

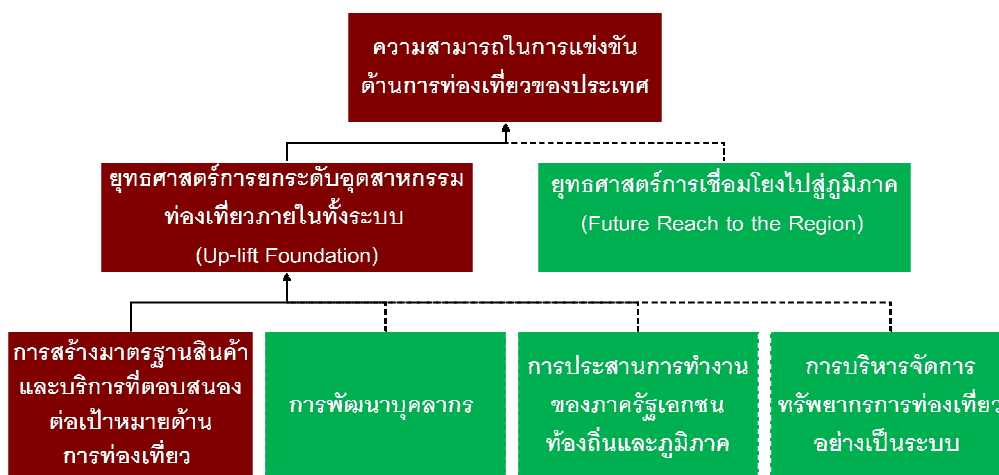
โอกาสและช่องทางธุรกิจของไทยในจีน

อุตสาหกรรมโรงแรม

1 ภาพรวมอุตสาหกรรมโรงแรมไทย

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนในสิ่งก่อสร้างจำนวนมาก และมีการลงทุนต่อเนื่อง เพื่อรักษาคุณภาพการบริการ การดำเนินธุรกิจโรงแรมจะประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีระบบงานที่มีความสามารถควบคุมการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการนำเข้าเงินตราต่างประเทศ การจ้างงาน การรักษาคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาถึงนโยบายการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทย¹ แล้ว จะเห็นได้ว่าประเด็นเรื่องการสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวนั้นกลับลดลงทั้งที่จำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมโรงแรมซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจที่สามารถช่วยให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ โดยที่ธุรกิจโรงแรมต้องพัฒนาประเด็นเหล่านี้ตามไปด้วย พร้อมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ กรูปรูปที่ 1

รูปที่ 1 วิสัยทัศน์ในการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย



ที่มา : การจัดทำมาตรฐานโรงแรมไทยเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

¹ การจัดทำมาตรฐานโรงแรมไทยเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ 18 มิถุนายน 2547

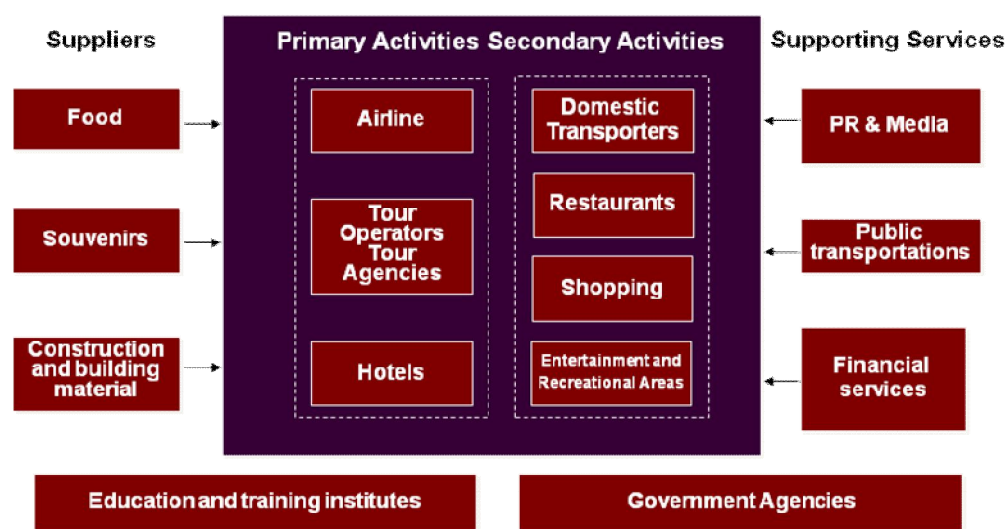
ในส่วนนี้ของรายงานมุ่งศึกษาภาพรวมของธุรกิจ โรงแรมไทย เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจเบื้องต้นต่อธุรกิจโรงแรมไทยในปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาแนวทางธุรกิจโรงแรมระหว่างประเทศไทยและจีนในส่วนต่อไป

1.1 ข้อมูลทางด้านการผลิต

ข้อมูลด้านการผลิต ประกอบด้วย โครงสร้างอุตสาหกรรม กำลังการผลิต ความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ความร่วมมือกับต่างประเทศ พื้นที่การผลิตที่สำคัญ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และโครงการการลงทุน

1.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมโรงแรมไทย

รูปที่ 2 ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย



จากรูปที่ 2 จะพบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมพื้นฐาน (Primary Activity) ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมโรงแรมไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างวัฏจักรรายได้สู่ภาคประชาชนผ่านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อาทิ บริการนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสถานบันเทิง ธุรกิจจัดจำหน่ายต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้าและผลิตภัณฑ์จากชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้องในด้านการกำหนดมาตรฐานและกฎระเบียบต่าง ๆ อีกด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมถือเป็น

อุตสาหกรรมสำคัญในการสร้างงาน และมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย

อนึ่งในรอบระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้การสนับสนุนให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการประชุมและการจัดนิทรรศการในระดับนานาชาติ หรือ M.I.C.E (Meeting, Incentive Travel, Convention, and Exhibition) โดยมุ่งเน้นการจัดงานสัมมนา นิทรรศการ การประชุมขนาดใหญ่ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับผู้เข้าร่วมสัมมนาให้ได้มีโอกาสท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมไทยถือเป็นปัจจัยหลักที่สามารถช่วยสนับสนุนแนวความคิดดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากห้องพักที่ได้มาตรฐานแล้ว โรงแรมขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ยังมีห้องสำหรับจัดนิทรรศการหรือการประชุมขนาดใหญ่รองรับเพียงพออีกด้วย

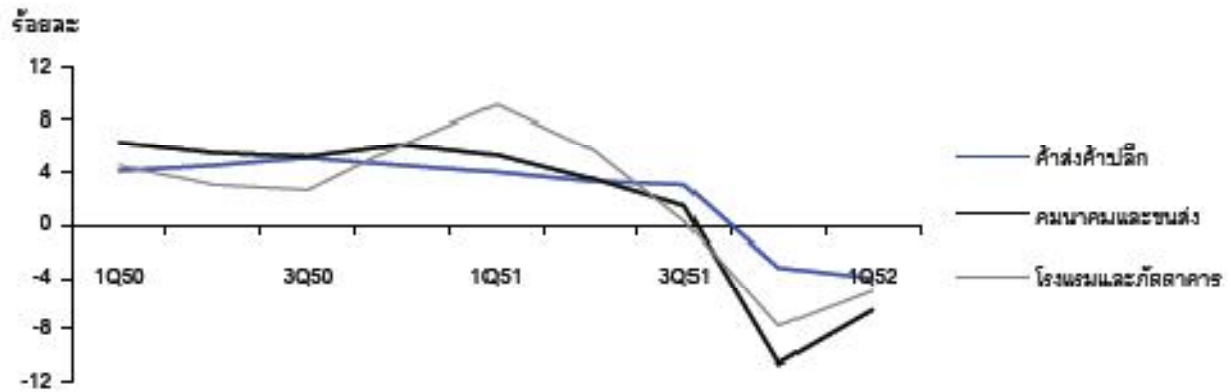
โดยการแบ่งประเภทของโรงแรม มีการแบ่งประเภทได้หลายเกณฑ์ ดังนี้

