ 2,000 ปีมาแล้ว และได้มีการถ่ายทอดต่อมายังอาณาจักรสุโขทัย ซึ่งถือว่าเป็นยุคสมัยที่รุ่งเรือง และมีการติดต่อค้าขายกับอาณาจักรอื่นๆ โดยมีแหล่งผลิตสำคัญอยู่ที่อำเภอสวรรคโลก ตามประวัติศาสตร์ พญามังรายปฐมกษัตริย์ผู้สร้างเมืองเชียงใหม่ เป็นพระสหายร่วมน้ำมิตรกับพ่อขุนรามคำแหงมหาราช กษัตริย์องค์ที่ 3 แห่งอาณาจักรสุโขทัย และพญาเจ้าเมืองเจ้าเมืองพะเยา การเป็นพระสหายร่วมน้ำมิตร ทำให้มีการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมระหว่างทั้ง 2 อาณาจักร ศิลปะการผลิตเครื่องเคลือบสังคโลก ก็เป็นสิ่งที่พ่อขุนรามคำแหงมหาราชได้นำศิลปะแขนงนี้ ขึ้นมาถ่ายทอดไว้ให้กับเชียงใหม่ แต่การถ่ายทอดศิลปะแขนงนี้ จะไม่สามารถรุ่งเรืองขึ้นมาได้ หากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และธรรมชาติของผู้คนในเชียงใหม่ไม่เกื้อหนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นช่าง หรือ craftsmanship ของคนเชียงใหม่ ที่มีคิดตัวมาตั้งแต่ในอดีต ประกอบกับเชียงใหม่ เป็นแหล่งดินดำ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญที่นำมาใช้ในการผลิตศิลาดล ซึ่งผิดกับลำปาง เพราะดินของลำปางเป็นดินขาว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเครื่องปั้นดินเผาของเชียงใหม่กับลำปาง จะมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และดินของลำปางก็ไม่สามารถนำมาผลิตศิลาดลได้⁷

⁵ เอกสาร “เล่าเรื่องบ้านศิลาดล”. ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านศิลาดล

⁶ อ้างแล้ว

⁷ จาก บัณฑิต ตั้งศรีวงศ์. ศิลาดล “สัญลักษณ์ความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมเชียงใหม่”. นิตยสารผู้จัดการ กุมภาพันธุ์, 2545.

การผลิตศิลาดลในเชียงใหม่ที่เป็นไปในช่วงพหุวัฒนธรรมนั้น ได้กำเนิดขึ้นมาประมาณกว่า 80 ปีมาแล้ว โดยชาวไทยใหญ่เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ในเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบประวัติแน่ชัดว่าอพยพมาจากภูมิลำเนาในประเทศพม่าหรือมาจากถิ่นใด ชาวไทยใหญ่เหล่านี้ ตั้งบ้านเรือนและเตาทำเครื่องปั้นดินเผาขึ้นมาในแถบประตูช้างเผือก (บริเวณธนาคารกรุงเทพ สาขาช้างเผือก และโรงแรมช้างเผือก ถนนโชตนา) เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านหรือกิจการในครอบครัว โดยเจ้าของเตาลงมือปั้นเองเผาเอง

เครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตขึ้นมาเป็นสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวันของชาวเชียงใหม่สมัยนั้น ได้แก่ กระจาดสำหรับแช่ข้าวหนึ่ง (ข้าวเหนียว) หรือคนเมืองเหนือ เรียกว่า "หม้อข้าวหม่า" เป็นกระจาดเคลือบขนาดย่อมๆ ใช้สำหรับหม่าข้าวหรือแช่ข้าวเหนียวใส่น้ำค้างคืนเพื่อนึ่งในตอนเช้า เป็นสิ่งของที่ใช้กันทั่วไปในภาคเหนือ นอกจากนั้นก็ยังมีการทำพานใส่เมี่ยง (ใบชาหมักกินเป็นของว่าง) ด้วยรองขาตู้กระจาดต้นไม้ เป็นเครื่องปั้นดินเผาชนิดเนื้อดินหยาบ โดยใช้ดินเหนียว (Ball Clay) ผสมกับดินทนไฟ (Fired Clay) ด้วยวิธีการผสมและเตรียมดินแบบพื้นบ้านขึ้นรูปเป็นชิ้นงานด้วยการใช้การปั้นบนแป้นหมุน (Potter Wheel) โดยใช้แรงงานคนเป็นผู้หมุนแป้น

ส่วนน้ำยาเคลือบนั้นเป็นน้ำเคลือบจี้เถ้าไม้ (Wood ash glaze) ซึ่งได้มาจากจี้เถ้าไม้มะกอกตาหมู และ จี้เถ้าไม้รอกฟ้าผสมกับดินหนานา เผาออกเป็นสีเขียวอ่อนแบบน้ำเคลือบเซลาดอน (Celadon) ลักษณะของเตาเป็นเตาประเภท Cross-draught ที่ใช้ไม้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง การเผาเตาต้องใช้ความชำนาญมากเพราะความร้อนภายในเตาจะไม่เท่ากัน กล่าวคือ อุณหภูมิระหว่างบริเวณภายในเตาด้านหน้า กลางเตา หลังเตา และส่วนที่ติดปล่องไฟจะมีความแตกต่างกันมาก จึงนิยมนำเครื่องปั้นดินเผาที่ต้องการเคลือบไว้ในบริเวณส่วนหน้าตลอดเข้าไปถึงตรงกลางของเตา เพราะเป็นบริเวณที่มีอุณหภูมิสูงพอเหมาะต่อการเคลือบศิลาดลส่วนบริเวณหลังหรือท้ายๆ เข้าไปในเตาจนถึงส่วนที่เป็นปล่องไฟอุณหภูมิจะต่ำกว่า จึงใช้วางเผาภาชนะที่ไม่เคลือบหรือเครื่องปั้นดินเผาเนื้อแดง เช่น กระจาดต้นไม้ต่างๆ การควบคุมอุณหภูมิในเตาต้องใช้การสังเกตดูแสงไฟจากปล่องเตาเผาเพื่อหาอุณหภูมิที่ต้องการ เป็นเทคนิคความรู้ที่ถ่ายทอดกันมา

บุคคลผู้บุกเบิกการทำเครื่องปั้นดินเผาศิลาดลในเชียงใหม่รุ่นต่อมา ก็คือ "ลุงแดง" หรือ "คุณบุญยืน วุฒิสรรพ์" ลุงแดงได้ตั้งเตาเผาศิลาดลขึ้นที่บ้านแม่หยวก ต.ช้างเผือก ถนนโชตนา กม.ที่ 6 เริ่มต้นทำเครื่องปั้นดินเผาเช่นเดียวกับช่างชาวไทยใหญ่ที่ทำมาก่อน แต่ต่างตรงที่นอกเหนือจากงานเครื่องปั้นดินเผาแบบพื้นบ้านแล้ว ลุงแดงได้เริ่มต้นทำแจกันเคลือบศิลาดลเป็นฐานโคมไฟขึ้นมา เป็นการบุกเบิกให้เครื่องเคลือบศิลาดลได้ขยายตัวไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ใช้งานและตกแต่งบ้านเรือนในวงกว้างมากขึ้น แพร่หลายจากของใช้เล็กๆ ภายในท้องถิ่นไปสู่ส่วนกลางของประเทศ เริ่มเป็นที่นิยมของผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีทั้งหลาย

ในปี พ.ศ. 2503 บริษัทไทยศิลาดล ได้เกิดขึ้นที่เชียงใหม่ โดยซื้อกิจการจากลุงแดงมาปรับปรุงระบบการผลิตและการจำหน่าย เพิ่มแบบของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ทำให้เครื่องเคลือบศิลาดลแพร่หลายออกไปยังต่างประเทศ ส่วนลุงแดง หรือคุณบุญยืน วุฒิสรรพ์ ได้ไปตั้งโรงงานขึ้นใหม่ที่ถนนสายเชียงใหม่-หางดง กม.ที่ 4 ชื่อ โรงงานเชียงใหม่สังคโลก สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเช่นเดียวกับบริษัทไทยศิลาดล จึงมีโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาแบบเซลาดอนขึ้นมา 2 โรงในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อคราวสงครามเวียดนาม ตลาดศิลาดลขยายตัวอย่างมาก ถือเป็นยุคทองของศิลาดลยุคใหม่เพราะเป็นสินค้าที่ระลึกยอดนิยมชนิดหนึ่งสำหรับทหารอเมริกัน เป็นที่น่าเสียดายที่ปัจจุบัน โรงงานเชียงใหม่สังคโลกได้หยุดกิจการไปแล้ว

ปัจจุบันมีผู้ผลิตศิลาดล เกิดขึ้นในเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอีกหลายรายแต่ก็ยังนับว่ามีจำนวนไม่มากนัก มีโรงงานกระจายอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแม่ริม อำเภอสันกำแพง อำเภอสันทรายและอำเภอสารภี ซึ่งศิลาดลนับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอย่างหนึ่งของเชียงใหม่ ที่มีคุณค่า แม้ว่าจะมีปริมาณไม่สูงมาก เพราะงานแต่ละชิ้น ต้องการความประณีต และความพิถีพิถันในการผลิต

กรรมวิธีการผลิตศิลาดลได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อม โดยเปลี่ยนจากการใช้เตาฟืนมาเป็นเตาใช้ก๊าซ LPG เป็นเชื้อเพลิง ทั้งนี้เพราะไม้ฟืนเริ่มหายากและมีราคาแพง

2.1.3 ศิลาดลในประเทศจีน

เครื่องเซียวของจีนมีชื่อเสียงมากในราชวงศ์ซ้อง ค.ศ. 960-1279 โดยเฉพาะที่เตาลุงชวาน (Lung-Chuan) ในมณฑลซีเกียง ซึ่งใช้เนื้อดินปั้นละเอียดสีขาว เพิ่มความสดใสของเคลือบ ดูกระจ่างมีความลึกเป็นที่กล่าวขานกันว่า เคลือบจากเตาลุงชวานนี้ให้ความรู้สึกนุ่มนวลประดุจกำมะหยี่ เป็นที่รู้จักกันมากในนามของ เคลือบศิลาดล (Celadon)

วิธีตกแต่งผิวดินที่นิยมมากคือ การแกะลายลึกในเนื้อดินปั้น ทำให้น้ำเคลือบขังในตัวลายมากกว่าบนพื้นเกิดลายสีเข้ม ซึ่งเป็นวิธีการตกแต่งแบบเดียวกับเครื่องสังคโลกของไทย มีเนื้อดินปั้นสีคล้ำเคลือบสังคโลกสีเขียว ไข่กานันก็คือเคลือบศิลาดลนั่นเอง เตาเผาศิลาดลในจีนมิได้มีเพียงเตาลุงชวาน หากแต่ยังมีในมณฑลโชนาน ซึ่งเป็นมณฑลทางเหนือของจีน ใกล้เมืองไคเล็งฟู นอกจากนี้ยังมีเตาเผาที่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของเมืองหลวงดังกล่าวนี้ที่ฉินลิว หลังจากราชวงศ์ซ้องแล้วก็ได้มีการเลียนแบบกันต่อๆ มา

2.1.4 อิทธิพลของจีนสู่ประเทศต่าง ๆ

เนื่องจากเครื่องเคลือบศิลาดลของจีนมีชื่อเสียงมากในราชวงศ์ซ้องและให้อิทธิพลแก่งานเคลือบแบบประเพณีของเกาหลีเป็นอย่างมากนับแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 10 เป็นต้นมา จนเกาหลีสามารถปรับและพัฒนารูปแบบวิธีการเป็นของตัวเองสำเร็จหลุดพ้นจากอิทธิพลของจีน เป็นแบบแผนของเกาหลีรุ่งเรืองในคริสต์ศตวรรษที่ 12

เกาหลีใช้วิธีการเคลือบศิลาดล ทับลงบนเนื้อดินที่ถมช่องลายด้วยน้ำดินสีขึ้นๆ มีทั้งสีดำและสีขาว ส่วนเนื้อดินปั้นมักเป็นสีออกเทา หลังการเผาจะได้ผลเป็นสีเอกรงค์ (Monochrome) เนื่องจากสีเขียวใสคลุมพื้นภาชนะทั้งหมดทำให้ได้น้ำหนักของสีเป็นสีเขียวอ่อนตรงที่ตกแต่งด้วยดินสีขาว เขียวเข้ม ดำตรงเนื้อดินสีดำ และเขียวกลางตรงเนื้อดินปั้น

นอกจากในเกาหลี ศิลาดลได้แพร่หลายเข้าสู่ญี่ปุ่น ซึ่งนับเป็นการทำเครื่องเคลือบดินเผาลักษณะหนึ่งของญี่ปุ่นในหลายๆ รูปลักษณะที่ญี่ปุ่นมีมาแล้วแต่เดิมทั้งที่เป็นแบบแผนของตนเองและได้รับจากครูจีนเป็นลำดับมาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม (จากเกาหลี)

นอกจากนี้อิทธิพลทางเครื่องเคลือบดินเผาของจีนได้ให้อิทธิพลแก่โลกอย่างกว้างใหญ่ไพศาล นับแต่คริสต์ศตวรรษที่ 9 หรือ 10 เป็นต้นมา โดยเข้าสู่ยุโรป ตลอดคาบสมุทรอินโดจีน ตามหมู่เกาะต่างๆ ตลอดจนแนวตะวันออกเฉียงใต้ โลกอาหรับ แม้กระทั่งเมืองทางฝั่งตะวันออกของแอฟริกา เช่น เมืองซานซีบาร์ การที่จีนสามารถแผ่อิทธิพลทางเครื่องเคลือบดินเผาอย่างกว้างใหญ่ไพศาลนั้น แสดงว่าจีนต้องมีความแกร่งและเชี่ยวชาญในการผลิตผลงาน แม้จะเชื่อกันว่าความรู้เรื่องเคลือบดั้งเดิมบางชนิดเข้าสู่จีนจากทางเมโสโปเตเมีย (ตะวันออกกลาง) ก็ตาม แต่จีนก็สามารถพัฒนารูปแบบและวิธีการผลิตจนได้เครื่องเคลือบที่งดงาม ได้รับการยกย่องเป็นผู้นำในกระบวนกรต่างๆ ของเทคนิคเครื่องเคลือบดินเผา มาตลอด จนถึงระยะเสื่อมในราวคริสต์ศตวรรษที่ 19 ซึ่งตรงกับราชวงศ์เซ็ง ตัวอย่างเช่น จีนเป็นผู้นำการผลิตศิลาดลต่างๆ มีความรู้ความเข้าใจทางความงามและเทคนิคการเคลือบลักษณะต่างๆ ซึ่งเด่นมากของสมัยราชวงศ์ซ้อง ในคริสต์ศตวรรษที่ 12 จีนสามารถคิดประดิษฐ์ลายครามได้ตั้งแต่สมัยราชวงศ์หยวนในคริสต์ศตวรรษที่ 13-14 ต่อมาจีนสามารถคิดค้นน้ำยาเขียนสีซึ่งเป็นชนิดเดียวกับเครื่องเบญจรงค์ของไทย การใช้สีเขียนเป็นทางนำไปสู่รูปแบบใหม่ๆ ของการใช้สีสดสี นับแต่สมัยราชวงศ์หมิง ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 เป็นต้นมา

2.2 ขนาดของอุตสาหกรรม

2.2.1 จำนวนสถานประกอบการ

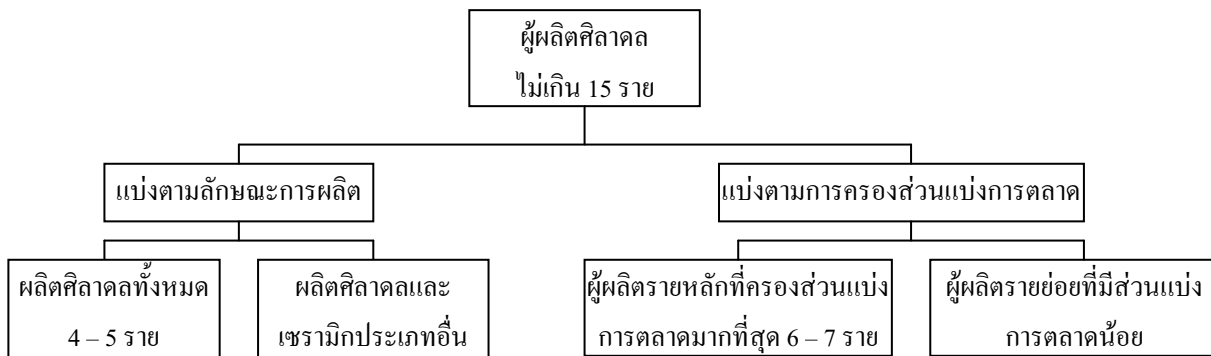
จำนวนผู้ประกอบการศิลาดลในเชียงใหม่ ปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 15 ราย โดยสามารถแบ่งตามลักษณะการผลิตและการครองส่วนแบ่งการตลาดได้ดังนี้