- การแบ่งตามลักษณะการเข้าพักมี 2 ลักษณะ คือ โรงแรมที่ผู้เข้าพักชั่วคราว (Transient Hotel) และโรงแรมที่ผู้เข้าพักประจำ (Residential Hotel)
- การแบ่งตามการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมี 5 ระดับ คือ ระดับพิเศษ 5 ดาว ระดับชั้นหนึ่ง 4 ดาวระดับนักท่องเที่ยว 3 ดาว ระดับประหยัด 2 ดาว และระดับประหยัด 1 ดาว
- การแบ่งตามขนาดโรงแรม มี 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก มีห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง ขนาดกลาง มีห้องพักระหว่าง 100-300 ห้อง และขนาดใหญ่ มีห้องพักตั้งแต่ 300 ห้อง
- การแบ่งตามทำเลที่ตั้ง มี 5 ประเภท คือ โรงแรมในเมืองเล็ก โรงแรมในเมืองใหญ่ โรงแรมในสถานที่ตากอากาศ 4 โรงแรมในท่าอากาศยานและ โรงแรมแบบ Motel-Motor

จากรูปที่ 3 จะพบว่าเมื่อพิจารณาถึง GDP ของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า GDP สาขาโรงแรมและภัตตาคารของประเทศไต้หวันมาตั้งแต่ปี 2009 ลดลงร้อยละ 5.0 จากที่เคยลดลงร้อยละ 7.7 โดยไตรมาสที่แล้ว บริการภัตตาคาร ลดลงร้อยละ 0.1 จากที่เคยลดลงร้อยละ 2.3 ส่วนบริการโรงแรม ลดลงร้อยละ 12.7 จากที่เคยลดลงร้อยละ 17.7 ตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ลดลงร้อยละ 15.7 จากที่เคยลดลงร้อยละ 17.9 โดยสาเหตุสำคัญมาจากปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบกับประเทศที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากชลอการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 54.0 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 67.9²

² http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/account/qgdp/data1_09/detail_Thai.pdf

รูปที่ 3 อัตราการขยายตัวของ GDP ในสาขาโรงแรมและภัตตาคาร



ที่มา : www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/account/qgdp/data1_09/detail_Thai.pdf

1.1.2 ลักษณะ ขนาด และโครงสร้างการบริหารของอุตสาหกรรมโรงแรม

การวัดขนาดของอุตสาหกรรมโรงแรมสามารถวัดได้จากจำนวนห้องพัก ตามสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2007³ ประเทศไทยมีโรงแรมและที่พักทั้งสิ้น 7,293 แห่ง มีจำนวนห้องพักรวม 376,214 ห้อง โดยห้องพักส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ หัวหิน และสมุย หากพิจารณาเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักในปี 2007 พบว่ากรุงเทพฯ มีจำนวนห้องพัก 60,593 ห้อง หรือประมาณร้อยละ 34 ของห้องพักทั้งหมด เพราะกรุงเทพฯ ถือเป็นศูนย์กลางในการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคอื่น (Hub) และโรงแรมหลายแห่งเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ เช่น โรงแรม Imperial Queen's Park ซึ่งมีห้องพัก 1,287 ห้อง โรงแรม Shangri-La ซึ่งมีห้องพัก 850 ห้อง เป็นต้น ดังข้อมูลในตารางที่ 1

³ http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=25.695

ตารางที่ 1 จำนวนโรงแรมและห้องพัก จำแนกตามประเภทโรงแรม และภาคของไทยในปี 2007

ประเภทโรงแรม	ทั่วราชอาณาจักร	กรุงเทพ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก เชียงใหม่	ภาคใต้
จำนวนโรงแรม Number of hotels						
Hotel	2,651	300	760	458	438	695
Guesthouse	936	142	210	296	35	253
Bungalow	1,473	-	504	44	46	879
Resort	1,476	-	464	294	171	547
Apartment	255	109	27	11	29	79
Motel	164	30	72	-	8	54
Others	338	3	249	35	16	35
รวม	7,293	584	2,286	1,138	743	2,542
จำนวนห้องพัก Number of rooms						
Hotel	237,084	58,718	67,319	31,724	28,474	50,849
Guesthouse	16,921	4,469	3,093	4,736	496	4,127
Bungalow	32,467	-	12,687	695	714	18,371
Resort	55,425	-	15,544	7,885	4,569	27,427
Apartment	20,513	13,934	1,652	716	1,531	2,680
Motel	7,670	2,935	3,333	-	193	1,209
Others	6,134	172	2,924	1,747	643	648
รวม	376,214	80,228	106,552	47,503	36,620	105,311

โรงแรมในประเทศไทยอาจแบ่งกลุ่มตามวิธีการบริหารจัดการเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ หรือโรงแรมอิสระ (Independent Hotels)

โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ หรือโรงแรมอิสระ หมายถึงโรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วม หรือข้อผูกพันทางด้านการบริหารจัดการกับโรงแรมอื่น เจ้าของโรงแรมจึงสามารถกำหนดนโยบายและวิธีการบริหารของตนได้โดยอิสระ ทั้งนี้เจ้าของอาจมีการว่าจ้างผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์มาเป็นผู้จัดการหรือตำแหน่งอื่นๆ แต่เจ้าของมักจะติดตามการทำงานอย่างใกล้ชิด ซึ่งโรงแรมในกลุ่มนี้มีทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ในระดับหรูหราร เช่น โรงแรมศรีพินวา จ.ภูเก็ต โรงแรมสันติบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา จ.สุราษฎร์ธานี โรงแรมชีวาศรม จ. ประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น ไปจนถึงโรงแรมและเกสต์เฮาส์ขนาดเล็กทั่วไป

2. โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายการจัดการของท้องถิ่น (Local Chains)

เครือข่ายโรงแรมท้องถิ่นพัฒนาขึ้นพร้อม ๆ กับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เจ้าของโรงแรมที่ประสบความสำเร็จจากโรงแรมแห่งแรกของตนเริ่มขยายธุรกิจโดยการสร้างห้องพักเพิ่มขึ้น หรือสร้างโรงแรมแห่งใหม่ของตน จึงเริ่มมีกลุ่มโรงแรมในประเทศเกิดขึ้น กลุ่มโรงแรมบางกลุ่มนอกจากจะบริหารโรงแรมที่ตนเองเป็นเจ้าของแล้ว ยังขยายธุรกิจด้วยการรับจ้างบริหารโรงแรมให้กับเจ้าของอื่น โดยรับค่าจ้างบริหาร (Management Fee) หรือขายสิทธิในการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้า (Franchise) เครือข่ายเหล่านี้บางรายก็อาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้จากการจ้างบริษัทต่างประเทศ เช่น กลุ่มโรงแรมในเครือดุสิต กลุ่มโรงแรมในเครืออิมพีเรียล กลุ่มโรงแรมในเครือเซนทารา เป็นต้น

ตารางที่ 2 ตัวอย่างเครือข่ายโรงแรม (Local Chains) ของไทยในปี 2007

เครือข่ายโรงแรม	จำนวนโรงแรม	จำนวนห้องพัก
เครือดุสิต	21	5,395
- Dusit Hotels & Resorts	11	3,293
- Royal Princess Hotels & Resorts	10	2,102
เครืออมารี	14	3,658
- Amari Hotels & Resorts	9	3,110

เครือข่ายโรงแรม	จำนวนโรงแรม	จำนวนห้องพัก
- Amari Associated	5	548
เครือ CENTARA (เซ็นทรัล)	10	2,786
เครือ ANATARA (ไมเนอร์)	3	370

3. โรงแรมที่บริหารโดยเครือข่ายต่างประเทศ (International Chains)

โรงแรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ และมีมาตรฐานโรงแรมสูง ประเทศไทยมีเครือข่ายโรงแรมต่างประเทศที่สำคัญเกือบทุกเครือข่าย ดังข้อมูลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายชื่อเครือข่ายโรงแรมต่างประเทศในไทย

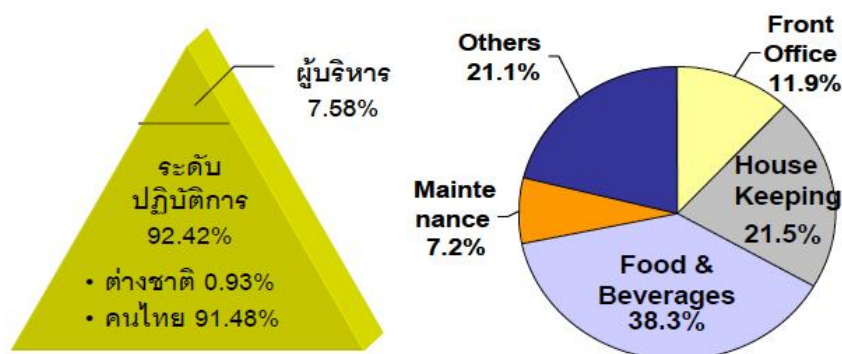
เครือข่ายต่างประเทศ	เครื่องหมายการค้า
Accor	Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, Ibis
Starwood	St. Regis, W Hotels, Westin, Le Meridien, Sheraton
Intercon	Intercontinental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Holiday Inn Express
Hyatt	Grand Hyatt, Hyatt Regency
Marriott	Ritz Carlton, J.W.Marriott, Marriott, Renaissance, Courtyard

สำหรับค่าธรรมเนียมในการบริหารจัดการโรงแรมโดยทั่วไปจะอยู่ระหว่างร้อยละ 5-10 ซึ่งจะมีอยู่ 2 ส่วน คือ ค่าธรรมเนียมพื้นฐาน (Base Fee) หรือค่าบริหารจัดการ (Management Fee) ซึ่งคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ และค่าธรรมเนียมจูงใจ (Incentive Fee) ซึ่งคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของกำไรจากการดำเนินงาน (Gross Operating Profit) ค่าธรรมเนียมการบริหารที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ เป็นการประกันรายได้ให้แก่บริษัทที่รับจ้างบริหาร แต่จะเป็นจำนวนมากขึ้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะขายได้มากหรือน้อย โดยไม่คำนึงว่าโรงแรมที่บริหารจะมีกำไรหรือขาดทุน ส่วนค่าธรรมเนียมที่เก็บจากกำไรจากการดำเนินงาน (Gross

Operating Profit) เป็นการจูงใจให้ผู้บริหารทำให้โรงแรมได้กำไรสูงสุด หรือให้โรงแรมมีรายได้สูงสุดและมีต้นทุนต่ำสุดด้วย ค่าธรรมเนียมส่วนนี้จึงเป็นการควบคุมการทำงานของผู้บริหารไปในตัว นอกจากนี้ ค่าธรรมเนียมการบริหารแล้ว ยังอาจมีค่าธรรมเนียมการจองห้องพัก (Reservation Charge) และค่าการตลาด (Marketing Charge) รวมทั้งยังอาจต้องจ่ายเงินเดือนและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ของเครือข่ายที่เข้ามาจัดการอีกด้วย โดยทั่วไปสัญญาการจัดการโรงแรมมักมีอายุสัญญาประมาณ 10 ปี และมักจะกำหนดค่าปรับจำนวนมากในกรณีที่มีการบอกเลิกสัญญากลางคัน

จากผลการสำรวจของสมาคมโรงแรมไทย พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักของไทย มีโครงสร้างบุคลากร ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารประมาณ ร้อยละ 7.6 และระดับปฏิบัติการประมาณร้อยละ 92.4 โดยในจำนวนบุคลากรทั้งหมดพบว่าเป็นต่างชาติราวร้อยละ 1 และเมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะงาน (Function) พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ทำงานในส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ถึงร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ส่วนแม่บ้านและบริการห้องพัก (House Keeping) และส่วนบริการส่วนหน้า (Front Office) ประมาณร้อยละ 21.5 และ 11.9 ตามลำดับ ซึ่งบุคลากรทั้งสามกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเป็นอันมาก เพราะเป็นบุคลากรกลุ่มที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโรงแรมอยู่เสมอ ทำให้มีโอกาสในการสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มลูกค้าของโรงแรมได้ง่าย

รูปที่ 4 โครงสร้างบุคลากรธุรกิจโรงแรมไทย



กลุ่มบุคลากรหลักของธุรกิจโรงแรมและที่พัก คือ

- กลุ่มพนักงานบริการส่วนห้องพัก (House Keeping)
- กลุ่มพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม (F&B)
- กลุ่มพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (Front Office)

ที่มา : สมาคมโรงแรมไทย

ทั้งนี้จากการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ 2,496 แห่ง ในปี 2007 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งครอบคลุมเฉพาะโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรม พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมของไทยมีการจ้างงานทั้งสิ้น 119,887 คน ซึ่งคิดเป็นจำนวนแรงงานต่อห้องพักเฉลี่ย 0.68 คนต่อห้อง ดังนั้นจำนวนแรงงานต่อห้องพักเฉลี่ยดังกล่าวมาคูณกับจำนวนโรงแรมทั่วประเทศ จะพบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทยก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 255,826คน

ตารางที่ 4 การจ้างงานในอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทยในปี 2007

รายการ	จำนวน
จำนวนห้องพักที่จดทะเบียน (ห้อง)	177,178
การจ้างงาน (คน)	119,887
จำนวนแรงงานต่อห้อง (คน/ห้อง)	0.68
จำนวนห้องพักทั้งหมด (ห้อง)	376,214
การจ้างงาน (คน)	255,826

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ทั้งนี้จากการศึกษาโครงสร้างยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยพบว่า ยอดขายหลักของโรงแรมมาจาก 2 แหล่ง คือ จากการขายห้องพัก ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 57.04 ของยอดขายทั้งหมด และจากภัตตาคารและห้องอาหารอีกร้อยละ 26.69 ของยอดขายทั้งหมด ดังข้อมูลในตาราง

ตารางที่ 5 โครงสร้างยอดขายของอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย

ประเภทยอดขาย	สัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมด
รายรับจากการขายห้องพัก	57.04
รายรับจากภัตตาคาร/ห้องอาหาร	26.69
รายรับจากสถานบันเทิง	5.29
รายรับจากร้านขายของที่ระลึก	0.22
รายรับจากการให้เช่าห้องประชุม/สัมมนา	2.86
รายรับอื่นๆ	7.90
รวม	100.00

ที่มา : การสำรวจการประกอบกิจการ โรงแรมและเกสต์เฮาส์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

1.1.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

ผลิตภัณฑ์ที่โรงแรมนำเสนอให้แก่ลูกค้านั้นสามารถแบ่งได้หลักๆ คือ ด้านกายภาพและด้านบริการ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า การดำเนินธุรกิจโรงแรมต้องเน้นผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทนี้ควบคู่กัน โดยสามารถจำแนกลักษณะประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ คือ กลยุทธ์ของโรงแรมกลุ่ม 2 – 3 ดาว มักใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก และมีกลยุทธ์ในการชักชวนให้ลูกค้าใช้บริการอื่น ๆ ของโรงแรม เช่น บริการนันทนาการ ห้องอาหาร สปา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อในระดับต่ำถึงปานกลาง และรวมถึงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายค่อนข้างประหยัดและมีกำลังซื้อน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป ทำให้โรงแรมเปิดใหม่ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักกำหนดมาตรฐานให้อยู่ในระดับ 3 ดาว เพราะเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่แน่นอน นอกจากนี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มโรงแรมประเภทนี้นั้น อาจสร้างความแตกต่างโดยการเพิ่มพื้นที่สำหรับการประกอบอาหารเล็กๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า หรืออาจจัดโรงแรมเป็นกลุ่มบูติก หรือเน้นห้องพักแบบซิลิป (Boutique and Chic Hotel) เพื่อสร้างความแตกต่างและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างในการใช้บริการอีกด้วย