- แบ่งตามลักษณะการผลิต ได้แก่ ผู้ผลิตที่ทำการผลิตสินค้าประเภทศิลาดลทั้งหมด มีประมาณ 4 – 5 ราย ส่วนที่เหลือเป็นผู้ผลิตที่ทำการผลิตศิลาดลร่วมกับการผลิตเซรามิกทั่วไป
- แบ่งตามการครองส่วนแบ่งการตลาด ได้แก่ ผู้ผลิตที่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากที่สุด มีประมาณ 6 – 7 ราย กลุ่มนี้มีการผลิตที่มุ่งเน้นตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีความพยายาม

ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของตัวเอง และพยายามทำการตลาดเชิงรุกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ จึงทำให้ผู้ผลิตเหล่านี้สามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายเล็กๆ ที่เหลือซึ่งมุ่งเน้นการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Order) เป็นหลัก

ลักษณะการกระจุกตัวของผู้ผลิตศิลาดลในเชียงใหม่มีไม่มากเมื่อเทียบกับผู้ผลิตเครื่องเงิน เนื่องจากจะกระจายตัวอยู่ในอำเภอต่างๆ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแม่ริม อำเภอสันกำแพง อำเภอสันทรายและอำเภอสารภี โครงสร้างผู้ผลิตศิลาดลในเชียงใหม่สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 3

รูปที่ 3 โครงสร้างผู้ผลิตศิลาดลเชียงใหม่



2.2.2 รายได้รวม

อุตสาหกรรมศิลาดลในเชียงใหม่ นับว่ามีความสำคัญค่อนข้างมากทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมเพราะชื่นชอบในความเป็นศิลปะของชิ้นงาน การผลิตส่วนใหญ่เป็นแบบครัวเรือนที่ยังคงผลิตตามแบบดั้งเดิมเน้นการผลิตแบบทำมือ (Handmade) เกือบทุกขั้นตอนของการผลิต

จากการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมศิลาดลในเชียงใหม่สามารถสร้างรายได้ในปี พ.ศ. 2545 กว่า 124 ล้านบาท (ตารางที่ 5) ซึ่งเป็นรายได้จากการส่งออกประมาณ 91 ล้านบาท (ร้อยละ 73.72) รายได้จากจำหน่ายภายในประเทศประมาณ 33 ล้านบาท (ร้อยละ 26.28)

จะเห็นว่า การผลิตศิลาดลในเชียงใหม่เป็นการผลิตที่เน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก มีสัดส่วนของรายได้กว่าร้อยละ 70 ของรายได้ทั้งหมด และการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อตลาดภายในประเทศ โดยมีสัดส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวต่อรายได้จากการจำหน่ายภายในประเทศประมาณร้อยละ 70 (ตารางที่ 6) ส่วนอีกร้อยละ 30 ของรายได้จากการจำหน่ายภายในประเทศ เป็นรายได้จากการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ค้าส่งและค้าปลีก

ตารางที่ 5 รายได้และสัดส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมศิลาดล

รายได้จาก	มูลค่ารายได้ (บาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
การส่งออก	91,440,564	73.72
จำหน่ายในประเทศ	32,604,001	26.28
รวม	124,044,565	100.00

ที่มา: คำนวณจากงบการเงินปี พ.ศ. 2545.

ตารางที่ 6 สัดส่วนของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มต่างๆ

กลุ่มลูกค้า	สัดส่วน (ร้อยละ)
ลูกค้านักท่องเที่ยว	70
ผู้ค้าส่งค้าปลีก	30
รวม	100

ที่มา : จากการคำนวณ.

2.2.3 การจ้างงาน

อุตสาหกรรมศิลาดล ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 600 คน ซึ่งแรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานในพื้นที่ที่โรงงานตั้งอยู่ การจ้างงานมีทั้งแบบเป็นรายวันและรายเดือน ซึ่งแรงงานที่อยู่กับโรงงานมานานหรือผ่านการทดลองงานแล้วจะได้รับค่าจ้างเป็นรายเดือน

ปัญหาในการเข้า-ออกงานของแรงงานนั้นพบไม่มากในการผลิตเพราะแรงงานส่วนใหญ่จะทำงานกับโรงงานมานานอยู่กันแบบครอบครัว มีการอุปถัมภ์ครอบครัวของแรงงาน เช่น การสนับสนุนการศึกษาของบุตร การให้สวัสดิการต่างๆ อันเป็นสิ่งจูงใจให้แรงงานเกิดความรักและภักดีต่อโรงงาน

2.3 โครงสร้างอุตสาหกรรม

2.3.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

จากหลักเกณฑ์และวิธีการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (CR_4) ตามหัวข้อที่ 1.3.1 ผลการศึกษาการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายแรกของอุตสาหกรรมศิลาดลในปี พ.ศ. 2545 เมื่อพิจารณาจากรายได้และจำนวนแรงงาน พบว่า ค่า CR_4 มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 (ตารางที่ 7) แสดงว่า อุตสาหกรรมศิลาดลมีระดับการกระจุกตัวสูงในกลุ่มของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายแรก

การกระจุกตัวหรือการผูกขาดในอุตสาหกรรมศิลาดลเกิดจากความได้เปรียบทางด้านเงินลงทุนและจำนวนการจ้างงาน ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีเงินลงทุนมากทำให้สามารถพัฒนาระดับเทคโนโลยีและขยายกิจการเพื่อรองรับการผลิตได้ อีกทั้งความได้เปรียบทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีผลให้ผู้ประกอบการสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าผู้ผลิตรายเล็กที่ทำการผลิตตามคำสั่งซื้อ (OEM) เป็นหลัก

ตารางที่ 7 แสดงค่าดัชนี CR_4 ของอุตสาหกรรมศิลาดล

อุตสาหกรรม	Concentration Ratio : CR4	
	พิจารณาจากรายได้	พิจารณาจากจำนวนแรงงาน
ศิลาดล	90.61	86.33

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลงบการเงินปี พ.ศ. 2545.

2.3.2 ปัจจัยต่างประเทศ

ปัจจัยในการผลิตศิลาดลส่วนใหญ่จะใช้ภายในประเทศ ซึ่งมีอยู่ในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง เช่น ดิน สีเคลือบแบบธรรมชาติ เตาเผา หรือแม้แต่เครื่องจักรที่ไม่เน้นความทันสมัยดังเช่นการผลิตเซรามิกทั่วไป แต่ปัจจัยต่างประเทศบางตัวอาจมีความจำเป็นสำหรับผู้ผลิตศิลาดลที่ไม่เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ ซึ่งต้องมีการนำเข้า ได้แก่ สีเคมี มีการนำเข้าจากประเทศจีน และมีบางโรงงานที่การผลิตเน้นการผลิตคราวละจำนวนมาก (Mass Production) (เพราะมีกำลังผลิตมากและส่งออกเป็นหลัก) จะมีการใช้เครื่องจักรมือสองจากประเทศญี่ปุ่นเพราะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า (ซื้อผ่านตัวแทนนำเข้า)

2.4 รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน

2.4.1 การสร้างความแตกต่างของสินค้า

การผลิตศิลาดลในเชียงใหม่นับว่ามีความโดดเด่น แตกต่างจากที่อื่นเพราะเป็นการผลิตที่เน้นงานทำมือ (Handmade) ยึดถือวัฒนธรรมการผลิตที่เป็นมาแต่เดิมผสมผสานกับวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่เริ่มเข้ามา มีอิทธิพล เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์และการใช้งานที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้การผลิตศิลาดลในเชียงใหม่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ลักษณะเด่น ซึ่งนับเป็นจุดแข็งที่สำคัญของผู้ผลิตศิลาดลเชียงใหม่ ก็คือ การสร้างความแตกต่างของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าของตนมีเอกลักษณ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจำแนกได้ว่า สินค้าลักษณะใดมาจากผู้ผลิตรายใด เช่น สินค้าที่มีสีเขียวหยก และเน้นการเขียนลวดลายสีสันทึบบอกถึงศิลปะและวัฒนธรรมของคนไทยเป็นสินค้าจากบ้านศิลาดล สินค้าที่เน้นรูปแบบสังคโลกโบราณจากเตาเมืองราย เป็น

ต้น ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามพัฒนารูปแบบ (Design) และคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าภายใต้ความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองอยู่เสมอ

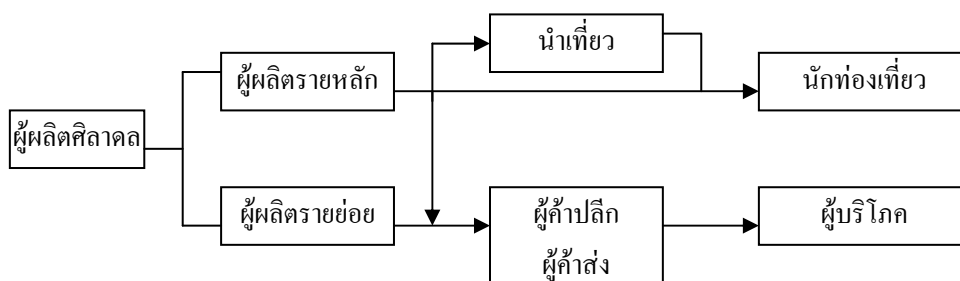
2.4.2 การกำหนดราคาสินค้า

ในการกำหนดราคาสินค้านั้น จะกำหนดจากต้นทุนการผลิต โดยทั่วไปคิดความแตกต่างของราคาทุนและราคาขาย (Margin) ที่ร้อยละ 50 – 100 ของราคาทุน ซึ่งผู้ผลิตศิลาดลบางรายมีการปรับเปลี่ยนราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ชาวไทยจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าชาวต่างชาติ และการกำหนดราคายังขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและลวดลายหรือความยาก - ง่ายในการผลิตอีกด้วย เช่น สินค้าคุณภาพดี (เกรด A) จะมีราคาสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าส่งออก สินค้าคุณภาพต่ำลงมาจะราคาถูกลง ซึ่งส่วนใหญ่จะจำหน่ายภายในประเทศ

2.4.3 กลยุทธ์การขายและการตลาด

ผู้ผลิตศิลาดลรายหลักๆ ที่เน้นทำการตลาดต่างประเทศและเน้นตลาดการท่องเที่ยว จะทำการตลาดเชิงรุก คือพยายามเข้าหาลูกค้าโดยการนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำ Web-site ของโรงงาน การทำแผ่นพับ การมีห้องแสดงสินค้าไว้ในโรงงานและในสถานที่อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพฯ และการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ในส่วนของผู้ผลิตที่เน้นตลาดการท่องเที่ยวจะมีการเชื่อมโยงกับธุรกิจนำเที่ยวโดยมีการจ่ายค่าคอมมิชชั่นประมาณร้อยละ 5 – 10 ของยอดขาย นอกจากนี้มีการดึงลูกค้าท่องเที่ยวโดยการสาธิตกรรมวิธีการผลิตศิลาดลภายในโรงงานอีกด้วย ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 4

รูปที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตศิลาดล



3. การศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาแลง

3.1 ความหมายและความสำคัญของการมีคลัสเตอร์

คลัสเตอร์ คือ ความร่วมมือกันและการเชื่อมต่อกันตลอดเวลาของผู้ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ที่รวมตัวกันอยู่ในพื้นที่ภูมิศาสตร์เดียวกัน ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสาขานั้นๆ ผู้ป้อนวัตถุดิบและบริการในอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งหมด สถาบันการศึกษา หน่วยงานวิจัยพัฒนา องค์กรและสมาคมในภาคเอกชน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมของทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมร่วมกัน ซึ่งความร่วมมือและเชื่อมต่อกันดังกล่าวจะก่อให้เกิดการกระจายด้านความรู้รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการผลิตร่วมกัน และสามารถสร้างนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่ช่วยยกระดับการดำเนินธุรกิจให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

3.2 คลัสเตอร์เครื่องเงิน และการวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในคลัสเตอร์

องค์ประกอบของคลัสเตอร์เครื่องเงินสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 5

3.2.1 กลุ่มผู้ผลิต

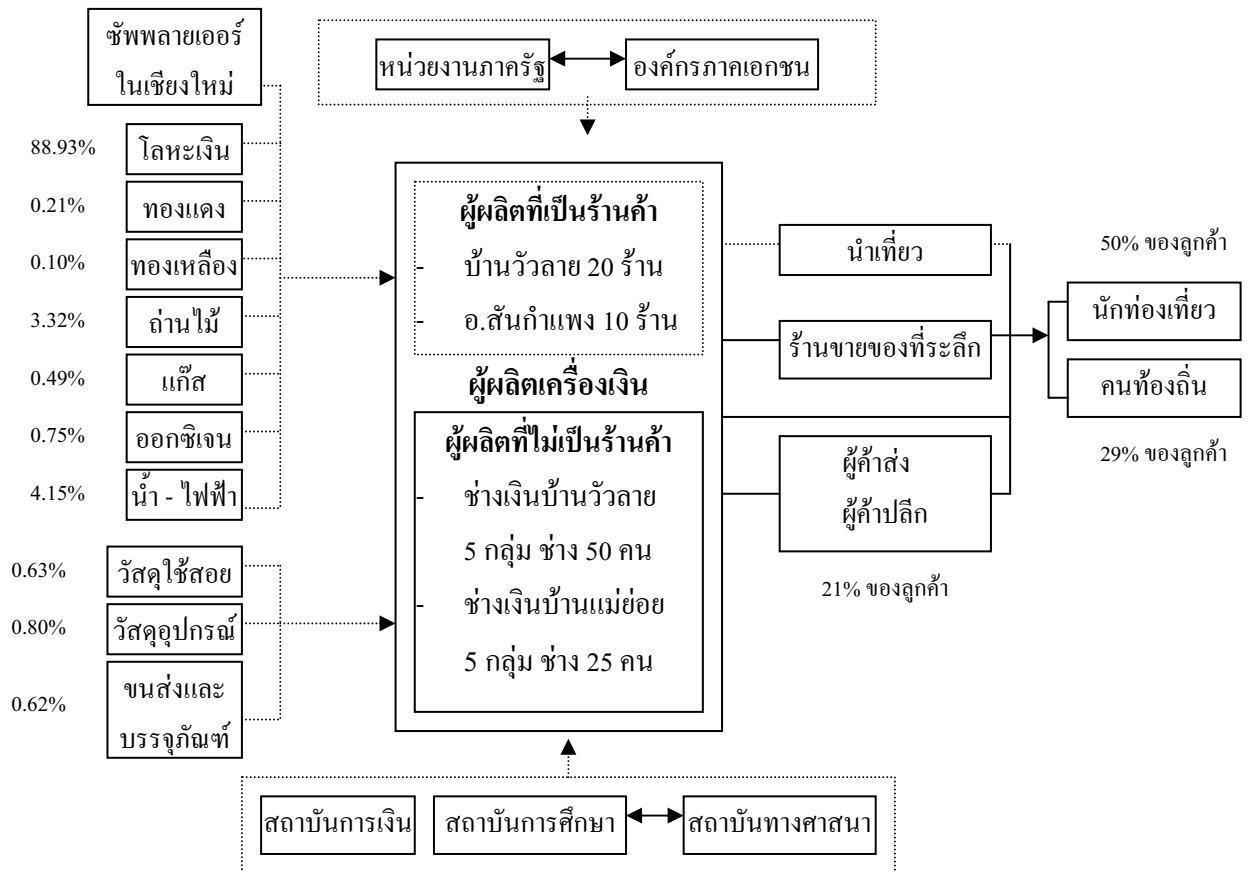
ผู้ผลิตเครื่องเงินในเชียงใหม่ มีลักษณะการผลิตเป็นแบบครัวเรือนและส่วนใหญ่ไม่มีการจดทะเบียนทางการค้า การผลิตเน้นตลาดภายในประเทศเป็นหลักประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าการผลิต สินค้าที่ผลิตเน้นการผลิตของใช้ในบ้านและของตกแต่ง เช่น ชัน พาน ถาด และภาพแกะสลัก มีเพียงบางรายที่เน้นการผลิตเครื่องประดับ