สำหรับกลยุทธ์ของโรงแรมระดับ 4-5 ดาวมักเน้นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ โดยสร้างความแตกต่างทางการบริการทั้งการจัดเลี้ยง ห้องประชุมสัมมนา สถานบันเทิงต่างๆ และยังมีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิพิเศษด้านต่างๆ แก่สมาชิกของบัตรวีไอพีและบัตรเครดิต หรือแม้กระทั่งการจัดแพ็คเกจทัวร์ ราคาพิเศษ หรือสร้างแพ็คเกจสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้บริการเสริมแบบครบวงจร เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้ามาใช้บริการของโรงแรมอย่างครบวงจร และอาจรวมถึงการเข้าพักกับโรงแรมในเครือในแต่ละประเทศได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น

1.1.4 รูปแบบการดำเนินงานในอุตสาหกรรมโรงแรม

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็นการจัดตั้งนิติบุคคลและการดำเนินงานเอง โดยมีโครงสร้างใน 4 ลักษณะ คือ

1. นิติบุคคลเดียวเป็นเจ้าของหลายโรงแรม

ลักษณะการลงทุนในรูปแบบนี้ต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากนิติบุคคลมักลงทุนในการจัดหาที่ดิน ตลอดจนดำเนินการก่อสร้างโรงแรมทั้งหมดเอง แต่มีข้อดีในการบริหารงานที่อิสระ ตลอดจนอำนาจในการควบคุมจะตกอยู่ที่ฝ่ายบริหารหลัก ทำให้ง่ายต่อการควบคุมมาตรฐานของโรงแรมทั้งหมดให้อยู่ในระดับที่ต้องการได้ ซึ่งอาจเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือหลายมาตรฐานในหลายโรงแรมก็ได้

2. จัดตั้งเป็นบริษัทใหญ่เพื่อควบคุมบริษัทย่อย (บริษัทในเครือ)

การลงทุนในลักษณะนี้มีข้อดีเพื่อการกระจายความเสี่ยงในการบริหารงาน เนื่องจากโรงแรมในเครือแต่ละแห่งจะมีการลงทุนที่แยกขาดจากกัน ทำให้สามารถสร้างกำไรหรือมีภาระขาดทุนจากการดำเนินงานที่ขาดจากกัน ซึ่งกลุ่มโรงแรมดังกล่าวจะถูกควบคุมโดยบริษัทใหญ่ซึ่งมักเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ และสร้างตราสินค้าของโรงแรมในเครือทั้งหมด

3. จัดตั้งเป็นบริษัทใหญ่และบริษัทย่อยแยกขาดจากกัน

การลงทุนในลักษณะนี้คล้ายกับการจัดตั้งบริษัทใหญ่เพื่อควบคุมบริษัทย่อย กล่าวคือโรงแรมแต่ละโรงแรมจะมีการลงทุนที่แยกขาดจากกัน แต่มีข้อแตกต่างคือ การลงทุนในลักษณะนี้โรงแรมแต่ละแห่งจะมีอำนาจในการบริหารงานที่ค่อนข้างอิสระมากกว่า

4. การดำเนินงานในรูปแบบโรงแรมในเครือ (Chain Hotel)

โดยการลงทุนในลักษณะนี้มักมีข้อได้เปรียบจากการได้มาซึ่งความเชื่อมั่นและมาตรฐานของโรงแรมจากกลุ่มโรงแรมในเครือ ซึ่งมีหลายแบบ อาทิ

1. การเช่าโดยตรง (Straight Lease)

การลงทุนในลักษณะนี้คือเช่าโรงแรมจะดำเนินการเช่าอาคาร หรือ โรงแรมที่มีการลงทุนไว้แล้วมาบริหารงานเอง โดยจะรับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินงานกำไร และภาระขาดทุนเองทั้งหมด และเจ้าของอาคารจะมีรายได้จากการให้เช่าอาคารเท่านั้น

2. การทำสัญญาการจัดการ (Management Contract)

การลงทุนในลักษณะนี้พบบ่อยในประเทศไทย กล่าวคือ เจ้าของโรงแรมเดิมมักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและบริหารงานภายใต้กลยุทธ์ของกลุ่มโรงแรมที่เข้ามาบริหาร และมีส่วนได้เสียในผลกำไรขาดทุนของโรงแรมเองด้วย

3. การตกลงซื้อเฟรนไชส์ (Franchises Agreement)

การลงทุนในลักษณะนี้ เจ้าของโรงแรมจะมีอำนาจในการบริหารงานที่เป็นอิสระมากกว่าสองแบบแรก และมีข้อได้เปรียบคือ การได้มาซึ่งชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในตราสินค้าจากชื่อเฟรนไชส์โรงแรมที่ซื้อมาอีกด้วย

1.1.5 โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการโรงแรม

ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรเป็นรายการค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในรายการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 34.41 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และค่าไฟฟ้าซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 17.30 และ 9.06 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการทั้งหมดตามลำดับ ดังข้อมูลในตาราง

ตารางที่ 6 โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย

รายการ	สัดส่วน
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	34.41
ค่าซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	17.30
ค่าไฟฟ้า	9.06
ค่าน้ำประปา	1.60

รายการ	สัดส่วน
ค่าก๊าซ	0.53
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	1.31
ค่าไปรษณีย์ ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร	0.73
ค่าเครื่องเขียน แบบพิมพ์ หนังสือพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลือง	1.82
ค่าทำบัญชี ค่าปรึกษา ค่าทนายความ ค่าตรวจสอบบัญชี	0.46
ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม ค่าวิจัย วางแผนและพัฒนา ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ	0.74
ค่าโฆษณา	1.77
ค่าเบี้ยประกันภัย	0.57
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	0.11
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบำรุงรักษาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	0.23
ค่านายหน้า	0.66
ค่ารับรอง	0.46
- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	0.32
- ค่ากิจกรรมเพื่อความบันเทิง นันทนาการ เช่น กีฬาต่างๆ	0.04
- ค่าที่พัก	0.10
ค่าพาหนะและค่าที่พักที่ใช้เฉพาะเพื่อกิจการ	0.46
ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต	0.28
ค่าบำรุงการกุศล	0.10
ค่าซ่อมแซมอาคาร และสินทรัพย์ต่าง ๆ	3.10

รายการ	สัดส่วน
ค่าเช่าอาคาร อาคารพร้อมที่ดิน ยานพาหนะ เครื่องจักรและเครื่องมือ ฯลฯ	2.27
ค่าเช่าที่ดิน	0.69
ขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนฯ	0.63
ค่าดอกเบี้ยจ่าย	4.38
หนี้สูญ	0.07
ค่าเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า	1.16
ค่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ	1.25
อื่นๆ	13.85

2 ข้อมูลด้านการตลาดในประเทศไทย

จากจำนวนโรงแรมที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้ปริมาณความต้องการเข้าพักในโรงแรมลดน้อยลง ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมไทยมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการดึงดูดลูกค้า หรือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกโรงแรมนั้น ๆ ในการเข้าพัก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญนั้นสามารถจัดกลุ่มได้ 5 ช่องทาง ได้แก่

1. ฝ่ายขายของโรงแรมเอง ซึ่งทำหน้าที่เสนอบริการและสินค้าให้แก่ลูกค้าทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้านิติบุคคล เช่น บริษัทห้างร้านต่าง ๆ กลุ่มลูกค้าจัดประชุมสัมมนาทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนบริษัทรับจัดการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ
2. การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มจัดประชุม หรือบริษัททัวร์ในและนอกประเทศก็ได้ ซึ่งจะทำหน้าที่ลักษณะเดียวกับคนกลางในการจัดจำหน่ายห้องพักที่มีหน้าที่ในการรับรองห้องพักและขายตั๋วเครื่องบินและอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการ โดยอาจเสนอขายตั๋วเครื่องบินพร้อมห้องพักในลักษณะ Package พร้อมด้วยอาหาร บริการนำเที่ยว บริการรับส่งจากสนามบินอีกด้วย

3. การจำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผ่าน Website ของโรงแรม หรือผ่านระบบรับจองทั่วโลกที่โรงแรมของตนเป็นเครือข่าย หรือผ่านเครือข่ายพันธมิตรต่างๆ การจองห้องพักวิธีนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน
4. การ Walk-in ของลูกค้า คือการเดินเข้ามาหาที่พักโดยนักท่องเที่ยว โดยมีได้จองมาก่อน ซึ่งโรงแรมจำนวนมากอาจใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนห้องพักให้กับลูกค้าที่ทำการจองห้องพักและจ่ายเงินค่าห้องพักมาแล้ว ให้ไปพักในห้องพักที่มีราคาสูงกว่าในวันเช็คอินเข้าพัก เพื่อเป็นการสำรองห้องพักราคาประหยัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ทำการจองห้องพักมาก่อน (Walk-in Traveler) เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักต้องการห้องพักเพียงเพื่อพักผ่อนชั่วคราว และต้องการราคาห้องพักที่ต่ำนั่นเอง
5. การขายในงานแสดงสินค้านานาชาติ งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยวหลักๆ ที่ผู้ประกอบการโรงแรมไทยมักเข้าร่วมเช่น PATA Travel Mart, World Travel Mart (WTM), International Tourism Exchange Travel and Tourism World Trade Fair เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่โรงแรมสามารถเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนให้กับโรงแรมได้เป็นอย่างมาก เพราะมักเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารสำรองห้องพักโดยการจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้า นอกจากนี้การร่วมออกงานในนามมหกรรมการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศยังเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการโรงแรมในการศึกษาตลาดและทดสอบกระแสการตอบรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นวิธีการในการช่วยกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานและตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าได้ในอนาคต

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมและท่องเที่ยวในประเทศนั้นได้มีการจัดลำดับศักยภาพของจังหวัดต่างๆ โดยพิจารณาจากจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การเดินทาง มาตรฐานโรงแรมและการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ไว้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. **จังหวัดที่มีศักยภาพสูง** มีทั้งหมด 23 จังหวัด ได้แก่ ภาคกลาง กรุงเทพฯ ออยุธยา กาญจนบุรี ลพบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ภาคตะวันออก ชลบุรี ระยอง ตราด ภาคเหนือ เชียงราย เชียงใหม่ สุโขทัย ตาก ภาคอีสาน ขอนแก่น นครราชสีมา เลย อุบลราชธานี อุรธานี ภาคใต้ กระบี่ ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี นราธิวาส
2. **จังหวัดที่มีศักยภาพปานกลาง** มีทั้งหมด 44 จังหวัด ได้แก่ ภาคกลาง ฉะเชิงเทรา นครนายก นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี ปราจีนบุรี อ่างทอง สระบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม ราชบุรี สุพรรณบุรี ภาคตะวันออก จันทบุรี ภาคเหนือ กำแพงเพชร พิจิตร โลก เพชรบูรณ์ แพร่ นครสวรรค์ น่าน พะเยา พิจิตร แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน อุทัยธานี ภาคอีสาน กาฬสินธุ์

นครพนม หนองคาย บุรีรัมย์ มุกดาหาร ร้อยเอ็ด สกลนคร สุรินทร์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ ภาคใต้
ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช ปัตตานี ระนอง พังงา ยะลา สตูล พัทลุง

3. **จังหวัดที่มีศักยภาพในด้านอื่น** มีทั้งหมด 9 จังหวัด ได้แก่ ภาคกลาง ชัยนาท สมุทรสาคร
สิงห์บุรี สระแก้ว ภาคเหนือ อุดรดิตถ์ ภาคอีสาน มหาสารคาม ยโสธร หนองบัวลำภู
อำนาจเจริญ

ทั้งนี้หากพิจารณาแล้วจะพบว่า จังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว นั้น มักมีจุดเด่นทางธรรมชาติ
และจุดเด่นทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดต่าง
ๆ เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าชาวไทยแล้วจะพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยม
เดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยขึ้นอยู่กับฤดูกาลและช่วงวันหยุดเทศกาลเป็นหลัก
กล่าวคือ ปริมาณความต้องการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดในภาคเหนือและภาคอีสานในช่วงฤดูหนาวและ
เป็นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีปริมาณความต้องการเดินทางสูงมาก ทำให้โรงแรมในภาคเหนือและภาค
อีสานมีโอกาสอาศัยประโยชน์จากกลไกตลาดในการตั้งราคาได้สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าโรงแรมส่วนใหญ่
มักมีราคาพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าคนไทย ที่ต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศ เพื่อดึงดูดให้คนไทยเข้าใช้
บริการมากยิ่งขึ้น

นอกจากตลาดในประเทศแล้ว หากพิจารณาถึงข้อมูลตลาดต่างประเทศ สามารถแบ่งเป็นประเด็น
หลักๆ ได้ดังนี้

แนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวไทยในปี 2007 ประเทศไทยประสบความสำเร็จมาอย่างต่อเนื่องในการ
ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ ๆ จากหลายประเทศ อาทิ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเพิ่มขึ้นสูงถึง 51% จากปี
ก่อนหน้า มีนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และ
นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 20 จากปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยว
จากบางกลุ่มประเทศมีสัดส่วนลดลง คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียลดลงร้อยละ 12 ชาวญี่ปุ่นลดลงร้อยละ
7 และชาวจีนลดลงร้อยละ 18 อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงจากกลุ่ม
ประเทศตะวันออกกลางให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการโรงแรมไทยจำนวนหนึ่งยังมีโอกาสได้ออกร้านมหรรมการท่องเที่ยวยัง
ต่างประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ได้มากยิ่งขึ้น

สถานการณ์โรงแรมของไทยเทียบกับประเทศอื่นๆ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญในธุรกิจโรงแรม เนื่องจากตลาดมีความต้องการด้านที่พักและโรงแรมที่มีความหรูหราเพิ่มขึ้น⁴ นอกจากนี้จากตารางที่ 7 จะพบว่าโรงแรมในประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านราคาห้องพักที่ต่ำกว่าโรงแรมในประเทศอื่น โดยเปรียบเทียบ

ตารางที่ 7 ภาพรวมธุรกิจโรงแรมในเอเชีย

สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมใน 8 เมืองใหญ่ของเอเชีย เปรียบเทียบระหว่างมีนาคม 2009 กับปี 2008						
(หน่วย: ค่าห้องพัก/รายได้ = เหรียญสหรัฐ)						
เมือง	อัตราพักเฉลี่ย		ค่าห้องพัก/วัน		รายได้เฉลี่ย/หน่วย	
	มีนาคม 09 (%)	เปลี่ยนแปลง (%)	มีนาคม 09	เปลี่ยนแปลง		
กรุงเทพฯ	55.0	-29.0	95	-19.3	52	-42.7
สิงคโปร์	69.3	-15.8	168	-22.9	116	-35.1
ฮ่องกง	752	-9.8	170	-18.0	128	-26.0
ปักกิ่ง	49.8	-29.3	100	-21.2	50	-44.3
โตเกียว	72.5	-9.2	217	4.1	157	-5.5
คูไบ	75.1	-15.8	261	-29.8	196	-40.9
ซีdney	82.1	-3.9	131	-31.4	107	-34.1

ที่มา: STR Global⁵

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อพิจารณาถึงสภาพตลาดของเมืองใหญ่ในเอเชียในปี 2008 พบว่าธุรกิจโรงแรมของประเทศไทยมีอัตราการเข้าพักปรับตัวลดลงในระดับที่สูงมาก รองจากโรงแรมในปักกิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากภาวะแวดล้อมที่ส่งผลมาจากการท่องเที่ยวที่ซบเซา โดยที่อัตราราคาห้องพักนั้นปรับตัวลดลงมาก

⁴ <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=73851>

⁵ www.jobthaihotel.com/.../news_detail.php?id=750

พอสมควร แต่ยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับโรงแรมในเมืองอื่นๆ เช่น ซิดนีย์ คูไบ และสิงคโปร์ เป็นต้น จากข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าการลดอัตราค่าห้องพักของโรงแรมใน ซิดนีย์ คูไบ และสิงคโปร์ เป็นแนวทางที่ใช้เพื่อรักษาระดับอัตราการเข้าพักของลูกค้ายาวไม่ให้อาจเงินไป ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวอาจต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐในการเอื้ออำนวยในด้านต่างๆ เช่น ด้านภาษี ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านการเดินทาง เป็นต้น