ผู้ผลิตเครื่องเงินเชียงใหม่มี 2 ประเภท คือ ผู้ผลิตที่มีร้านค้าซึ่งมีทั้งหมด 30 ร้าน อีกประเภทเป็นผู้ผลิตที่ไม่มีร้านค้า เป็นการร่วมกันผลิตของช่างเงิน ซึ่งมีประมาณ 10 กลุ่ม มีจำนวนช่างเงินรวมกันประมาณ 75 คน

- ระดับความสัมพันธ์ของผู้ผลิต สามารถสรุประดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นร้านค้า ความสัมพันธ์เป็นแบบต่างฝ่ายต่างผลิต แม้ว่าร้านค้าเครื่องเงินหมู่บ้านวัวลายจะมีการร่วมมือกันแต่ก็เพื่อผลประโยชน์ในการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น ส่วนในด้านอื่นๆ เช่น การหาซื้อวัตถุดิบร่วมกัน การแก้ไขปัญหาทั้งด้านการผลิตและการตลาดร่วมกัน ผู้ผลิตยังไม่ให้ความสำคัญในการร่วมมือกันเท่าที่ควร

รูปที่ 5 คลัสเตอร์เครื่องเงิน



กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่เป็นร้านค้า จะมีความสัมพันธ์ในระดับดีมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มช่างเงินที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมานาน มีการช่วยเหลือกันในการผลิต การแบ่งงานกันทำ และการกระจายงาน ซึ่งจะไปมาหาสู่กันเสมอในระหว่างกลุ่มช่างเงิน

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม อยู่ในระดับดี เนื่องจากทั้งสองกลุ่มจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกัน ผู้ผลิตที่เป็นร้านค้าจำเป็นต้องพึ่งพากลุ่มช่างเงินในการผลิตสินค้า ส่วนผู้ผลิตที่ไม่เป็นร้านค้า คือกลุ่มช่างเงิน ซึ่งจำเป็นต้องพึ่งพากลุ่มร้านค้าในเรื่องการตลาดและการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตที่รองรับคำสั่งซื้อ (Order) จากร้านค้าเป็นหลัก

● โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องเงิน

ผู้ผลิตเครื่องเงินในเชียงใหม่ทำการผลิตเครื่องเงินที่มีลักษณะเป็นงานศิลปะ (Handicraft) ซึ่งต้องใช้ฝีมือและความประณีตในการผลิต ในการผลิตเครื่องเงินของเชียงใหม่จะมีการผสมโลหะทองแดงและทองเหลืองเพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กับเครื่องเงินตามสัดส่วนที่ต้องการ ราคาขายโลหะเงินอยู่ที่บาทละ

110 – 120 บาท ดังนั้น การผลิตเครื่องเงินจึงมีต้นทุนค่อนข้างสูงโดยส่วนใหญ่จะตกอยู่ที่ต้นทุนของโลหะเงิน มีสัดส่วนร้อยละ 63.24 ของต้นทุนรวม (ตารางที่ 8) รองลงมาเป็นค่าแรงงาน มีสัดส่วนร้อยละ 28.75 ของต้นทุนรวม ส่วนต้นทุนอื่นๆ นับว่ามีสัดส่วนที่น้อย เนื่องจากการผลิตเครื่องเงินมีการใช้วัตถุดิบที่ไม่หลากหลายดังเช่นการผลิตสินค้าประเภทอื่น

3.2.2 กลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์

สำหรับแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต แสดงไว้ดังตารางที่ 9

สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ จะใช้บริการในพื้นที่ซึ่งมีอยู่อย่างเพียงพอ แต่ส่วนใหญ่ผู้ผลิตเครื่องเงินแทบจะไม่มีต้นทุนด้านการบริการขนส่ง เนื่องจากลูกค้าจะมารับสินค้าด้วยตัวเอง ส่วนการบรรจุภัณฑ์จะทำในลักษณะง่ายๆ ไม่พิถีพิถัน เช่น การใช้ถุงพลาสติกใสและถุงกระดาษ จะมีการใช้กล่องบรรจุภัณฑ์เมื่อจำเป็นเท่านั้น เช่น มีการส่งออกหรือลูกค้าระบุความต้องการ

ในภาพรวมแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและกลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบ อุปกรณ์ และผู้ให้บริการต่างๆ มีความสัมพันธ์เป็นแบบผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ผลิตไม่มีอำนาจต่อรองราคา และไม่มีการรับประกันสินค้า

3.2.3 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าของผู้ผลิตเครื่องเงิน ได้แก่ ผู้ค้าส่ง/ค้าปลีก (มีสัดส่วนมูลค่าการตลาดร้อยละ 21) ผู้ค้าส่งมีอยู่ในพื้นที่ประมาณ 5 ราย (ในหมู่บ้านวัวลาย) ซึ่งจะรับสินค้าไปจำหน่ายนอกพื้นที่ ส่วนผู้ค้าปลีกที่เป็นลูกค้าประจำมีทั้งในพื้นที่และจังหวัดอื่น สำหรับในพื้นที่เป็นกลุ่มร้านค้าของที่ระลึกที่กระจุกตัวอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว (ตำบลช้างคลาน มีประมาณ 20 ร้าน) และกลุ่มลูกค้าที่สำคัญอีก 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยว (สัดส่วนมูลค่าการตลาดร้อยละ 50) และคนท้องถิ่น (สัดส่วนมูลค่าการตลาดร้อยละ 29)

ระดับความสัมพันธ์ของผู้ผลิตและกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความคุ้นเคยกันเพราะติดต่อซื้อขายกันมานานนับสิบปี หรือเรียกได้ว่าเป็นลูกค้าประจำ ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าได้ตามระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3.2.4 กลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยว

กลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องเงิน ได้แก่ ผู้ให้บริการนำเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มร้านค้าในอำเภอสันกำแพงเท่านั้น เนื่องจากมีการเชื่อมโยงกันซึ่งผู้ผลิตจะจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่นประมาณร้อยละ 5 – 10 ของยอดขาย

ตารางที่ 8 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องเงิน

รายการ	สัดส่วน
1. ค่าจ้างแรงงาน	28.75
2. ค่าพลังงานและเชื้อเพลิง	
ถ่าน	2.36
แก๊ส	0.35
ออกซิเจน	0.53
ไฟฟ้า	2.95
3. ค่าวัสดุหลักและผสม	
โลหะเงิน	63.24
ทองแดง	0.15
ทองเหลือง	0.07
4. ค่าวัสดุใช้สอย	
สารขาวดอก (น้ำประสานทอง หรือบอแรกซ์)	0.06
ดินไฟ (ดินประสีว)	0.06
น้ำกรดต่าง (กรดกำมะถัน)	0.06
มะขามเปียก	0.04
ผงซักฟอก	0.01
น้ำมันหมูที่ใช้แล้ว	0.22
5. ค่าวัสดุอุปกรณ์	
แปรงทองเหลือง	0.18
กระดาษทราย	0.12
ชัน	0.02
เบ้าหลอม	0.00
แท่นแกะสลัก - เครื่องมือ (ค้อน, สว่า, ลิ้ม, คีมคีบ)	0.25
ลูกบิดโลหะ	0.00
6. ค่าภาษีทางอ้อม	0.15
7. ค่าขนส่งบรรจุภัณฑ์	0.44
รวมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องเงิน	100

ที่มา: จากการสัมภาษณ์.

ตารางที่ 9 แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตเครื่องเงิน

รายการ	หน่วย	ราคา/ หน่วย	แหล่งจำหน่าย	หมายเหตุ
1. โลหะเงินและโลหะผสม (สัดส่วน ร้อยละ 89.25 ของต้นทุนการผลิต)				
โลหะเงิน (88.93%)	บาท	110	ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ (17 แห่ง) บางร้านมีการสั่งซื้อจากกรุงเทพฯ	วัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตเครื่องเงิน
ทองแดง (0.21%)	กิโลกรัม	50 - 100	นิยมซื้อจากร้านขายของเก่าและวัดที่ มีการผลิตนัตร์ โดยใช้วัสดุดังกล่าว	เป็นส่วนผสมเพื่อเพิ่มความแข็งให้กับ เครื่องเงิน และป้องกันการแตก
ทองเหลือง (0.10%)	กิโลกรัม	50	เช่น วัดพวงแก้ว	
2. เชื้อเพลิงและพลังงาน (สัดส่วน ร้อยละ 8.70 ของต้นทุนการผลิต)				
ถ่านไม้ (3.32%)	กระสอบ	160	ในพื้นที่	ใช้ในการหลอมโลหะเงิน
แก๊ส (0.49%)	ถัง	235	ในพื้นที่	ใช้เพื่อทำให้เครื่องเงินอ่อนตัว ง่ายต่อ การขึ้นรูป
ออกซิเจน (0.75%)	ถัง	120	ในพื้นที่	ใช้ร่วมกับแก๊สเพื่อเพิ่มเปลวไฟ
น้ำ-ไฟฟ้า (4.15%)	ยูนิต	-	-	-
3. วัสดุใช้สอย (สัดส่วน ร้อยละ 0.63 ของต้นทุนการผลิต)				
สารขาวดอก	กิโลกรัม	80	ร้านขายเครื่องเงิน 2 ร้าน และร้านขาย	ใช้สำหรับเพิ่มความใสให้กับเครื่องเงิน โดยผสมลงไปนเงินที่ถูกหลอม
ดินไฟ	กิโลกรัม	80	วัสดุสำหรับผลิตเครื่องเงิน 1 ร้าน ใน หมู่บ้านวัวลาย	
น้ำกรดต่าง (กำมะถัน)	ขวด	40	ร้านขายเครื่องเงินที่มีการกักตุน	เป็นกรดที่ใช้สำหรับการผลิตเครื่องเงิน โดยเฉพาะ โดยนำเครื่องเงินลงไปแช่เพื่อ เพิ่มความขาว
มะขามเปียก	กิโลกรัม	50	ในพื้นที่	ใช้สำหรับขัดเครื่องเงินให้ขาว เป็น ขั้นตอนสุดท้าย
ผงซักฟอก	กล่อง	10		
น้ำมันหมูที่ใช้แล้ว	ปี๊บ	150	ร้านขายของทอด	ใช้สำหรับไล่สิ่งปลอมปนโดยใส่ลงไป ในเบ้าก่อนเทโลหะเงินที่หลอมแล้วลงไป

ตารางที่ 9 แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตเครื่องเงิน (ต่อ)

รายการ	หน่วย	ราคา/ หน่วย	แหล่งจำหน่าย	หมายเหตุ
4. วัสดุอุปกรณ์ (สัดส่วน ร้อยละ 0.80 ของต้นทุนการผลิต)				
แปรงทองเหลือง	อัน	40	ในพื้นที่	ใช้สำหรับขัดเครื่องเงินให้ขาว เป็นขั้นตอนสุดท้าย
กระดาษทราย	กิโลกรัม	40	ในพื้นที่	ใช้สำหรับขัดเครื่องเงินให้เรียบ สวย
ชัน	กิโลกรัม	25	ชาวบ้านที่เอามาขายซึ่งเริ่มหายากหรือรับซื้อจากร้านเครื่องเงินที่เลิกกิจการ	ชัน ใช้สำหรับใส่ภาชนะที่ขึ้นรูปแล้ว และต้องการแกะลายเพื่อรองรับแรงกระแทก
เบ้าหลอม	อัน	ขึ้นอยู่กับขนาด	โรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาซึ่งปัจจุบันผลิตน้อยลงจึงต้องสั่งซื้อมาจากกรุงเทพฯ	เบ้าหลอม ใช้สำหรับหลอมโลหะเงินให้ละลาย มีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน ซึ่งการลงทุนเพียงครั้งเดียวสามารถใช้ได้นับสิบปี
แท่นแกะสลัก	อัน	ขึ้นอยู่กับขนาด	ผลิตเองโดยซื้อเหล็กจากร้านขายของเก่า, ร้านขายวัสดุก่อสร้าง	นิยมรับซื้อเหล็กเก่าจากร้านขายของเก่า (ราคาถูก กิโลกรัมละ 500 - 600 บาท) นำมาผลิตอุปกรณ์ใช้เอง มีอายุการใช้งานค่อนข้างนานนับสิบปี
เครื่องมือ (ค้อน, สว่า, ลิ้ม, คีมคีบ)				
ลูกปัดโลหะ	กิโลกรัม	400	ชาวเขาที่ขายเครื่องประดับ (ปัจจุบันหายาก)	ใช้สำหรับขัดเครื่องเงิน
5. ขนส่ง-บรรจุภัณฑ์ ใช้ในพื้นที่ (สัดส่วน ร้อยละ 0.62 ของต้นทุนการผลิต)				

ที่มา: จากการสัมภาษณ์.

3.2.5 สถาบันที่เกี่ยวข้อง

วัดศรีสุพรรณ เป็นวัดในชุมชนศรีสุพรรณ หมู่บ้านวัวลาย ต.หายยา อ.เมือง มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมเครื่องเงินค่อนข้างมากในด้านการส่งเสริมและการอนุรักษ์อาชีพเครื่องเงิน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่เป็นร้านค้ามากกว่าที่เป็นร้านค้า เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันก็คือ ต้องการอนุรักษ์อาชีพการทำเครื่องเงินไม่ให้สูญสิ้นไป และส่งเสริมรายได้ให้คนในพื้นที่ จึงมีการรวมตัวของช่างเงินในพื้นที่โดยตั้งชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มหัตถศิลป์ล้านนา” และเปิดสอนการทำเครื่องเงิน (ใช้สถานที่ภายในวัดศรีสุพรรณเป็นสถานที่ผลิตเครื่องเงิน) ให้กับนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจ โดยไม่เรียกเก็บค่าเรียน ซึ่งมีสถาบันการศึกษา 2 แห่งในชุมชนได้แก่ โรงเรียนเทศบาลวัดศรีสุพรรณ และ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนในชุมชนศรีสุพรรณ ให้การสนับสนุนโดยการจัดให้วิชาการทำเครื่องเงินเป็นหลักสูตรหนึ่งของการเรียนการสอนด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ว่าหลายฝ่ายจะมีความพยายามในการอนุรักษ์อาชีพการทำเครื่องเงิน แต่ปัจจุบันงานแกะสลักของช่างเงินที่ได้รับส่วนใหญ่กลับเป็นงานที่ใช้วัสดุอลูมิเนียมเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าให้ความนิยมนมากกว่า ทำให้ช่างใหม่ๆ ที่เข้ามาเรียนรู้การทำเครื่องเงินกลับได้ทักษะในการผลิตสินค้าจากอลูมิเนียมแทน ซึ่งในการผลิตเครื่องเงินและอลูมิเนียมนั้นมีความแตกต่างกันมาก คือ การผลิตเครื่องเงินจะมีความยากและละเอียดมากกว่าการผลิตอลูมิเนียม จึงอาจกล่าวได้ว่า วัสดุอลูมิเนียมกำลังเป็นสินค้าที่น่าจับตามองเพราะกำลังเข้ามามีบทบาททดแทนอาชีพการทำเครื่องเงินของช่างเงินในเชียงใหม่ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การผลิตเครื่องเงินในเชียงใหม่มีความซบเซาลงอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

สถาบันการเงิน มีบทบาทในการรับฝากเงินเท่านั้น ซึ่งนับว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยต่ออุตสาหกรรมเครื่องเงิน แม้ว่าผู้ผลิตเครื่องเงินจะต้องการความช่วยเหลือทางด้านเงินทุน แต่เนื่องจากลักษณะการผลิตเป็นแบบครัวเรือนจึงไม่ได้รับความไว้วางใจในการให้กู้ยืม ผู้ผลิตจึงต้องพึ่งพาตนเองในการผลิตเท่าที่มีกำลังผลิต

3.2.6 หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- **หน่วยงานภาครัฐ** ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก มีบทบาทต่อผู้ผลิตเครื่องเงินในด้านต่างๆ เช่นการให้คำปรึกษาแนะนำ และจัดอบรมในเรื่องต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ผลิต การจัดงานแสดงสินค้าและส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมให้ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** มีบทบาทในการส่งเสริมให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับสินค้าเครื่องเงินอันเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของเชียงใหม่ และนโยบายต่างๆ ของรัฐบาลที่ช่วยส่งเสริม

สินค้าหัตถกรรม เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทในด้านการตลาด การนำสินค้าออก
แสดงในงานต่างๆ ที่จัดขึ้น ทำให้ชาวบ้านมีอาชีพและมีรายได้

- **องค์กรภาคเอกชน** ได้แก่ สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (NOHMEX) เป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมส่งออกภาคเหนือตอนบน ซึ่งส่วนใหญ่
อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 180 ราย มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ผลิต
สินค้าหัตถกรรมในหลายๆ ด้าน เช่น การตลาด การบริการข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น⁸

โดยรวมแล้วหน่วยงานและองค์กรต่างๆ นั้นมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมเครื่องเงินที่ไม่ชัดเจน
เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาหน่วยงานต่างๆ น้อยมาก

3.3 คลัสเตอร์ศิลาดลและการวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในคลัสเตอร์

องค์ประกอบของคลัสเตอร์ศิลาดลสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 6

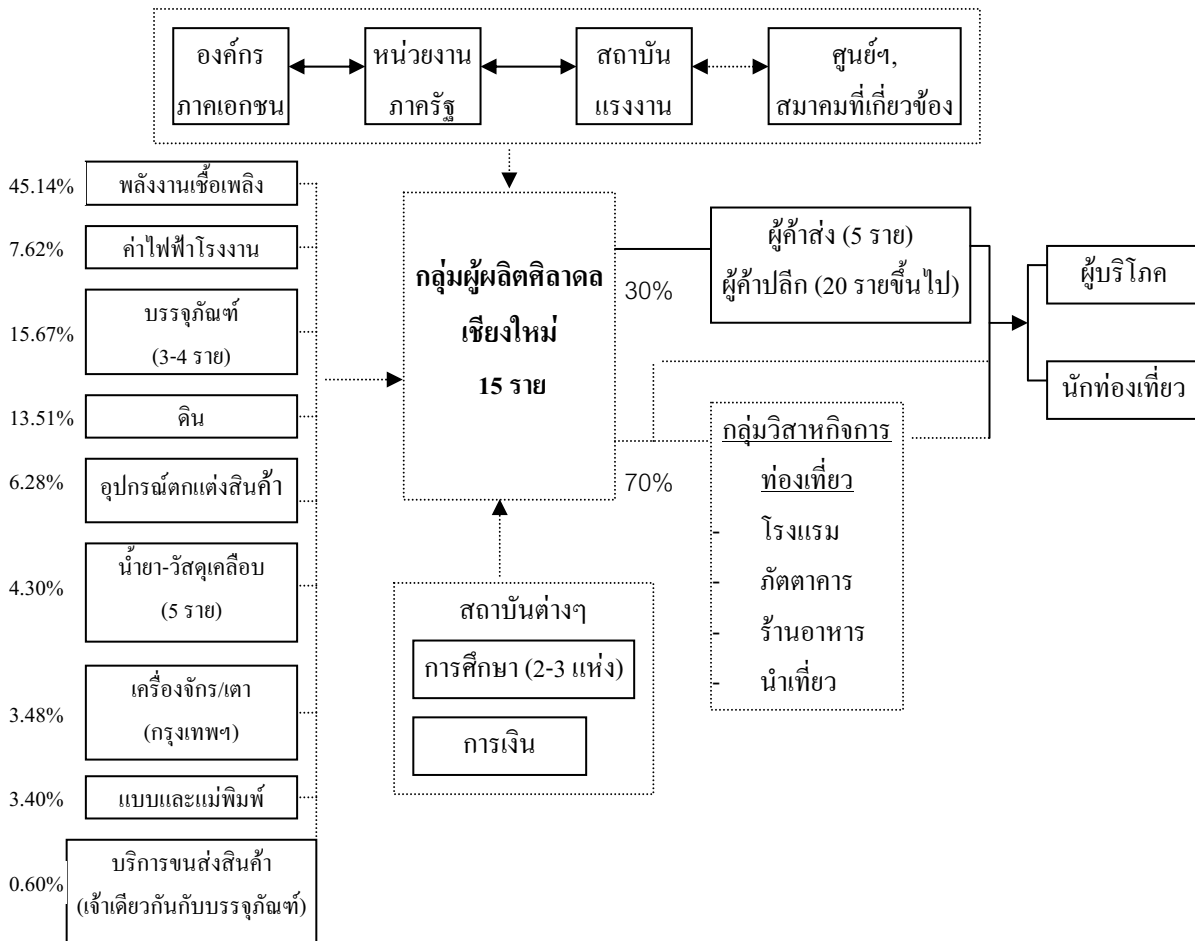
3.3.1 ผู้ผลิต

ผู้ผลิตมีจำนวนประมาณ 15 ราย โดยมีเพียง 6 – 7 รายที่เป็นผู้ผลิตหลักและครอบครองส่วนแบ่ง
ตลาดมากที่สุด ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางถึงเล็กที่เน้นการผลิตสินค้าประเภทเครื่องใช้บน
โต๊ะอาหาร (Tableware) นอกจากนี้มีการผลิตของชำร่วยของที่ระลึก (Giftware) อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและ
สวน (House & Gardenware) การผลิตเน้นการส่งออกเป็นหลักประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าการผลิต มี
ผู้ผลิตเพียงบางรายที่เน้นตลาดการท่องเที่ยว

ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ผลิตเป็นแบบต่างฝ่ายต่างผลิต ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ไม่มีการ
รวมกลุ่มเป็นสมาคม หรือชมรม เพื่อประโยชน์ในอุตสาหกรรม เช่น การสร้างอำนาจต่อรองราคาวัตถุดิบ
การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การร่วมกันจัดแสดงสินค้าหรือหาแหล่งจำหน่ายสินค้านำร่วมกัน

⁸ ต้นกำเนิดของ NOHMEX เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 10 ปีก่อน เริ่มจากกลุ่มผู้ผลิตของที่ระลึกเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวได้
รวมกลุ่มกันเป็นชมรม ใช้นามว่า “ชมรมของฝากของที่ระลึกเชียงใหม่” ต่อมาได้ขยายฐานสมาชิกเพิ่มขึ้น โดยรวมกลุ่ม
ผู้ผลิตจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำพูน ลำปาง เชียงราย กอปรกับโครงสร้างธุรกิจของสมาชิกได้เปลี่ยนจากการผลิตเพื่อ
ขายนักท่องเที่ยวเป็นผลิตเพื่อส่งออกด้วย จึงได้มีการเปลี่ยนรูปแบบองค์กรโดยการจดทะเบียนเป็นสมาคม NOHMEX
ในภายหลัง

รูปที่ 6 กลัสเตอร์ตลาด



• โครงสร้างต้นทุนการผลิตตลาด

โครงสร้างต้นทุนของอุตสาหกรรมตลาด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนการผลิตและต้นทุนการบริหารจัดการ พบว่า อุตสาหกรรมตลาดมีต้นทุนการผลิตต่อต้นทุนรวมมากถึงร้อยละ 66.54 (ตารางที่ 10) ส่วนต้นทุนการบริหารจัดการมีเพียงร้อยละ 33.46 ของต้นทุนรวม (ตารางที่ 11) โดยต้นทุนส่วนใหญ่ตกอยู่ที่ค่าแรงงานในการผลิต (ร้อยละ 33.27) รองลงมาเป็นค่าเชื้อเพลิง (ร้อยละ 15.62) เนื่องจากการผลิตตลาดเป็นการผลิตที่เน้นการใช้แรงงานในการผลิต (Labor intensive product) และใช้พลังงานมากเนื่องจากการเผาสินค้าที่อุณหภูมิสูง และจะเห็นว่าต้นทุนน้ำยาและวัสดุเคลือบ มีเพียงร้อยละ 1.49 เนื่องจากการผลิตเน้นใช้วัสดุธรรมชาติในการเคลือบ ได้แก่ ขี้เถ้าไม้ผสมดินหนานา ซึ่งมีต้นทุนต่ำและมีจำหน่ายในพื้นที่

ตารางที่ 10 โครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมศิลาแลง

ลำดับที่	องค์ประกอบต้นทุนการผลิต	สัดส่วน/ต้นทุนรวม
1	ค่าแรงงานในการผลิต	33.27
2	ค่าเชื้อเพลิง	15.62
3	วัตถุดิบดิน	4.68
4	ค่าไฟฟ้าโรงงาน	2.64
5	ค่าวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งสินค้า	2.17
6	ค่าซ่อมแซมโรงงาน	1.62
7	ค่าซ่อมแซมเครื่องมือและอุปกรณ์โรงงาน	1.62
8	ค่าน้ำยาและวัสดุเคลือบ	1.49
9	ค่าเสื่อมราคา	1.21
10	ค่าใช้จ่ายแบบและแม่พิมพ์	1.18
11	ค่าวัสดุสิ้นเปลืองโรงงาน	0.69
12	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดโรงงาน	0.31
13	ค่าอุปกรณ์และเครื่องเขียนโรงงาน	0.05
	รวมต้นทุนการผลิต	66.54

ที่มา: จากงบการเงินปี พ.ศ. 2545

ตารางที่ 11 โครงสร้างต้นทุนการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมคิลาดล

ลำดับที่	องค์ประกอบต้นทุนการผลิต	สัดส่วน/ต้นทุนรวม
1	เงินเดือนพนักงาน	8.36
2	เงินรางวัลรถบริการและค่าจอด	8.11
3	ค่าวัสดุบรรจุหีบห่อ	5.42
4	ค่าส่งเสริมการขายและ โฆษณา	3.02
5	ค่าวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งขาย	2.13
6	เงินสมทบประกันสังคม	1.25
7	ค่าไฟฟ้า	1.13
8	ค่าโทรศัพท์	0.80
9	ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	0.70
10	ค่าเสื่อมราคา	0.52
11	ค่าสวัสดิการ	0.46
12	ค่าธรรมเนียม	0.43
13	ค่าซ่อมแซม	0.21
14	ค่าบริการจัดส่งสินค้า	0.21
15	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	0.19
16	ค่าสอบบัญชี	0.13
17	ค่าเช่าสถานที่โชว์สินค้า	0.11
18	ค่าไปรษณีย์	0.10
19	ค่ารับรอง	0.08
20	ค่ารักษาความปลอดภัย	0.05
21	ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	0.04
22	ค่าใช้จ่ายในการอบรม	0.01
	รวมต้นทุนการบริหารจัดการ	33.46

ที่มา : จากงบการเงินปี พ.ศ. 2545

3.3.2 ผู้ป้อนวัตถุดิบ

ผู้ผลิตศิลาดลสามารถหาซื้อวัตถุดิบในการผลิตได้จากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง (ลำปาง) ดินที่ใช้เป็นดินดำหรือดินเหนียวที่มีแหล่งผลิตในเชียงใหม่ ซึ่งผู้จำหน่ายคือชาวบ้านที่ทำอาชีพขุดดินขายอยู่ในอำเภอต่างๆ เช่น แม่ริม แม่แตง และบริเวณคอยสุเทพ เป็นต้น ซึ่งคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน ดินบางส่วนได้จากจังหวัดลำปางเป็นดินสำเร็จรูปที่จำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีคุณภาพที่แน่นอนกว่า สัดส่วนต้นทุนวัตถุดิบดินเท่ากับร้อยละ 13.51 ของต้นทุนการผลิต สำหรับวัตถุดิบในการเคลือบ ผู้ผลิตที่ผลิตน้ำเคลือบธรรมชาติจะซื้อจี้แก้วมาจากชาวบ้านในพื้นที่ เช่น อำเภอแม่ริมและแม่แตง ส่วนผู้ผลิตที่ผลิตน้ำเคลือบโดยใช้สีเคมีจะซื้อสีเคมีจากตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งมีประมาณ 5 ราย สัดส่วนต้นทุนน้ำยาและวัสดุเคลือบเท่ากับร้อยละ 4.3 ของต้นทุนการผลิต จะเห็นว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะมีอยู่ในพื้นที่โดยบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือชาวบ้านที่ทำอาชีพนั้นๆ และมีสัดส่วนต้นทุนค่อนข้างน้อยเนื่องจากเน้นใช้วัสดุธรรมชาติในการผลิต ส่วนพลังงานเชื้อเพลิง ใช้ก๊าซ LPG ที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมซึ่งมีอยู่ในพื้นที่อย่างเพียงพอ โดยในการเผาสินค้าแต่ละครั้งจะใช้พลังงานค่อนข้างสูงทำให้มีสัดส่วนต้นทุนค่าพลังงานสูงที่สุด ถึงร้อยละ 45.14 ของต้นทุนการผลิต และพลังงานไฟฟ้า ที่ใช้ภายในโรงงานมีสัดส่วนร้อยละ 7.62 ของต้นทุนการผลิต

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ป้อนวัตถุดิบเป็นแบบผู้ซื้อกับผู้ขายที่ผู้ซื้อไม่มีอำนาจต่อรองราคาวัตถุดิบ แต่จะได้รับความเชื่อมั่นจากการประกันคุณภาพวัตถุดิบที่สั่งมา

3.3.3 ผู้ผลิตเครื่องจักรหรือเตาเผา

ผู้ผลิตศิลาดลในเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่ไม่เน้นการผลิตที่ใช้เครื่องจักร เนื่องจากการผลิตส่วนใหญ่เป็นงานศิลปะแบบงานฝีมือ (Handmade) ที่มีความพิถีพิถัน สำหรับแหล่งเครื่องจักรและเตาเผาจะอยู่นอกพื้นที่ (กรุงเทพฯ ลำปาง) และบางโรงงานมีการใช้เครื่องจักรมือสองจากต่างประเทศโดยซื้อผ่านตัวแทนนำเข้าจากกรุงเทพฯ สัดส่วนค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตเท่ากับร้อยละ 3.48 ของต้นทุนการผลิต

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิตเครื่องจักรหรือเตาเผา เป็นความสัมพันธ์ทางการค้า ไม่มีการให้ความช่วยเหลือ บริการ หรือแนะนำเมื่อผู้ผลิตประสบปัญหาทางเทคนิค หรือเมื่อมีเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ๆ

3.3.4 บรรจุกิจกรรมและขนส่ง

ผู้ให้บริการขนส่งส่วนใหญ่จะให้บริการบรรจุกิจกรรม และรับประกันสินค้าให้กับผู้ผลิตด้วย ผู้ให้บริการที่ผู้ผลิตตลาดนิยมใช้บริการมีอยู่ 3 – 4 ราย ในพื้นที่ มีสัดส่วนต้นทุนค่าบรรจุกิจกรรมและค่าขนส่งเท่ากับร้อยละ 15.66 และ 0.6 ของต้นทุนการผลิต ตามลำดับ

ลักษณะความสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ทางการค้า ยกเว้นบางรายมีความสัมพันธ์ทางเครือญาติ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะใช้บริการบรรจุกิจกรรมและขนส่งกับผู้ให้บริการรายเดิมที่คุ้นเคย

3.3.5 สถาบันที่เกี่ยวข้อง

จังหวัดเชียงใหม่มีสถาบันการเงินหลายแห่งที่สามารถให้บริการสินเชื่อทางการเงินเมื่อผู้ผลิตประสบปัญหาทางการเงิน และยังมีสถาบันการศึกษาประมาณ 2 – 3 แห่ง ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตตลาด ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และสถาบันแรงงาน ซึ่งให้ความช่วยเหลือและวิจัยในเรื่องตลาดและการผลิตบุคลากร แต่สถาบันดังกล่าวยังมีบทบาทน้อยและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตได้เท่าที่ควร

3.3.6 ตัวแทนจำหน่าย

ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (5 ราย ในพื้นที่หมู่บ้านวาวลาย) และค้าปลีก (20 รายขึ้นไปในพื้นที่) สัดส่วนความเชื่อมโยงร้อยละ 30 ของมูลค่าการผลิต ลูกค้านในพื้นที่ยังมีกลุ่มโรงแรมและภัตตาคารที่รับสินค้าไปจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่าย มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างดี เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน ถ้ามีการสั่งซื้อ (Order) มากๆ ก็จะมีการลดราคาให้ บางรายมีการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดกับผู้ผลิต