ประเทศไทยถือเป็นประเทศผู้รับการลงทุนในธุรกิจโรงแรมที่สำคัญอีกประเทศหนึ่งของโลก ทั้งนี้เนื่องมาจากความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมจากต่างประเทศไม่เพียงแต่ต้องการให้มีแบรนด์โรงแรมของตนในกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงแหล่งที่พักตากอากาศแห่งอื่นๆ ด้วย อาทิ ภูเก็ต กระบี่ พังงา และสมุย⁶ การรุกตลาดเข้ามาขยายตัวของธุรกิจโรงแรมมีอัตราเพิ่มขึ้น ทั้งนี้มาจากศักยภาพความพร้อมในด้านการทำตลาดและบริหารจัดการของกลุ่มนักลงทุนคนไทยยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นต่างชาติทั้งหมด ขณะที่คนไทยที่เป็นเจ้าของประเทศมีสิทธิได้เป็นแค่พนักงานระดับกลางถึงระดับล่างเท่านั้น

จากการวิเคราะห์โดยรวมแล้ว ตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ อันจะเห็นได้จากการเข้ามาลงทุนของกลุ่มบริษัทต่างประเทศ หรือแม้แต่ผู้ดำเนินธุรกิจโรงแรมรายใหญ่ก็มีการเคลื่อนไหวการลงทุน โดยใช้กลยุทธ์ในการทำงานเหมือนกัน นอกจากนี้ตลาดของธุรกิจโรงแรมก็มีการแบ่งที่ค่อนข้างชัดเจน โดยตลาดธุรกิจโรงแรมที่มีการร่วมทุนจากต่างประเทศมักจะเน้นดำเนินการโรงแรมในลักษณะห้องพักพรีเมียมและกึ่งพรีเมียม ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมที่ไม่มีการร่วมทุนก็จะขยายธุรกิจในกลุ่มของโรงแรมแบบประหยัดมากกว่า อย่างไรก็ตามการแข่งขันในทุกกลุ่มของโรงแรมอยู่ในระดับที่สูง สาเหตุหนึ่งอาจมาจากการที่อุปสงค์มีมากกว่าอุปทาน และธุรกิจโรงแรมเป็นแบบช่วงฤดู การดำเนินธุรกิจโรงแรมจึงต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

การลงทุนจากต่างประเทศ

จากที่กล่าวข้างต้นว่าการดำเนินธุรกิจโรงแรมของไทยในต่างประเทศนั้นยังมีข้อจำกัดอยู่มาก หากมีแต่การลงทุนจากต่างประเทศเข้ามามากกว่า ซึ่งปัจจุบันพบว่าหัวเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยมี 5 เช่น โรงแรมระดับโลกที่ให้ความสนใจเข้ามาขยายธุรกิจทั้งการร่วมลงทุนในโรงแรมใหม่ ๆ และการรับจ้างบริหาร โดยที่ผ่านมาเช่น โรงแรมอินเตอร์ที่ขยายการลงทุนในประเทศไทยประกอบด้วย

⁶ ฝ่ายวิจัย ของ ซีบี ีริชาร์ด เอลลิส

1. **เซนแอกคอร์ท (Accor)** มีสำนักงานใหญ่ ที่กรุงปารีสประเทศฝรั่งเศส จัดเป็นเซนโรงแรมใหญ่ อันดับ 4 ของโลก มีโรงแรมในเครือ 4,000 แห่ง กระจายอยู่ใน 140 ประเทศทั่วโลก จำนวนห้องรวม 460,000 ห้อง มีแบรนด์ต่างๆ เช่น Sofitel แบรินด์สำหรับลูกค้าระดับ 5 ดาว แบรินด์ Grand Mercure ระดับ 4 ดาวครึ่ง แบรินด์ Novotel ระดับ 4 ดาว แบรินด์ Mercure ระดับ 3 ครึ่ง แบรินด์ All Seasons เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวในรูปแบบรีสอร์ท รองลงมาอีก คือ Ibis ระดับ 3 ดาวในรูปแบบโรงแรมในตัวเมือง และล่างสุด คือ แบรินด์ Motel 6 เป็นโรงแรมระดับ 1 ดาว
2. **เซนเบสท์ เวสเทิร์น (Best Western International)** เซนนี้นับเป็นเซนโรงแรมใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก มีโรงแรมในเครือ 4,300 แห่งใน 88 ประเทศ จำนวนรวม 320,000 ห้อง เน้นตลาดโรงแรมระดับราคากลางเป็นหลัก โดยครองตลาดสูงที่สุดในสหรัฐฯ ในส่วนของตลาดโรงแรมระดับราคากลาง(Midscale) ที่มีภัตตาคารตั้งอยู่ภายในโรงแรม ภายใต้เซนนี้ ยังประกอบด้วยแบรนด์ Best Western Premier สำหรับโรงแรมระดับ 4 ดาว และแบรนด์ Best Western สำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาว
3. **เซนอินเตอร์เนชันแนล โฮเทลส์ กรุ๊ป (International Hotels Group : IHG)** เซนโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกจากอังกฤษ ซึ่งเข้าบริหารและร่วมทุนขั้นต่ำ 30 โรงแรมของไทย IHG มีโรงแรมในสังกัดมากกว่า 3,500 แห่งใน 100 ประเทศทั่วโลก โดยมีจำนวนห้องรวมกันมากถึง 534,000 ห้อง เป็นเจ้าของแบรนด์ต่างๆ อาทิ Intercontinental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites, Candlewood Suites, Hotel Indigo ฯลฯ แต่ละแบรนด์ของเครือโรงแรมกลุ่มนี้จะเจาะลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันไป โดยโรงแรม Intercontinental และ Crowne Plaza มุ่งตลาดบนสำหรับลูกค้าที่ต้องการความหรูหราและนักธุรกิจระดับสูง ขณะที่ Holiday Inn มุ่งนักท่องเที่ยวระดับกลาง และนักธุรกิจทั่วไป ส่วน Express by Holiday Inn สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการห้องพักราคาประหยัด
4. **เซนเมอริเดียน** ในกลุ่มสตาร์วูด จากนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เป็นเซนใหญ่เป็นอันดับ 8 ของโลก มีโรงแรมในเครือ 740 แห่ง จำนวน 230,000 ห้อง มีแผนจะเปิดเพิ่ม 13 โรงแรมของไทย สำหรับโรงแรมในกลุ่มนี้ประกอบด้วยแบรนด์ต่างๆ มากมาย เป็นต้นว่า Westin, Sheraton, 4 Points, W Hotels, Luxury Collection, St. Regis ฯลฯ โดยแต่ละแบรนด์จะมุ่งจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน เป็นต้นว่า แบรินด์ Sheraton เน้นเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับลูกค้าเป้าหมายเป็นบุคคลวัยกลางคนที่มีฐานะดี ขณะที่แบรินด์ 4 Points เน้นเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว สำหรับลูกค้าเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาวที่ต้องการความสนุกสนาน
5. **เซนเมอริเดียน (สตาร์วูด)** ประกอบด้วยแบรนด์ เลอ เมอริเดียน ในปี 2008 ที่ผ่านมาได้ทำการเปิดโรงแรมเลอ เมอริเดียน รีสอร์ท เชียงราย และ เลอ เมอริเดียน รีสอร์ท พัทยา

อย่างไรก็ตามในแต่ละเซนด์ดังกล่าว มักจะใช้กลยุทธ์รับจ้างบริหารและร่วมทุนกับพันธมิตร โดยการนำกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวตั้ง เพื่อแยกกลุ่มผู้ใช้บริการออกจากกันอย่างชัดเจน ซึ่งมี 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่