3.3.7 กลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยว

เชียงใหม่มีกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างใหญ่ เนื่องจากเป็นหนึ่งในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย กลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมตลาด ได้แก่ กลุ่มของธุรกิจ โรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร ซึ่งนิยมนำตลาดมาเป็นเครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่ง เพราะเป็นสินค้าที่คู่คี่มีระดับจึงมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร แจกัน โคมไฟ และอุปกรณ์ตกแต่งสวน เป็นต้น ส่วนธุรกิจนำเที่ยว จะเกี่ยวข้องในด้านการนำนักท่องเที่ยวมาชมและซื้อสินค้าในโรงงาน โดยจะได้รับค่าตอบแทนร้อยละ 5 – 10 ของยอดขาย กลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างมากในการเผยแพร่ตลาดให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง สัดส่วนความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวเท่ากับร้อยละ 70 ของมูลค่าการผลิต

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตและกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวยังมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย เพราะมีเพียงผู้ผลิตบางรายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารและนำเที่ยว โดยกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร เป็นกลุ่มที่ผลิตสินค้าเพื่อป้อนให้กับธุรกิจดังกล่าว ส่วนกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการนำเที่ยวนั้นเป็นกลุ่มที่พึ่งพาตลาดนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

3.3.8 หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- **หน่วยงานภาครัฐ** ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ผลิตในด้านการส่งออกสินค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีบทบาทในการส่งเสริมให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ มีบทบาทในด้านการตลาด เช่น การนำสินค้าออกแสดงในงานต่างๆ และการโฆษณาสินค้า

- **องค์กรภาคเอกชน** ได้แก่ สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (NOHMEX) เป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมส่งออกภาคเหนือตอนบน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 180 ราย มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมในหลายๆ ด้าน เช่น การตลาด การบริการข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบฯ จังหวัดลำปาง ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมศิลาดลในด้านการให้คำปรึกษาและการทดสอบคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งนับว่ามีบทบาทไม่มากนักต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากมีผู้ผลิตเพียงบางรายเท่านั้นที่ใช้บริการจากศูนย์พัฒนาฯ ดังกล่าว

4. การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม

4.1 การเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดล

4.1.1 องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่ม

องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ กำไร ดอกเบี้ย ค่าจ้างแรงงาน ภาษีทางอ้อม และค่าเสื่อมราคา ซึ่งผลรวมขององค์ประกอบทั้งหมดจะเป็นมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม จากการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดล พบว่า มูลค่าเพิ่มที่ได้จากทั้งสองอุตสาหกรรมเป็นมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ (Retained Value) ทั้งหมด เนื่องจากองค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มของทั้งสองอุตสาหกรรมเกิดจากการใช้ปัจจัยภายในประเทศทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ผู้ถือหุ้นของอุตสาหกรรมศิลาดลซึ่งเป็นคนไทยทั้งหมด ส่วน

เครื่องเงินนั้นส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียวและเป็นคนไทยทั้งหมดเช่นกัน ดังนั้นกำไรที่ได้ทั้งหมดจึงไม่มีส่วนที่ต้องจัดสรรออกนอกประเทศ ส่วนเงินลงทุนนั้นไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินในต่างประเทศ และนิยมใช้สินทรัพย์ส่วนตัว จึงไม่มีดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายออกไปต่างประเทศ ด้านแรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานในพื้นที่ ไม่มีการจ้างแรงงานต่างประเทศ และในด้านเครื่องจักรหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการผลิตจะใช้ภายในประเทศ แม้ผู้ผลิตศิลาคลบางรายมีการใช้เครื่องจักรจากประเทศญี่ปุ่น แต่ก็เป็นการซื้อเครื่องจักรมือสองผ่านตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ ดังนั้นในส่วนของค่าเสื่อมราคาจึงตกอยู่ในประเทศทั้งหมด

4.1.2 การเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่ม

อุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาคล เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างมาก เนื่องจากก่อให้เกิดรายได้ไม่น้อยในแต่ละปี จากการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมศิลาคลสามารถสร้างรายได้กว่า 124 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 12) ซึ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 23 ล้านบาท และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศได้ประมาณ 79 ล้านบาท ส่วนเครื่องเงินสามารถสร้างรายได้กว่า 84 ล้านบาท เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 42 ล้านบาท และสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศได้กว่า 37 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย จะเห็นว่าอุตสาหกรรมศิลาคลมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายมากถึงร้อยละ 63.74 ในขณะที่เครื่องเงินมีเพียงร้อยละ 44.37 แสดงให้เห็นว่าศิลาคลเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าเครื่องเงิน แต่เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อยอดขาย พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องเงินกลับมีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อยอดขายมากถึงร้อยละ 50 ในขณะที่ศิลาคลมีเพียงร้อยละ 18.41 แสดงให้เห็นว่า **อุตสาหกรรมเครื่องเงินสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวได้ดีกว่าศิลาคล** ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องเงินเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นตลาดภายในประเทศและรายได้ส่วนใหญ่ก็มาจากการจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ขณะที่ศิลาคล แม้ตลาดภายในประเทศจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ตลาดหลักที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้ค้าในต่างประเทศ

ตารางที่ 12 รายได้ และมูลค่าเพิ่มในปี พ.ศ. 2545 จำแนกตามอุตสาหกรรม

รายได้ / มูลค่าเพิ่ม	มูลค่ารายได้ (บาท)		สัดส่วน/รายได้ (ร้อยละ)	
	ศิลาดล	เครื่องเงิน	ศิลาดล	เครื่องเงิน
รายได้ทั้งอุตสาหกรรม	124,044,565	83,768,256	100.00	100.00
รายได้จากการท่องเที่ยว	22,831,400	41,884,128	18.41	50.00
มูลค่าเพิ่มภายในประเทศ	79,060,212	37,168,965	63.74	44.37

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลงบการเงินปี พ.ศ. 2545 การสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถาม.

4.2 การเปรียบเทียบสัดส่วนองค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรม

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ประการของมูลค่าเพิ่มที่ได้ชี้แจงไว้ในหัวข้อ 4.1.1 เมื่อพิจารณาสัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆ ต่อมูลค่าเพิ่ม พบว่า ทั้งสองอุตสาหกรรม ต่างมีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มจากเงินเดือนและค่าจ้างมากที่สุด (ตารางที่ 13) โดยศิลาดลมีสัดส่วนร้อยละ 62.2 และเครื่องเงินมีสัดส่วนร้อยละ 52.64 รองลงมาเป็นสัดส่วนของกำไร โดยมีสัดส่วนร้อยละ 33.82 และ 46.88 ตามลำดับ

ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ทั้งสองอุตสาหกรรมมีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มจากเงินเดือนและค่าจ้างสูงที่สุด เพราะศิลาดลเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงาน (Labor Intensive product) มีการจ้างงานกว่า 600 คน ส่วนเครื่องเงินเป็นการผลิตที่ต้องใช้แรงงานมีฝีมือ (Craftsmanship) ที่มีทักษะสูง ทำให้ทั้งสองอุตสาหกรรมมีค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานสูงตามไปด้วย

ตารางที่ 13 สัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆ ในมูลค่าเพิ่ม จำแนกตามอุตสาหกรรม

องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่ม	สัดส่วน (ร้อยละ)	
	ศิลาดล	เครื่องเงิน
กำไร	33.82	46.88
ดอกเบี้ย	0.16	0.04
ภาษีทางอ้อม	0.43	0.00
ค่าเสื่อมราคา	3.39	0.44
เงินเดือน/ค่าจ้าง	62.20	52.64
รวม	100.00	100.00

ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินปี พ.ศ. 2545 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์.

4.3 การเปรียบเทียบความสมบูรณ์ของคลัสเตอร์เครื่องเงินและศิลาดล

ในการเปรียบเทียบความสมบูรณ์ของคลัสเตอร์จะพิจารณาจากความพร้อมในการมีปัจจัยที่จะทำให้เกิดลักษณะสำคัญของการมีคลัสเตอร์ ได้แก่ปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ 1) มีการรวมกลุ่มอย่างหนาแน่น 2) มีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน 3) มีความร่วมมือกัน 4) มีการเรียนรู้ร่วมกัน และ 5) มีการแข่งขันกันภายในกลุ่มเกณฑ์ในการประเมินนี้มีอยู่ 3 ระดับ คือ

- ไม่มีคะแนน หมายถึง ไม่มีปัจจัยดังกล่าว
- * หมายถึง มีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง
- ** หมายถึง มีปัจจัยอยู่ในระดับดี/สูง

จากการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องเงินมีปัจจัยด้านการรวมกลุ่มอย่างหนาแน่นและการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันอยู่ในระดับดี (ตารางที่ 14) เพราะการผลิตเครื่องเงินเป็นการผลิตที่มีวัฒนธรรมมาแต่บรรพบุรุษซึ่งอาศัยอยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน ทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมและผูกพันกัน ส่งผลให้เกิดความร่วมมือและการเรียนรู้ร่วมกัน (อยู่ในระดับปานกลาง) ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และการพัฒนาฝีมือแรงงาน เช่น ในการผลิตของช่างเงินที่มีการรวมกลุ่มกันจะมีการแบ่งงานกันทำ มีการพัฒนาฝีมือแรงงานโดยการเรียนรู้ร่วมกัน การสร้างสมประสบการณ์ และการฝึกหัดอาชีพการทำเครื่องเงิน นอกจากนี้ผู้ผลิตเครื่องเงินยังมีการกระจายงานให้แก่กันเมื่อไม่สามารถผลิตได้ทันคำสั่งซื้อ (Order) ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของเครื่องเงินที่มีความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิต แม้ว่าจะเป็นเพียงความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มช่างเงินก็ตาม ส่วนอุตสาหกรรมศิลาดล มีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันอยู่ในระดับปานกลาง เพราะความสัมพันธ์เป็นแบบผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ให้บริการ ไม่มีการร่วมมือกันภายในอุตสาหกรรม

ในด้านการแข่งขัน พบว่า อุตสาหกรรมศิลาดลมีบรรยากาศของการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ส่วนเครื่องเงินมีอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากศิลาดลเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตค่อนข้างเร็ว เช่นเดียวกับเซรามิกทั่วไป ซึ่งนอกจากศิลาดลจะต้องแข่งขันกันเองแล้วยังต้องแข่งขันกับสินค้าเซรามิกทั่วไปที่เป็นสินค้าทดแทนที่สำคัญและยังเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศและของโลกอีกด้วย ดังนั้นผู้ผลิตศิลาดลจึงต้องพยายามที่จะพัฒนารูปแบบ (Design) และคุณภาพของสินค้าให้เหนือกว่าและแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ส่วนเครื่องเงินจะมีบรรยากาศของความร่วมมือกันมากกว่าการแข่งขันเพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน อีกทั้งสินค้าเครื่องเงินมีลักษณะพิเศษในการจูงใจลูกค้าอยู่ที่ความเป็นงานศิลปะแบบดั้งเดิม คือ เครื่องเงินที่มีลวดลายเก่าๆ และผลิตยากยิ่งทำให้มีคุณค่าและราคาสูง สินค้าเครื่องเงินมีทั้งแบบเงิน 100% และต่ำกว่า 100% เครื่องเงินที่มีสัดส่วนของเนื้อเงินมากจะยังมีราคาสูง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นลักษณะที่ทำให้สินค้าเครื่องเงินมีความแตกต่างกัน การเลือกซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ดังนั้น การผลิตเครื่องเงินจึงไม่เน้นการแข่งขันกันทางด้านสินค้าเพราะผู้ผลิตใช้วิธีการพึ่งพาคำสั่งซื้อ (Order) ที่ได้รับและกลุ่มลูกค้าประจำมากกว่าการพยายามหาลูกค้าใหม่ๆ

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องเงินเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะสำคัญของการมีคลัสเตอร์ หรือกล่าวได้ว่าคลัสเตอร์เครื่องเงินมีความสมบูรณ์กว่าศิลาดลนั่นเอง

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบการมีปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะสำคัญของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะสำคัญของการรวมกลุ่ม	อุตสาหกรรม	
	ศิลาดล	เครื่องเงิน
มีการรวมกลุ่มอย่างหนาแน่น	-	**
มีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน	*	**
มีความร่วมมือ	-	*
มีการเรียนรู้ร่วมกัน	-	*
มีการแข่งขันภายในกลุ่ม	**	*

ที่มา : จากการประเมิน.

4.4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคลัสเตอร์

ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคลัสเตอร์ จะใช้ตัวชี้วัดทางด้านแรงงาน และอัตราส่วนทางการเงิน ตัวชี้วัดทางด้านแรงงานที่ใช้ ได้แก่

(1) ผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity)

ในแนวคิดของมูลค่าเพิ่ม ดัชนีตัวนี้ถือว่าเป็นดัชนีที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นตัวที่บอกระดับประสิทธิภาพของแรงงานแต่ละคนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการ หากดัชนีมีค่าน้อย แสดงถึงประสิทธิภาพของแรงงานต่ำ อย่างไรก็ตามการวัดประสิทธิภาพของคนด้วยดัชนีดังกล่าว มีข้อจำกัดเนื่องจากในการสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านแรงงานเพียงอย่างเดียว ยังประกอบด้วยปัจจัยทุนและสภาพแวดล้อม เช่น ระบบงาน เป็นต้น

(2) ค่าโซห่วยการผลิตต่อยอดขาย (Overhead cost to sales ratio)

เป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงสัดส่วนของโซห่วยการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย โซห่วยการผลิตรายการสำคัญคือ ค่าเสื่อมราคา หากกิจการลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิตมากแต่ใช้ไม่เต็มที่ ก็จะส่งผลให้ค่าเสื่อมราคาต่อหน่วยผลิตสูง และส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นด้วย

(3) กำไรเบื้องต้นต่อยอดขาย (Gross Profit to Sales Ratio)

เป็นตัวชี้วัดที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของยอดขายกับต้นทุนการผลิต หากดัชนีของอุตสาหกรรมใดมีค่ามากกว่า แสดงถึงอุตสาหกรรมนั้นมีความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิตได้ดีกว่า ส่งผลให้มีกำไรขั้นต้นต่อหน่วยสูง

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าคลัสเตอร์เครื่องเงินมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าศิลาดล เนื่องจากมีค่าดัชนีทั้ง 3 ที่ดีกว่า (ตารางที่ 15) ดัชนีตัวแรก คือ Labor Productivity เครื่องเงินมีผลิตภาพแรงงานต่อหัวดีกว่าศิลาดล เนื่องจากมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมเพียงประมาณ 100 คน ในขณะที่ศิลาดลมีถึง 600 คน และช่างเงินยังเป็นแรงงานมีฝีมือและทักษะสูง ดัชนีตัวที่ 2 คือ Overhead cost to sales ratio ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการผลิตเครื่องเงินมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพกว่าศิลาดล ทั้งนี้อาจเพราะการผลิตเครื่องเงินมีการใช้ปัจจัยที่เป็นเครื่องมือและอุปกรณ์ไม่มากและต้นทุนต่ำกว่าการผลิตศิลาดล และดัชนีตัวสุดท้าย คือ Gross Profit to Sales Ratio แสดงให้เห็นว่าเครื่องเงินมีความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิตได้ดีกว่าศิลาดล

ตารางที่ 15 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของคลัสเตอร์ จำแนกตามอุตสาหกรรม

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ	หน่วย	ประเภทอุตสาหกรรม	
		ศิลาดล	เครื่องเงิน
Labor Productivity	บาท/หัว	131,767	371,690
Overhead cost to sales ratio	ร้อยละ	3.46	0.20
Gross Profit to Sales Ratio	ร้อยละ	18.23	20.80

ที่มา: จากการคำนวณ.

อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ มี 3 ตัว ประกอบด้วย

(1) อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (Return on Assets : ROA)

$$ROA = \text{กำไรสุทธิ} * 100 / \text{สินทรัพย์ทั้งหมด}$$

(2) อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (Return on Sale : ROS)

$$ROS = \text{กำไรสุทธิ} * 100 / \text{ยอดขายทั้งหมด}$$

(3) อัตราผลตอบแทนของผู้ลงทุน (Return on Equity : ROE)

$$ROE = \text{กำไรสุทธิ} * 100 / \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}$$

เมื่อพิจารณาค่า ROA พบว่า การประกอบการในอุตสาหกรรมศิลาดลสามารถสร้างกำไรจากสินทรัพย์ของกิจการได้ประมาณร้อยละ 9 ซึ่งยังน้อยกว่าการประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องเงิน

เล็กน้อย (ร้อยละ 10.8) เนื่องจากการลงทุนทำการผลิตศิลาดลต้องลงทุนในอาคาร ที่ดิน เครื่องมือ และ อุปกรณ์ต่างๆ มากกว่าในอุตสาหกรรมเครื่องเงิน และเมื่อเปรียบเทียบค่า ROE ของผู้ประกอบการในทั้ง 2 อุตสาหกรรมจะพบว่าผู้ผลิตเครื่องเงินมีกำไรเมื่อเทียบกับเงินทุนที่เข้าของกิจการลงทุนไปมากกว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมศิลาดล ซึ่งมีค่า ROE เฉลี่ยเท่ากับ -0.13 (หรือขาดทุน)

อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของดัชนีชี้วัดทั้ง 3 ไม่อาจสะท้อนภาพที่แท้จริงของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมทั้ง 2 เพราะผู้ประกอบการเครื่องเงินที่นำมาใช้เป็นตัวอย่างมีเพียงรายเดียว (เพราะข้อจำกัดของข้อมูล) และเป็นผู้ประกอบการในระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรมเครื่องเงิน ซึ่งการนำไปเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรมศิลาดลอย่างโรงงาน CL₁ ก็จะเห็นว่า โรงงาน CL₁ สามารถให้ผลตอบแทนในทุกๆ ด้านทั้ง ROA ROS และ ROE ที่เหนือกว่าโรงงาน SL หลายเท่าตัว อีกทั้งการพิจารณาแนวโน้มและโอกาสของผู้ผลิตในอนาคต ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมศิลาดลน่าจะมีโอกาสทางธุรกิจที่สดใสกว่าผู้ผลิตเครื่องเงินซึ่งนับวันจะซบเซาลงเรื่อยๆ ด้วยปัจจัยหลายๆ ประการ ทั้งความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไป (หันไปนิยมอลูมิเนียมมากขึ้น) แรงงานมีฝีมือซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความยั่งยืนของอุตสาหกรรมที่ลดลงเรื่อยๆ และการรับจ้างผลิตตาม Order มากจนกระทบต่อการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น ส่วนอุตสาหกรรมศิลาดล เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตไปพร้อมกับเซรามิก และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นคลัสเตอร์ดังเช่นเซรามิกในจังหวัดลำปาง จำทำให้ศิลาดลเป็นอุตสาหกรรมที่น่าจะมีอนาคตที่สดใส (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ดัชนีชี้วัดทางการเงินในปี พ.ศ. 2545 จำแนกตามอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	โรงงาน	ดัชนีชี้วัดทางการเงิน (หน่วย : ร้อยละ)		
		ROA	ROS	ROE
ศิลาคล	CL ₁	35.69	30.41	46.18
	CL ₂	16.04	15.09	-94.07
	CL ₃	15.85	10.57	21.31
	CL ₄	8.90	4.90	9.05
	CL ₅	7.81	5.40	39.11
	CL ₆	5.01	3.38	6.73
	CL ₇	-7.25	-8.80	-19.20
	CL ₈	-9.32	-12.33	-10.14
	เฉลี่ย	9.09	6.08	-0.13
เครื่องเงิน	SL	10.79	4.60	12.55

ที่มา : จากการคำนวณ.

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

รายงานการศึกษานี้ศึกษาถึงมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาคล มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาคล รวมถึงผลของการมีกลุ่มวิสาหกิจ (Cluster) ของทั้งสองอุตสาหกรรม โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ ทราบมูลค่าเพิ่มในประเทศ และการเชื่อมโยงภายในอุตสาหกรรม รวมทั้งผลของการมีกลุ่มวิสาหกิจ (Cluster) ของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาคล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องเงิน 14 ราย ศิลาคล 5 ราย และข้อมูลงบการเงินของผู้ประกอบการจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี พ.ศ. 2545 เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณมูลค่าเพิ่มภายในประเทศของอุตสาหกรรม

5.1 สรุปผลการศึกษา

ทั้งเครื่องเงินและศิลาคลเป็นสินค้าที่ขายความเป็นศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับสินค้า และยังมีมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากการผลิตเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านที่มีมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษและยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน

เครื่องเงินถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง กลับมีทิศทางการเติบโตลดลงอย่างเห็นได้ชัดจากความซบเซาและการลดลงของจำนวนผู้ผลิตจากในอดีตที่มีนับร้อยราย แต่ปัจจุบันลดลงกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนที่เคยมีอยู่ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครื่องเงินเชียงใหม่ยังคงอยู่ได้นั้นก็เพราะความเหนียวแน่นของคลัสเตอร์เครื่องเงินซึ่งช่วยชะลอการล่มสลายของอุตสาหกรรม และเป็นที่น่าติดตามต่อไปว่าการผลิตเครื่องเงินจะสามารถคงอยู่ต่อไปได้อีกนานเท่าใด

ส่วนศิลาดลในเชียงใหม่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย การเกิดขึ้นของศิลาดลในเชียงใหม่เกิดจากความสมบูรณ์และเพียบพร้อมของวัตถุดิบและบริการที่มีอยู่ในพื้นที่ และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน โดยที่ความเป็นคลัสเตอร์ของศิลาดลแทบจะไม่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรม

สถานการณ์ที่น่าจับตามองในขณะนี้ ก็คือ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอสันกำแพง ซึ่งมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้สันกำแพงเป็นเมืองศิลปวัฒนธรรม – หัตถกรรม (Cultural and Craftsmanship City) โดยมียุทธศาสตร์หลัก 5 ด้าน ภายใต้เป้าหมายการเป็นเมืองแห่งหัตถกรรม 5 ปี ซึ่งประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม ยุทธศาสตร์การพัฒนาอาชีพและฝีมือแรงงาน ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม และยุทธศาสตร์การพัฒนาลี้ngแวดล้อมของ อ.สันกำแพง

ในส่วนของสินค้าหัตถกรรมอันเป็นหัวใจของยุทธศาสตร์ ซึ่งรวมถึงเครื่องเงินและศิลาดล จะมีการพัฒนาโดยเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หอการค้าจังหวัด กลุ่มนอร์เม็กซ์ และกลุ่มเอสเอ็มอีที่ส่งออก ซึ่งจะเห็นว่า การมีคลัสเตอร์กำลังเป็นยุทธศาสตร์ที่ทุกฝ่ายให้ความสำคัญในการนำมาใช้พัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมให้ดีขึ้น

แผนปฏิบัติการขั้นแรกที่เกิดขึ้น ก็คือการจัดงาน “สันกำแพง สานศิลป์ ถิ่นหัตถกรรม” ที่จะมีการขึ้นทุกวันเสาร์ระหว่างวันที่ 20 ธ.ค. 2546 – 21 ก.พ. 2547 ซึ่งเป็นที่น่าจับตามองว่ายุทธศาสตร์ดังกล่าวจะสามารถฟื้นฟูและยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดลได้หรือไม่ อย่างไร โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องเงินที่กำลังถึงคราวล่มสลายจะสามารถกลับมาเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนเพียงใด

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 อุตสาหกรรมเครื่องเงิน

ปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องเงิน ก็คือ การขาดความรู้และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งทำให้ช่างเงินไม่สามารถกระจายสินค้าที่ผลิตได้ เมื่อขายสินค้าไม่ได้จึงหันไปผลิตวัสดุอื่นทดแทนซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด ส่งผลให้การทำเครื่องเงินเกิดความซบเซา

ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องเงินอาจแก้ปัญหาโดยการร่วมมือกันเพื่อสร้างหน่วยงานกลางที่เข้ามาจัดการเรื่องการตลาดให้กับผู้ผลิต หรือหน่วยงานของรัฐอาจเข้ามาให้ความช่วยเหลือในเรื่องการตลาด เงินทุน เป็นต้น

ปัญหาอีกประการที่สำคัญคือ การเริ่มสูญสิ้นในความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องเงินเชียงใหม่ เช่น ลวดลายและกรรมวิธีการผลิตเครื่องเงิน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่กำลังจะสูญสิ้นไปเพราะขาดคนสืบทอด ดังนั้น สถาบันการศึกษาต่างๆ ควรเข้ามาช่วยเหลือในด้านการรวบรวมภูมิความรู้เกี่ยวกับเครื่องเงิน เพื่อสร้างเป็นคลังข้อมูล เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจได้เข้าไปศึกษา ค้นคว้าได้

5.2.2 อุตสาหกรรมศิลาดล

สำหรับอุตสาหกรรมศิลาดลนั้น มีการเติบโตที่ดี แต่หากผู้ประกอบการหันมาร่วมมือกันในการซื้อวัตถุดิบการผลิต อาจทำให้อุตสาหกรรมมีต้นทุนต่ำลง

บรรณานุกรม

- เต็มศักดิ์ อินทนนท์. 2508. “ประวัติและความเป็นมาของอุตสาหกรรมในครัวเรือนของจังหวัด เชียงใหม่” , เอกสารลานนาไทย.
- บัณฑิต ตั้งศรีวงศ์. 2545. ศิลาดล “สัญลักษณ์ความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมเชียงใหม่”. นิตยสารผู้จัดการ (กุมภาพันธ์) [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/app/printable.asp?id=2494>
- บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. คลัสเตอร์.
- ประวัติโดยย่อ หสน.เตาเม็งราย. แปลและเรียบเรียงจากข้อเขียนของ โดแนลด์ กิปสัน เมื่อปี ค.ศ. 1993 (พ.ศ.2536) [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.mengraikilns.com/thaidata/main.htm.
- พระครูโสภาส คณาภิบาล. 2528. “ตำนานบ้ายัววลาย(จัวลาย)”. หนังสือวัดหมื่นสาร.
- แวน เวียงแก้ว. 2545. ปัญหาและอุปสรรคอุตสาหกรรมเครื่องใช้และเครื่องประดับเงินบ้านวาลัย, รายงานการวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่. ข้อมูลสถานประกอบการ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี. 2545. โครงสร้างอุตสาหกรรมผลิต: สถานประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. รายงานเชิงวิเคราะห์.
- สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2546. โครงการต้นแบบการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ อุตสาหกรรมเซรามิก, รายงานเบื้องต้น.
- สิทธิศักดิ์ สาครสินธุ์. 2544. การศึกษาแนวคิดในการออกแบบสวดลายบนเครื่องเงินในหมู่บ้านวาลัย จ.เชียงใหม่, รายงานกระบวนการวิชาการวิจัยทางศิลปะ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านศิลาดล. “เล่าเรื่องบ้านศิลาดล”.
- เอกสารโครงการชุมชนวาลัยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน . รุ่นที่ 3 ปีการศึกษา 2544.
- รายงานสัมภาษณ์ คุณอุไรวรรณ จิโนรส , ร้านวาลัยศิลป์ , วันที่ 30 มิถุนายน 2546.
- รายงานสัมภาษณ์ พระสมุห์สุพล สุทนต์โล, เจ้าอาวาสวัดศรีสุพรรณ และอาจารย์ใหญ่โรงเรียนวัดสวน ดอก , วันที่ 8 กันยายน 2546.
- รายงานสัมภาษณ์ ช่างทำเครื่องเงินในร้านเครื่องเงินเฉลียว, วันที่ 8 กันยายน 2546.
- รายงานสัมภาษณ์ คุณเต็มศักดิ์ อินทนนท์ ,ลานนาเครื่องเงิน, วันที่ 3 กันยายน 2546.
- รายงานสัมภาษณ์ หัวหน้ากลุ่มหัตถศิลป์ล้านนา วัดศรีสุพรรณ, วันที่ 26 กันยายน 2546.

ภาคผนวก

รายชื่อผู้ประกอบการสีลาดล ในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	โรงงาน	เลขทะเบียน
1	กษมาเทรคคิง	บอจ.ชม.4252
2	คุณที เซรามิกส์	-
3	เจียงคิน เซรามิกส์	-
4	เซแรมไทย	5894/2532
5	เซลาดอนเฮาส์	หจ.ชม.5920
6	ณ นวอินเตอร์เนชั่นแนล	ชม.3346
7	เตาเม็งราย	ชม.175
8	เตาล้านนา	-
9	ไทยสีลาดล	89/2503
10	บ้านสีลาดล	ชม.2205
11	เปรมประชาคอลเลกชั่น	บอจ.ชม.515
12	ลานนาพอทเทอร์รี่	-
13	สยามสีลาดล	บอจ.ชม.5792
14	สันทรายสีลาดล	บอจ.ชม.4823
15	สุภัทร์ เซรามิกส์	-

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และสถิติโรงงานของสภาอุตสาหกรรมเชียงใหม่.



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 10

พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

ดร.ณิ โคะตะวีระ

มกราคม 2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

(Retained Value of the Tourism Industry of Thailand)

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา

เล่มที่ 10

พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ดร.ณิ โคตะวีระ

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

รายงานการศึกษานี้เป็นหนึ่งในชุดวิจัย เรื่อง “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้างของอุตสาหกรรม รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน และการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศ.ดร. มิ่งสรรพ ขาวสะอาด ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยชุดนี้ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ประกอบการพิพิธภัณฑ์ทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากที่ทำให้การศึกษารั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ดรุณี โคตะวีระ

นักวิจัย

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

24 มกราคม 2548

รหัสโครงการ: RDG4600004
ชื่อโครงการ: พิพิธภัณฑสถานในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ “มูลค่าเพิ่มในประเทศของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย”
ชื่อนักวิจัย: ดร.ณิ โคนะวีระ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail Address: sridir@chiangmai.ac.th
ระยะเวลาโครงการ: 1 พฤษภาคม 2546 – 30 มกราคม 2548

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถานนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีอายุเก่าแก่ยาวนานกว่า 700 ปี เป็นดินแดนแห่งอารยธรรม จากการตั้งสมทางวัฒนธรรมและทางการเมืองมาช้านาน หากนับจากปีที่พญาเม็งรายได้สร้างเมืองเชียงใหม่เมื่อปี พ.ศ. 1837 เป็นจุดกำเนิดอาณาจักรล้านนานับจนถึงปัจจุบัน ความเป็นล้านนาไม่ได้เจาะจงเฉพาะลักษณะความเป็นล้านนา แต่มีความหมายหลากหลายร่วมกันทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นอื่น ๆ ร่วมด้วย ซึ่งเป็นที่มาของความหลากหลายของพิพิธภัณฑสถานในท้องถิ่นแห่งนี้

ในปี พ.ศ. 2545 จังหวัดเชียงใหม่มีพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น จำนวน 95 แห่ง แบ่งตามสังกัดการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานได้ 5 กลุ่มคือ พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดหน่วยงานของรัฐ จำนวน 9 แห่ง พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 7 แห่ง พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดเอกชน จำนวน 18 แห่ง พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดโรงเรียนมัธยมศึกษาและประถมศึกษา จำนวน 30 แห่ง และพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดวัด (ในพระพุทธศาสนา) จำนวน 31 แห่ง

ผลการศึกษาพบว่า พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นที่จัดตั้งโดยบุคคล องค์กรเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 18 แห่ง มีการดำเนินงานในรูปแบบของการบริการทางด้านวัฒนธรรม และมีเพียง 3 แห่งที่มีการเก็บค่าบริการเข้าชม หรือค่าบำรุงพิพิธภัณฑสถานที่เหลืออีก 15 แห่งไม่มีการเก็บค่าบริการเข้าชม พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นเอกชนทุกแห่งไม่มีการดำเนินงานในรูปแบบนิติบุคคล ไม่มีการจดทะเบียนใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่มีการจัดทำงบการเงิน จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมไม่มีข้อมูลเพียงพอในการหามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในฐานะผู้ให้บริการการศึกษาทางด้านวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถคงอยู่ได้ในอนาคต เนื่องจากหากไม่มีผู้สานต่อ ไม่มีผู้เก็บรักษามรดกทางวัฒนธรรมอันมีค่าเหล่านี้ไว้ มรดกวัฒนธรรมอันมีค่าเหล่านี้ย่อมอาจต้องตกไปอยู่ในมือของต่างชาติที่มีความสนใจวัตถุอันมีค่าเหล่านั้น และหากภาครัฐเข้าไปมีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนการดำเนินงาน

การจัดการของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเอกชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ย่อมทำให้พิพิธภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างแน่นอน

คำหลัก: พิพิธภัณฑ์, มูลค่าเพิ่ม, มูลค่าเพิ่มในประเทศ

สารบัญ

หน้า

คำนำ	
บทคัดย่อ	
สารบัญ	
1 ขนาดของอุตสาหกรรมบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑ์	2
1.1 จำนวนสถานบริการทางด้านวัฒนธรรมและที่ตั้ง	2
1.2 รายได้	5
1.2.1 โครงสร้างรายได้	5
1.2.2 ขนาดของรายได้	5
1.3 การจ้างงาน	7
2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑ์	8
3 รูปแบบการแข่งขันและดำเนินงาน	8
4 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรม ท้องถิ่นเอกชน	9
4.1 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือ พิพิธภัณฑ์	9
5 สรุปและข้อเสนอแนะ	9
5.1 ข้อเสนอแนะ	10
บรรณานุกรม	13