- โรงแรมราคาประหยัด (Budget hotels) แต่ละเซนด์มุ่งเน้นนำห้องพักราคาประหยัดและง่ายต่อการใช้บริการ เซนด์แอคคอร์ ถือเป็นเซนด์ที่บุกเบิกการเป็นผู้นำตลาดโรงแรมในกลุ่มนี้เป็นเจ้าแรกในเมืองไทย โดยใช้ 2 แบนด์หลัก คือ IBIS และ ALL SEASONS เข้าไปบริหารโรงแรมใหม่ในพื้นที่เป้าหมายบนถนนสายหลักชานเมืองกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต ราคาขายห้องพักมักเปลี่ยนแปลงเป็นรายวัน แล้วแต่ความต้องการเข้าพักในแต่ละวัน เริ่มต้น 1,000-3,000 บาท/ห้อง/คืน
- โรงแรมระดับหรูหร่า (Luxury hotels and resorts) โดยแต่ละเซนด์ได้วางกลยุทธ์ทุ่มทุนสร้างห้องพักรีสไต์หรูหร่า มีเอกลักษณ์ เน้นบรรยากาศความเป็นส่วนตัว ราคาเริ่มต้นที่ 10,000-60,000 บาท/ห้อง/คืน ผู้นำตลาดแข่งขัน คือ เซนด์ซิกซ์เซนด์ส์ ที่กำลังก่อสร้างรีสอร์ตคอนเซ็ปต์พูลวิลล่าระดับ 6 ดาว ขนาด 40-70 ห้อง/รีสอร์ต ด้วยแบรนด์ โซเนวา (Soneva) ซึ่งเปิดในชื่อ โซเนวา คิริ แอนด์ ซิกซ์เซนด์ส์ สปา เกาะกูด จ.ตราด ซึ่งกำหนดเปิดให้บริการภายในปี 2009 และแบรนด์ซิกซ์เซนด์ส์ระดับ 5 ดาว ซึ่งจะเปิดซิกซ์เซนด์ส์ ไฮอะเวย์ เกาะยาวน้อย หรือโรงแรมกุเล เบย์ อะ ริทซ์ คาลตัน รีเสิร์ฟ ซึ่งเป็นแบรนด์หรูที่สุดที่บริหารโดยเซนด์โรงแรม ริทซ์ คาลตัน ซึ่งจะเปิดให้บริการที่จังหวัดกระบี่ เป็นต้น
- โรงแรมกึ่งหรูหร่า ซึ่งลงทุนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการตกแต่งให้ดูดีมีราคา (Premier hotels) เริ่มต้นที่ 2,500-6,000 บาท/ห้อง/คืน ซึ่งเซนด์เบสท์เวสต์เทิร์น โดยแบรนด์ เบสท์เวสต์เทิร์น พรีเมียร์ ได้เข้ามาขยายเครือข่ายในเมืองไทยขั้นต่ำ 25 โรงแรม หรือเซนด์ IHG ซึ่งมีแบรนด์คือ คราวน์พลาซ่า

จากรายงานของ ซีบี ริชาร์ด เอลลิส ระบุว่า การเติบโตในด้านปริมาณเครือโรงแรมระดับสากลจะเป็นผลดีต่อประเทศไทยทั้งในด้านการช่วยยกระดับคุณภาพของโรงแรม และในด้านการสร้างอำนาจทางการตลาดโดยเครือโรงแรมดังกล่าวในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย จากนั้นไปการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียจะมีมากยิ่งขึ้น อินเดียและเวียดนามถือได้ว่าเป็นคู่แข่งใหม่ซึ่งสามารถเรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น แม้ประเทศไทยประสบความสำเร็จมาอย่างต่อเนื่องในตลาดยุโรปและตลาดใหม่อย่างรัสเซีย อินเดีย และตะวันออกกลาง แต่ก็ประสบกับปัญหาปริมาณนักท่องเที่ยวจากแถบในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความวิตกกังวลจากภาวะทางการเมืองในประเทศไทย

ปัจจุบันแม้ว่าข้อตกลงในการเปิดการค้าเสรี หรือเอฟทีเอในภาคบริการที่เปิดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรมได้ 100% ยังไม่มีผลบังคับใช้ แต่ภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีการบริหารโดยบริษัทต่างชาติตลอดจนการลงทุนจากต่างชาติเพิ่มมากขึ้น เช่น การลงทุนสร้างโรงแรมใหม่โดยใช้คนไทยเป็นเพียงในนาม อาทิ โรงแรมครีမ် กรุงเทพฯ ถนนสุขุมวิทซอย 15 ที่มีเจ้าของก็เป็นนักธุรกิจชาวอินเดีย หรือที่ คามาလာยา บนเกาะสมุยก็เป็นการร่วมทุนของชาวต่างชาติเช่นเดียวกับวิลล่าต่างๆที่สร้างบนเกาะสมุยโดยมีการขายห้องพักแบบโรงแรม ซึ่งกว่าร้อยละ 90 เป็นของชาวต่างชาติแทบทั้งสิ้น

โดยที่การเข้าไปซื้อกิจการของโรงแรมที่มีอยู่เดิมของกลุ่มทุนต่างชาติ มักจะเลือกตำแหน่งเป็นพิเศษ โดยเฉพาะโรงแรมในระดับ 4 ดาว ไปจนถึง 5 ดาว ในแถบหัวเมืองท่องเที่ยวอย่าง ภูเก็ต เชียงราย เชียงใหม่ โดยเฉพาะโรงแรมที่ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินและผู้ประกอบการ โรงแรมประสบปัญหาต่างๆทางธุรกิจ รวมไปถึงการซื้อขายเพื่อเกร็งกำไรของกลุ่มต่างชาติกันเอง เช่น โรงแรมกะรน ริเวอร์ วิง ของกองทุนสิงคโปร์ ซื้อจากกลุ่มคนไทย 1,800 ล้านบาท แต่ขายให้กลุ่มของซาอุดีอาระเบียในราคากว่า 4,000 ล้านบาท

ปัจจุบันไทยมีเซนโฮเทลชื่อดังจากต่างประเทศที่จะขยายการเข้ามาบริหารธุรกิจเช่น กลุ่มรีเจนท์ (โฟร์ซีซั่นส์) จากแคนาดา บริหารโรงแรมโฟร์ซีซั่นส์ เกาะสมุย ของวิลเลียม ไฮเนกกี กลุ่มแคมเปนสกี จากเยอรมัน บริหารโรงแรมแคมเปนสกี (สยามพารากอน) กลุ่มแอกคอร์ด จากฝรั่งเศส บริหารโรงแรมมากมาย เช่น โนวาเทล คิง เพาเวอร์, โนวาเทล สุวรรณภูมิ (สนามบินสุวรรณภูมิ) กลุ่มบันยันทรี จากสิงคโปร์ บริหารโรงแรมบันยันทรี รีสอร์ท เกาะสมุย, บันยันทรี ล้านนา เป็นต้น การเข้ามาบริหารโรงแรมในไทยของกลุ่มโรงแรมต่างชาติ เป็นแค่การเข้ามาบริหารจัดการเป็นหลัก แต่ปัจจุบันการเข้ามามีการเสนอเงื่อนไขหลากหลายและต้องการเข้ามาร่วมลงทุน ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจาก เซนแอกคอร์ด ที่ประกาศว่าจะขยายธุรกิจโรงแรมในไทยเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งมีทั้งการติดต่อขอร่วมลงทุนด้วย หรือแม้แต่การเข้าไปบริหารจัดการปรับปรุงมาตรฐานโรงแรมให้ โดยมีเงื่อนไขของการแบ่งปันผลกำไรคืนให้กับแอกคอร์ดด้วย

แม้การมีต่างชาติเข้ามาลงทุนและการมีเซนจากต่างประเทศเข้ามาบริหารงานในไทยจะเป็นผลดีต่อการขยายตลาดทางการท่องเที่ยวของไทย แต่ก็สร้างปัญหาให้กับผู้ประกอบการคนไทยด้วยเช่นกัน โดยที่เซนต่างประเทศเหล่านี้เริ่มมีการนำแบรนด์ใหม่ๆที่เจาะกลุ่มโรงแรมระดับเล็ก เช่น อิบิสของแอกคอร์ด บริหารโรงแรมระดับ 2 ดาว ซึ่งจะเป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดกับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กของไทยด้วย ดังนั้นภาพการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมไทยจึงไม่ใช่แค่ส่งผลกระทบโรงแรมระดับ 4-5 ดาวเท่านั้น ผู้ประกอบการโรงแรมไทยส่วนใหญ่จึงต้องมีการปรับตัวเองเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยเฉพาะการดึงเซนเข้ามาบริหารจัดการ อาทิ กลุ่ม รีเจนท์ กรุ๊ป เจ้าของโรงแรมรีเจนท์ ชะอำ ของตระกูลเดอะไพบูลย์ ที่ให้เซนอินเตอร์คอนติเนนตัล เข้ามาบริหารโรงแรมและเปลี่ยนชื่อเป็น ฮอลิเดย์ อินน์ รีสอร์ท, รีเจนท์ บีช ชะอำ