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	รายละเอียดของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ตามหน่วยงานที่สังกัด	2
ตารางที่ 2	รายละเอียดของพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งตามอำเภอ	3
ตารางที่ 3	แสดงรายละเอียดของพิพิธภัณฑ์เอกชนในจังหวัดเชียงใหม่	4
ตารางที่ 4	แสดงรายได้รวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2545	6

พิพิธภัณฑสถานในจังหวัดเชียงใหม่

การบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถานเป็นหนึ่งในประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญ จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีอายุเก่าแก่ ได้สร้างสมวัฒนธรรมไว้เป็นเวลานานกว่า 700 ปี มรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในรูปวัตถุ สิ่งของต่าง ๆ นั้นมีคุณค่า แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น วิถีชีวิตพื้นบ้าน ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ที่คนล้านนาได้รับมรดกตกทอดสืบกันมา และมีวัตถุหลายอย่างที่ไม่ได้รับการใช้สอยเหมือนเมื่อก่อน ซึ่งอาจจะสูญหายไป ร่องรอยจนคนรุ่นหลังไม่เคยเห็น ไม่เคยรู้จัก ดังนั้นบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีใจรักในมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน ในท้องถิ่นต่าง ๆ จึงได้เก็บรวบรวม สะสมวัตถุที่มีคุณค่าเหล่านี้ไว้ จนเกิดเป็นพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นในสังกัดต่าง ๆ ขึ้น

การจัดพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น เป็นการให้การศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชนในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในด้านประวัติความเป็นมา ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะหัตถกรรมของชุมชน ให้ประชาชนในท้องถิ่นนั้นรู้จักตนเอง มีความรู้ความเข้าใจที่จะก่อให้เกิดความรัก ความหวงแหน ซาบซึ้ง และภาคภูมิใจในคุณค่าของวัฒนธรรมภูมิปัญญาพื้นบ้านของตนเอง ซึ่งจะทำให้มีจิตสำนึกที่จะอนุรักษ์ สืบสานมรดกทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่เพื่อรักษาไว้ให้เป็นองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมแก่คนรุ่นหลังต่อไป

นอกจากนี้ การจัดการด้านพิพิธภัณฑสถานให้สมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการยังสามารถเป็นศูนย์กลางการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านวัฒนธรรมของชุมชน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการของชุมชน และอาจนับเป็นการอนุรักษ์มรดกทางศิลปกรรม วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวอีกแนวทางหนึ่ง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถานนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว แม้ว่าโครงสร้างด้านการจัดการของบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถานของจังหวัดเชียงใหม่จะยังไม่ชัดเจนหรือโดดเด่นเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทอื่น อย่างไรก็ตามบริการทางด้านวัฒนธรรมก็เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สนใจท่องเที่ยวประเภทนี้

สถานบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 95 แห่ง ซึ่งในการศึกษารายนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะแต่พิพิธภัณฑสถานที่ตั้งโดยบุคคล องค์กรเอกชน ซึ่งมีอยู่จำนวน 18 แห่ง จากจำนวนพิพิธภัณฑสถานจำนวน 18 แห่งนี้ มีเพียง 3 แห่งที่มีการคิดค่าบริการเข้าชม อีก 15 แห่งอยู่ในรูปแบบไม่คิดค่าบริการเข้าชม ฉะนั้น การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมจึงพิจารณาเพียง 3 แห่งซึ่งมีการคิดค่าบริการเข้าชม อันได้แก่ พิพิธภัณฑ

แมลงและมรดกธรรมชาติ พิพิธภัณฑสถานบ้านคำอูน และพิพิธภัณฑสถานสร้างสรรค์หัตถกรรม บ้าน100 อัน1000 อย่าง

1. ขนาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถาน

ในการวัดขนาดของอุตสาหกรรมบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถาน อาศัยการวัดจากเฉพาะพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นที่จัดตั้งโดยบุคคล เอกชนเท่านั้น โดยจำนวนสถานบริการทางด้านวัฒนธรรมและที่ตั้ง รายได้ หรือการจ้างงานของอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 จำนวนสถานบริการทางด้านวัฒนธรรมและที่ตั้ง

สถานที่ตั้งพิพิธภัณฑสถาน เมื่อมีการนำเสนอสร้างไม่ว่าขนาดใหญ่หรือเล็ก สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ทำเลสถานที่ตั้ง ซึ่งมีหลักการดังนี้ (จิรา จงกล, 2532)

- (1) มีเนื้อที่กว้างขวางพอที่จะขยายงานในอนาคต
- (2) อยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก และในทิศทางเดียวกับสถาบันศึกษา โรงเรียน หอสมุด
- (3) ไม่อยู่ในย่านการค้าที่การจราจรคับคั่ง และยากแก่การป้องกันอัคคีภัย
- (4) ไม่อยู่ในย่านโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเต็มไปด้วยควัน ฝุ่นละอองและกลิ่นจากโรงงาน ซึ่งจะเป็อันตรายแก่การสงวนรักษาวัตถุ
- (5) อยู่ในทำเลที่ร่มรื่น เงียบสงบ

ในกรณีนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพิพิธภัณฑสถานเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเชียงใหม่เป็นแหล่งอารยธรรมที่เก่าแก่ มีการสังสมองค์ความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งยังมีความหลากหลายของชาติพันธุ์ของผู้คนในแอ่งลุ่มน้ำต่าง ๆ พิพิธภัณฑสถานในจังหวัดเชียงใหม่สามารถจำแนกได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดของพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ตามหน่วยงานที่สังกัด

จำนวนพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัด					
หน่วยงานของรัฐ	สถาบันอุดมศึกษา	เอกชน	โรงเรียน	วัด	รวม
9	7	18	30	31	95

ที่มา: บุษผา จิระพงษ์. 2544.

จากตารางที่ 1 พบว่า พิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่จัดขึ้นโดยโรงเรียนและวัด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 64 ของพิพิธภัณฑสถานทั้งหมด และพิพิธภัณฑสถานที่จัดตั้งโดยเอกชน จำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19 ของพิพิธภัณฑสถานทั้งหมด

ตารางที่ 2 รายละเอียดของพิพิธภัณฑสถานในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งตามอำเภอ

อำเภอ ที่ตั้ง	พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัด						
	หน่วยงานของรัฐ	สถาบันอุดมศึกษา	เอกชน	โรงเรียน	วัด	รวม	ร้อยละ
เมือง	6	6	9	4	5	30	31.58
สันกำแพง	-	-	2	1	6	9	9.47
สันทราย	-	-	-	3	4	7	7.37
ดอยสะเก็ด	-	-	-	3	3	6	6.32
สารภี	-	-	-	-	4	4	4.21
แม่ริม	-	1	2	-	1	4	4.21
แม่แตง	1	-	-	9	1	11	11.58
พร้าว	-	-	-	-	2	2	2.11
ฝาง	-	-	-	1	1	2	2.11
เวียงแหง	-	-	-	1	-	1	1.05
หางดง	-	-	2	-	-	2	2.11
สันป่าตอง	1	-	1	1	1	4	4.21
จอมทอง	-	-	1	-	1	2	2.11
ฮอด	1	-	-	1	1	3	3.16
สะเมิง	-	-	1	4	-	5	5.26
แม่แจ่ม	-	-	-	2	1	3	3.16
รวม	9	7	18	30	31	95	100
ร้อยละ	9.47	7.37	18.95	31.58	32.63		

ที่มา: บุษผา จิระพงษ์. 2544.

จากตารางที่ 2 พบว่าแหล่งที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถานในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง ซึ่งมีจำนวนมากถึง 30 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาอยู่ในเขตอำเภอแม่แตงจำนวน 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.58 ที่เหลือก็จะกระจายยังอำเภอต่าง ๆ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของพิพิธภัณฑสถานเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภท	ค่าเข้าชม
1. พิพิธภัณฑสถานเครื่องถ้วย จอห์น แอนด์ แพท ซอร์	อ.เมือง	เครื่องปั้นดินเผา	ฟรี
2. พิพิธภัณฑสถานแมลงโลกและมรดกธรรมชาติ	อ.เมือง	ชีวภาพ-แมลง	50,100,120,200
3. สวนพิพิธภัณฑสถานชาวเขา กลุ่มบ้านม้งว้าง ดอยปุย	อ.เมือง	ชาติพันธุ์	ฟรี
4. หอศิลป์ครูเทพ	อ.เมือง	ภาพเขียน งานศิลปะ	ฟรี
5. พิพิธภัณฑสถานเครื่องจักสานล้านนา	อ.เมือง	เครื่องจักสานล้านนา	ฟรี
6. พิพิธภัณฑสถานเรือนข้าเจ้า	อ.เมือง	เครื่องจักสานล้านนา	ฟรี
7. พิพิธภัณฑสถานร้านม่อนฝ้าย	อ.เมือง	ผ้าฝ้าย	ฟรี
8. พิพิธภัณฑสถานบ้านเย็น	อ.เมือง	ไม้แกะสลัก	ฟรี
9. พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านล้านนา เรือนซ้อหงส์	อ.เมือง	เรือนโบราณ/ศิลปล้านนา	ฟรี
10. พิพิธภัณฑสถานทอผ้าบ้านผานกกก	อ.แม่อริม	วิถีชีวิตชาวม้ง	ฟรี
11. พิพิธภัณฑสถานบ้านคำอูน	อ.แม่อริม	ศิลป ผ้า ห้องเงิน โต๊ะเตียงโบราณ ฯลฯ	80,100
12. พิพิธภัณฑสถานสุภา	อ.หางดง	ศิลปวัตถุทั่วไป	ฟรี
13. พิพิธภัณฑสถานสร้างสรรค์หัตถกรรม บ้าน100 อัน1000 อย่าง	อ.หางดง	ไม้แกะสลัก	80,100
14. พิพิธภัณฑสถานวัฒนธรรม จันทรสม ชินวัตร	อ.สันกำแพง	ผ้าไหม	ฟรี
15. พิพิธภัณฑสถานช่างนัก	อ.สันกำแพง	ไม้แกะสลัก(ช่าง)	ฟรี
16. พิพิธภัณฑสถานตุ๊กตาเชียงใหม่	อ.สันป่าตอง	ตุ๊กตา	ฟรี
17. พิพิธภัณฑสถานผ้าป่าคา	อ.จอมทอง	ชีวประวัติบุคคล-ผ้าฝ้าย	ฟรี
18. พิพิธภัณฑสถานผ้าพื้นเมืองแม่แจ่ม	อ.แม่แจ่ม	ผ้าพื้นเมืองแม่แจ่ม	ฟรี
รวม	18 แห่ง		

ที่มา : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิพิธภัณฑสถานเอกชนในเชียงใหม่สามารถแบ่งลักษณะการจัดตั้งได้ 4 ประเภทตามลักษณะของชิ้นงานแสดงคือ 1) พิพิธภัณฑสถานศิลปะ 2) พิพิธภัณฑสถานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 3) พิพิธภัณฑสถานธรรมชาติวิทยา และ 4) พิพิธภัณฑสถานชาติพันธุ์วิทยาและประเพณีพื้นเมือง ตามการแบ่งประเภทการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานไทยของ จิรา จงกล

ที่น่าสังเกตคือ พิพิธภัณฑสถานโดยมากไม่มีการจัดเก็บค่าเข้าชม เนื่องจากสิ่งของที่จัดแสดงเป็นของสะสมส่วนตัวที่ผู้สะสมมีความชื่นชอบ เมื่อมีการสะสมในปริมาณที่มากจึงได้อนุเคราะห์ให้แก่บุคคลภายนอกที่มีความสนใจได้เข้าชม บางแห่งอาศัยรายได้จากการเสนอขายสินค้าโดยผ่านทางสิ่งของ

ที่จัดแสดงให้เข้าชม เช่น พิพิธภัณฑสถานสร้างสรรค์หัตถกรรมบ้าน 100 อัน 1000 อย่าง ประเภทวัตถุที่จัดแสดงคือ ไม้แกะสลัก ภายในพิพิธภัณฑสถานจะมีไม้แกะสลักจำนวนมากมาแสดง หากมีผู้สนใจอยากเป็นเจ้าของไม้แกะสลักชิ้นใดก็สามารถเสนอซื้อได้ โดยเจ้าของจะเป็นผู้พิจารณาว่าจะสามารถขายหรือไม่และราคาเท่าไร พิพิธภัณฑสถานบ้านคำอูน ประเภทวัตถุที่จัดแสดงคือ รูปศิลปะ ผ้า ฯลฯ โดยเฉพาะรูปศิลปะ หากผู้เข้าชมสนใจและเสนอซื้อ เจ้าของก็จะรับพิจารณาว่าจะขายหรือไม่และราคาเท่าไร เป็นต้น อีกทั้งแม้ว่าพิพิธภัณฑสถานที่ไม่มีการเก็บค่าบริการเข้าชมก็อาจมีการขายสินค้าหรือวัตถุที่นำแสดง โดยรายได้ที่พิพิธภัณฑสถานเหล่านี้ได้รับจึงอยู่ในรูปของการขายสินค้าหรือวัตถุที่แสดง เช่น หอศิลป์กรุงเทพ มีการแสดงโชว์ภาพเขียนภาพวาดมากมาย ไม่มีการคิดค่าบริการในการเข้าชม แต่หากผู้เข้าชมมีความสนใจภาพวาดใดเป็นพิเศษก็สามารถติดต่อเสนอซื้อได้ เป็นต้น

1.2 รายได้

1.2.1 โครงสร้างรายได้

เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางวัฒนธรรม โดยพิจารณาเฉพาะพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นที่จัดตั้งโดยบุคคล องค์กรเอกชน จำนวน 18 แห่ง พบว่า รายได้ที่สำคัญของพิพิธภัณฑสถานมาจากการเก็บค่าเข้าชม โดยพิพิธภัณฑสถานที่มีการเก็บค่าบริการเข้าชมมีเพียง 3 แห่ง

1.2.2 ขนาดของรายได้

รายได้หรือมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมบริการทางวัฒนธรรมสามารถหาได้ คำนวณโดยนำจำนวนผู้เข้าชมคูณกับอัตราค่าบริการของพิพิธภัณฑสถานแต่ละแห่ง ค่าที่ได้คือมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางวัฒนธรรม โดยพิจารณาเฉพาะพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นที่จัดตั้งโดยบุคคล องค์กรเอกชน และมีการเก็บค่าบริการเข้าชมเท่านั้น ดังตารางที่ 3 ซึ่งค่าบริการที่เก็บได้ก็น้อยมากเรียกได้ว่าไม่คุ้มทุน

ตารางที่ 4 แสดงรายได้รวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถาน
ในปี พ.ศ. 2545

ชื่อ	จำนวน (คน/ปี)	ค่าบริการ (บาท/ครั้ง)	รายได้ค่าเข้าชมต่อ ปี โดยประมาณ (บาท/ปี)
1. พิพิธภัณฑสถานเครื่องถ้วย จอห์น แอนด์แพท ซอร์	30	ฟรี	ไม่มี
2. พิพิธภัณฑสถานแมลง โลกและมรดกธรรมชาติ	1,200	50,100,120,200	50,000
3. สวนพิพิธภัณฑสถานชาวเขา กลุ่มบ้านม้งว้าง คอยปุย	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
4. หอศิลป์ครูเทพ	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
5. พิพิธภัณฑสถานเครื่องจักสานล้านนา	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
6. พิพิธภัณฑสถานเรือนข้าเจ้า	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
7. พิพิธภัณฑสถานร้านม่อนฝ้าย	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
8. พิพิธภัณฑสถานบ้านเย็น	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
9. พิพิธภัณฑสถานบ้านล้านนา เรือนซ้อหงส์	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
10. พิพิธภัณฑสถานบ้านคำอูน	ไม่บันทึก	80,100	36,000
11. พิพิธภัณฑสถานสุภา	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
12. พิพิธภัณฑสถานสร้างสรรค์หัตถกรรม บ้าน 100 อัน 1000 อย่าง	2,150	80,100	200,000
13. พิพิธภัณฑสถานวัฒนธรรม จันทรสม ชินวัตร	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
14. พิพิธภัณฑสถานบ้านช่างนัก	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
15. พิพิธภัณฑสถานตุ๊กตาเชียงใหม่	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
16. พิพิธภัณฑสถานผ้าป่าดา	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
17. พิพิธภัณฑสถานหอผ้าบ้านผานกกก	ไม่บันทึก	ฟรี	ฟรี
18. พิพิธภัณฑสถานผ้าพื้นเมืองแม่แจ่ม	ไม่บันทึก	ฟรี	ไม่มี
มูลค่ารวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรม			286,000

จากตารางที่ 4 พบว่า พิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่ไม่มีการบันทึกจำนวนผู้เข้าชม โดยพิพิธภัณฑสถานที่มีการบันทึกผู้เข้าชมนั้นมีเพียง 3 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานเครื่องถ้วย จอห์น แอนด์ แพท ซอร์ พิพิธภัณฑสถานแมลงและมรดกธรรมชาติ และ พิพิธภัณฑสถานสร้างสรรค์หัตถกรรม บ้าน 100 อัน 1000 อย่าง โดยมีจำนวนผู้เข้าชมประมาณ 2,150 คนต่อปี ซึ่งเป็นตัวเลขที่น้อยมาก และตัวเลขที่มีการบันทึกเหล่านี้ก็เป็นตัวเลขที่ประมาณการ

พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นที่จัดตั้งโดยบุคคล จำนวน 18 แห่งเหล่านี้ มีเพียง 3 แห่ง ที่มีการคิดค่าบริการ การเข้าชม โดยพิพิธภัณฑสถานทั้ง 3 แห่งนี้จึงเป็นมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการ ทางด้านวัฒนธรรมเท่ากับ 286,000 บาทต่อปี โดยเป็นตัวเลขจากการบันทึกคร่าว ๆ ไม่ใช่การบันทึกอย่างเป็นระบบ จากตัวเลขมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นที่จัดตั้งโดยบุคคลว่าสามารถสร้างรายได้รวมให้แก่ พิพิธภัณฑสถานในจำนวนที่ไม่มากนัก อันเนื่องมาจากพิพิธภัณฑสถานเอกชนส่วนใหญ่ ไม่มีการเก็บ ค่าบริการเข้าชม ไม่ได้ดำเนินการในเชิงพาณิชย์จึงทำให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าให้แก่พิพิธภัณฑสถานได้นั่นเอง

1.3 การจ้างงาน

ขนาดของการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถาน โดยพิจารณาเฉพาะพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นที่จัดตั้งโดยบุคคล องค์กรเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ และอยู่ใน รูปการเก็บค่าบริการการเข้าชม โดยมีการจ้างงานรวม 32 คน โดยพิพิธภัณฑสถานสร้างสรรค์หัตถกรรมบ้าน 100 อัน 1000 อย่าง มีการจ้างงานจำนวน 15 คน ซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นทั้งหมด โดยได้รับค่าจ้างเป็น รายวัน วันละ 150 บาท เนื่องจากแรงงานทั้ง 15 คนนั้นไม่ได้อยู่ในรูปการจ้างงานแบบรายเดือน การมา ทำงานของแรงงานจึงขึ้นอยู่กับความสมัครใจ อาจมาบ้างไม่มาบ้าง และพิพิธภัณฑสถานคำออนมีการจ้าง งานจำนวน 1 คน โดยแรงงานจำนวน 1 คนนี้มีหน้าที่ในการดูแลและทำความสะอาดพิพิธภัณฑสถานและที่อยู่ อาศัย และร้านอาหารหน้าบ้านทั้งหมด โดยสัดส่วนการดูแลพิพิธภัณฑสถานคิดเป็นร้อยละ 40 ของการทำงาน โดยได้รับค่าจ้างหรือเงินเดือนจำนวน 10,000 บาทต่อเดือน แยกเป็นรายได้ที่ได้รับจากการดูแล พิพิธภัณฑสถานเท่ากับ 4,000 บาท ส่วนพิพิธภัณฑสถานแมลงและมรดกธรรมชาตินั้น แม้จะมีการคิดค่าบริการ แต่ก็ ไม่มีการจ้างงานใด ๆ เนื่องจาก ผู้เป็นเจ้าของพิพิธภัณฑสถานมีการดูแลพิพิธภัณฑสถานเอง และพิพิธภัณฑสถานก็เป็น ส่วนหนึ่งของที่อยู่อาศัย ซึ่งพิพิธภัณฑสถานอีก 15 แห่งก็เป็นลักษณะเดียวกัน คือมีเจ้าของเป็นผู้ดูแลเอง จึง นับว่าเป็นผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมประเภทนี้อีก 16 คน รวมแล้วจึงมีการจ้างงานในอุตสาหกรรม ประเภทบริการทางด้านพิพิธภัณฑสถานจำนวน 32 คน

สรุปได้ว่า ภาวะการจ้างงานรวมของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้าน วัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถานนั้นยังมีการจ้างงานต่ำเมื่อเทียบกับการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวประเภทอื่น อาทิเช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเภท โรงแรมและที่พัก (รวมเกสต์เฮาส์) มีการจ้างงาน 7,818 คน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประเภท บริการนำ เที่ยว มีการจ้างงาน 3,986 คน เป็นต้น¹ อีกทั้งพิพิธภัณฑสถานเอกชนเหล่านี้จัดตั้งโดยบุคคลเพียงไม่กี่คน และ

¹ อ้างจากบทที่ 3 รายงานหลัก “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่”

พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดเอกชนส่วนใหญ่ไม่มีการคิดค่าบริการ การจ้างงานเพื่อดูแลพิพิธภัณฑสถานจึงไม่เกิดขึ้น เพราะวัตถุส่วนใหญ่ก็ได้รับการดูแลโดยเจ้าของวัตถุเองมาอยู่ก่อนแล้ว การมาเปิดเป็นพิพิธภัณฑสถานก็เพื่อบริการทางด้านวัฒนธรรมเท่านั้น มีจุดประสงค์เพื่อให้คนรุ่นหลังได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่อาจหาได้ในยุคสมัยนี้

2. โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นที่จัดตั้งโดยบุคคล องค์กรเอกชน พบว่า โครงสร้างพิพิธภัณฑสถานเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ไม่มีการบริหารและการจัดการที่เป็นระบบ เนื่องจากการจัดตั้งขึ้นด้วยความพอใจส่วนบุคคล โดยนำวัตถุที่ตนได้มีการสะสมมานานและมีปริมาณมากมาจัดแสดงโชว์ในรูปแบบของพิพิธภัณฑสถานเอกชน โดยพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นเอกชนทั้ง 18 แห่งเหล่านี้ ไม่ได้มีการจดทะเบียนใด ๆ โดยทำเลที่ตั้งก็จัดแสดงในบริเวณที่อยู่อาศัย อีกทั้งไม่มีการจัดทำงบประมาณอย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน เนื่องจากคิดว่าเป็นต้นทุนที่เสียเปล่า ดำเนินการทุกอย่างขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้เป็นเจ้าของ

ฉะนั้น จึงไม่สามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ของโครงสร้างพิพิธภัณฑสถานเอกชนได้อาทิ เช่น การกระจุกตัว การแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรม ปัจจัยต่างประเทศ ปัจจัยภายในประเทศ ฯลฯ ได้แต่อย่างใด

3. รูปแบบการแข่งขันและดำเนินงาน

ดังที่กล่าวในหัวข้อข้างต้น พบว่า พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมากนัก เนื่องจากการจัดทำหรือสร้างรูปแบบพิพิธภัณฑสถานให้ชัดเจนและขาดการตลาดและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีปัญหาที่เกิดขึ้นแก่พิพิธภัณฑสถานเอกชน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น พบว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบคือภาครัฐยังไม่ให้การสนับสนุนการบริการทางด้านวัฒนธรรมอย่างเต็มที่ ไม่มีงบประมาณในการพัฒนาและจัดการอย่างเป็นระบบให้แก่พิพิธภัณฑสถานเหล่านี้ พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นเอกชนไม่มีการทำการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ผู้เป็นเจ้าของเพียงต้องการให้บริการทางด้านวัฒนธรรมซึ่งตนเห็นว่าเป็นสาธารณประโยชน์ การโฆษณาการตลาดจึงควรเป็นหน้าที่ของรัฐเพราะมรดกทางวัฒนธรรมอันมีค่าต่างๆ ในพิพิธภัณฑสถานก็เปรียบเสมือนเป็นสมบัติของชาติ ของคนไทยทุกคน

ฉะนั้น รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จึงไม่สามารถวิเคราะห์ได้เนื่องจากไม่มีรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจน(เอกเทศ)

4. การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรม ท้องถิ่นเอกชน

4.1 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถาน

การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้ได้แก่ 1) เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน 2) ค่าเสื่อมราคา 3) ดอกเบี้ยจ่าย 4) ภาษีทางอ้อม และ 5) กำไรสุทธิ

จากการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพิพิธภัณฑสถานเอกชนทั้ง 18 แห่ง พบว่า พิพิธภัณฑสถานทั้ง 18 แห่งไม่มีการจัดทำงบการเงินเลย และแม้จะมีพิพิธภัณฑสถาน 3 แห่งที่มีการเก็บค่าบริการเข้าชม เงินที่ได้รับก็จะอยู่ในรูปของค่าบำรุง โดยไม่มีการบันทึกไว้ว่าในแต่ละปีนั้นได้รับเงินส่วนนี้เท่าไร จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้ไม่มีข้อมูลที่เพียงพอในการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้ได้ อีกทั้งผู้ประกอบการไม่ได้มีการแยกแยะระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวกับพิพิธภัณฑสถาน การใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจึงเป็นการใช้จ่ายรวมทั้งหมด ตั้งแต่ที่อยู่อาศัย การดูแลสุขภาพในครอบครัว และพิพิธภัณฑสถานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของที่อยู่อาศัย การกู้ยืมเงินจากแหล่งต่าง ๆ จึงไม่มีการบันทึกว่านำมาใช้จ่ายในส่วนของพิพิธภัณฑสถานในสัดส่วนเท่าใด

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีการดำเนินงานในรูปแบบของความเป็นปัจเจก และความพอใจส่วนตัว ไม่ได้ดำเนินการเพื่อหวังผลกำไรแต่อย่างใด เพราะวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานก็เพื่อบริการทางด้านวัฒนธรรม จึงทำให้พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ไม่สามารถสร้างงานและรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นมากนัก การบริการจึงทำในรูปแบบของครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ เพราะไม่ได้สนใจรายได้ที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน หากมีผู้เข้าชมประสงค์จะบริจาคเพื่อบำรุงพิพิธภัณฑสถานแล้วแต่ความอนุเคราะห์ ทางพิพิธภัณฑสถานก็จะนำเงินส่วนนั้นมาบำรุงพิพิธภัณฑสถาน ต้นทุนการเก็บรักษาวัตถุเหล่านั้นแท้ที่จริงแล้วไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้เป็นเจ้าของต้องการให้เป็นไปตามธรรมชาติ เพียงนำมาเก็บไว้ให้ผู้สนใจศึกษามาชมเท่านั้น หากจะย่อยสลายไปตามกาลเวลาตามธรรมชาติก็ปล่อยให้เป็นอย่างนั้น

5.1 ข้อเสนอแนะ

(1) จากการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มากไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรมอันมีค่ามากมายที่ควรเก็บรักษาไว้ให้ลูกหลานได้ศึกษา ควรมีการส่งเสริมจากภาครัฐเข้ามาสนับสนุนพิพิธภัณฑสถานเพื่อการศึกษาเหล่านี้ และกระตุ้นให้เยาวชนหันมาศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของวัตถุเหล่านั้น เพราะวัตถุเหล่านั้นสามารถสะท้อนประวัติศาสตร์ความเป็นมา อารยธรรม ของคนในอดีตได้อย่างชัดเจน อีกทั้งผู้เก็บรักษาวัตถุมีค่าเหล่านี้ก็มีความรู้เกี่ยวกับวัตถุเหล่านั้นเป็นอย่างดี ควรอย่างยิ่งที่จะอนุรักษ์ ส่งเสริมและกระตุ้นให้เยาวชนหันมาสนใจสิ่งเหล่านี้

(2) หากภาครัฐต้องการให้พิพิธภัณฑสถานเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็ควรให้มีการเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง เพราะกิจกรรมประเภทนี้เกิดขึ้นด้วยความสนใจส่วนบุคคล หากไม่มีกลุ่มบุคคลเหล่านี้แล้ว มรดกทางวัฒนธรรมอันมีค่าเหล่านั้นก็ย่อมไม่มีผู้ดูแล และอาจตกไปอยู่ในมือของชาวต่างชาติ เนื่องจากพิพิธภัณฑสถานหลายแห่งมีคนต่างชาตินำเสนอซื้อเพื่อนำกลับไปแสดงยังประเทศตนเอง อาทิเช่น พิพิธภัณฑสถานแมลงและมรดกธรรมชาติโดยมีการเสนอซื้อ 80 ล้านบาท พิพิธภัณฑสถานบ้านคำอูน 200 ล้านบาท พิพิธภัณฑสถานสร้างสรรค์หัตถกรรมบ้าน 100 อัน 1000 อย่าง 200 ล้านบาท เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้เป็นเจ้าของก็ยังไม่พร้อมที่จะขายให้แก่ชาวต่างชาติเพราะเก็บสะสมมานาน และคิดว่าสิ่งเหล่านี้น่าจะมีคุณค่าแก่คนไทย และเป็นของคนไทยก็ควรอยู่ในเมืองไทย ให้ลูกหลานได้มาศึกษา แต่หากในอนาคตไม่มีผู้สืบทอด ไม่มีผู้ดูแลรักษาวัตถุอันมีค่าเหล่านั้น การตัดสินใจขายให้แก่ชาวต่างชาติก็อาจจะเกิดขึ้น

(3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทนี้โดยจัดทำเว็บไซต์หรือเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทำการสำรวจข้อมูลพิพิธภัณฑสถานอย่างจริงจัง เพื่อทำการโฆษณาทำการตลาดอย่างเหมาะสม เพราะหากมีการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ ย่อมทำให้ก่อเกิดรายได้แก่ภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น

(4) ระบบการศึกษาไทยควรให้ความสำคัญกับแหล่งบริการวัฒนธรรมเหล่านี้มากขึ้น ควรมีการจัดดูงานนอกสถานศึกษาบรรจุในหลักสูตร เนื่องจากสามารถให้เยาวชนนักเรียน นักศึกษา ได้เรียนรู้จากของจริง ซึ่งดีกว่าการเรียนรู้แต่เพียงในตำรา

(5) ความสำคัญของพิพิธภัณฑสถานขึ้นอยู่กับสถานที่ เมื่อทำออกมาแล้วต้องมีคนมาเยี่ยมชม ซึ่งพิพิธภัณฑสถานที่ดีจะต้องมีองค์ประกอบที่หลากหลาย นอกจากนี้ในการจัดพิพิธภัณฑสถาน จะต้องกำหนดว่าคนที่มาดูจะได้อะไร เมื่อดูแล้วนำความรู้ที่ได้จากพิพิธภัณฑสถานกลับไปคิดต่อและนำไปประยุกต์ใช้อย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องชัดเจนในการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถาน

(6) พิพิธภัณฑสถานควรมีความทันสมัยทั้งด้านเทคโนโลยี การบริหารงาน มีรูปแบบที่สวยงามง่ายต่อการเข้าใจของคนทุกชั้น ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป็นหลักและที่สำคัญพิพิธภัณฑสถานต้องอยู่เองตามลำพัง

ไม่ได้ ต้องมีการเชื่อมโยงส่งเสริมซึ่งกันและกันในกลุ่มคนพิพิธภัณฑสถานด้วยตนเอง จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนและของสังคมได้

บรรณานุกรม

- จิรา จงกล. 2532. พิพิธภัณฑสถานวิทยา, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากรพิมพ์เป็นอนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพนางจิรา จงกล. อ้างถึงใน บุษผา จิระพงษ์. 2544. สถานภาพของพิพิธภัณฑที่ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- บุษผา จิระพงษ์. 2544. สถานภาพของพิพิธภัณฑที่ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่, งานวิจัย ได้รับทุนอุดหนุนจาก สำนักวิจัยและบริการวิชาการ และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.