ขณะที่กลุ่มเซินโรงแรมที่บริหารโดยคนไทยต้องปรับตัวด้วยการเร่งขยายเครือข่ายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศเพื่อขยายตลาดเข้ามาป้อนธุรกิจของไทย เห็นได้ชัดจากการขยายเซินบริหารของดุสิตธานีในต่างประเทศ การซื้อกิจการโรงแรมหลายแห่งในเครือเซ็นทรัล อาทิ ซื้อกิจการของไอส์แลนด์เดีย เปลี่ยนชื่อมาเป็นโรงแรมเซ็นทรัล กระจน บีช รีสอร์ทและซื้อโรงแรมชีวา (ภูเก็ต) เปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรมเซ็นทรัล กระจน รีสอร์ท

การปรับตัวของผู้ประกอบการในปัจจุบันยังถือว่ามีเฉพาะกลุ่มใหญ่ๆเท่านั้น ยังมีโรงแรมอีกมากที่ยังไม่มีทิศทางที่แน่นอน แม้แต่การจะเป็นการผลักดันให้โรงแรมต่างๆของไทยต้องเข้าสู่มาตรฐานของมูลนิธิสมาคมนักโรงแรมไทย เพื่อพัฒนามาตรฐานเพื่อใช้เป็นจุดขายแข่งกับต่างประเทศได้ ภาครัฐก็ยังหาทางออกมาตรการมาจูงใจน้อยมาก

3 การออกไปลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการโรงแรมไทย

ส่วนในแง่การออกไปลงทุนในต่างประเทศนั้น อุตสาหกรรมโรงแรมควรเริ่มจากการลงทุนระยะยาวในการพัฒนาบุคลากรเพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมไทยให้เข้มแข็ง พร้อมทั้งมีการสนับสนุนโรงแรมของคนไทยเอง ภาครัฐจะต้องช่วยเหลือในเรื่องของเงินทุนแก่ผู้ประกอบการคนไทยให้สามารถปรับปรุงพัฒนาโรงแรมเพื่อแข่งขันกับเซินต่างชาติ แต่ขณะเดียวกันภาครัฐจะต้องให้การสนับสนุนและไว้วางใจในมาตรฐานการบริหารงานของเครือโรงแรมไทย เช่น การบริหารโรงแรมในสนามบิณสุวรรณภูมิที่รัฐเป็นผู้ลงทุน แต่เลือกให้เครือโรงแรมโนโวเทลเข้าไปบริหาร ซึ่งอาจมองได้ว่าเป็นการไม่ให้โอกาสโรงแรมไทยในการบริหารงาน แม้ว่าการบริหารโรงแรมสนามบิณนั้นเป็นการบริหารโรงแรมที่ง่าย เนื่องจากแขกของโรงแรมส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการบริหารที่ซับซ้อนยุ่งยาก เพราะมักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพักเพื่อรอเดินทางต่อไปยังจุดหมายเท่านั้น

จากรายงานของ Jones Lang LaSalle hotels (ตารางที่ 8) พบว่า ประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิกที่น่าลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมนั้น ประกอบด้วย สิงคโปร์ ภูเก็ต และชิดนีย์ เป็นเมืองที่น่าลงทุนมากที่สุดตามด้วย กรุงเทพฯ บาห์ลี และโซล โดยเมืองต่างๆ ของประเทศจีนนั้นไม่ได้จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่น่าลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น บุคลากร วัฒนธรรม เป็นสำคัญ

ตารางที่ 8 ระดับความนำลงทุนด้านโรงแรมในเมืองต่างๆ

ระดับความ นำลงทุน	อเมริกาเหนือ-ใต้	ยุโรป	เอเชียแปซิฟิก
สูง	ซานฟรานซิสโก	ปารีส	สิงคโปร์
	บอสตัน	เบอร์ลิน	ภูเก็ต
	นิวยอร์ก	มิวนิค	ซิดนีย์
	ลอสแอนเจลิส	บาร์เซโลนา	
กลาง	ซานดีเอโก	ลอนดอน	กรุงเทพมหานคร
	เดนเวอร์	ฟรังเฟิร์ต	บาหลี
	ไมอามี		โซล
	เม็กซิโกซิตี		
ต่ำ	ซอลท์เลคซิตี	ดับบลิน	กัวลาลัมเปอร์
	ดัลลาส	คาร์ดิฟ	โตเกียว
	แอตแลนตา	บูดาเปส	ฮ่องกง
	บัวโนสไอเรส		

ที่มา : Jones Lang LaSalle hotels

4 นโยบายส่งเสริมการพัฒนาของรัฐบาล

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และแคมเปญ ของธุรกิจการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวไทยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้ทั้ง จากลูกค้าในประเทศ และต่างประเทศ และมีแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวตามกลุ่มลูกค้าดังนี้⁷

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเพิ่มการส่งเสริมการขายในแคมเปญ “Unseen” แยกออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ Unseen Destination เป็นการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ, Unseen Paradise เป็นการหารีสอร์ท โรงแรม ที่พัก พิเศษนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว, Unseen Adventure เป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและ Unseen Thainess เสนอขายวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นที่นิยม โดยโครงการล่าสุดที่ภาครัฐใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ โครงการบัตรสมาชิกพิเศษ Thailand Privilege Card มูลค่าใบละ 1 ล้านบาท โดยจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดชีพในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ คือ สิบสองเดือน เจ็ดดาว เก้าตะวัน โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปทั่วประเทศ และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับทุก ๆ เดือนและทุกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นให้คนในประเทศเดินทางท่องเที่ยวได้ในทุกฤดูกาล และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมโรงแรมได้อีกด้วย

- **กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแผนที่จะขยายฐานลูกค้าในตลาดใหม่ ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น อินเดีย, รัสเซีย, อินโดนีเซีย และตะวันออกกลาง โดยการท่องเที่ยวมีแผนจะเปิดสำนักงานในรัสเซีย เพื่อส่งเสริมการขาย และนำเสนอแคมเปญการท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นซึ่งตลาดที่คาดว่าจะมีการเติบโตได้สูงคือ อินเดียและรัสเซีย โดยการท่องเที่ยวจะโปรโมตแคมเปญ “Amazing Unseen” 4 กลุ่มหลักได้แก่ Unseen Heritage เป็นเน้นแหล่งท่องเที่ยวหาดทราย ทะเล, Unseen Nature เป็นธรรมชาติ ป่า, Unseen Culture เป็นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ Unseen Food ที่เน้นเกี่ยวกับ ซ้อปปิ้ง, อาหาร, ไมซ์ (MICE), กอล์ฟ และ สปา

โดยแผนตลาดการท่องเที่ยว ปี 2008 ได้วางยุทธศาสตร์กระตุ้นนักท่องเที่ยวภายใต้กรอบดำเนินการ 4 แนวทางหลัก ประกอบด้วย

- เร่งสร้าง ความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ อะเมซิง ไทยแลนด์ โดยเน้นภาพลักษณ์ให้ ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหรูหรา ปลอดภัย
- ขยายฐานลูกค้า นักท่องเที่ยวคุณภาพ

⁷ https://www1.settrade.com/brokerpage/038/United/Half_Year_2003/Hotel/hotel.pdf

- รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด พร้อมขยายฐานลูกค้านักท่องเที่ยวทั่วไปให้เกิดการเดินทางซ้ำ
- เสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน ด้วยการนำเทคโนโลยี อย่าง อี-มาร์เก็ตติ้ง

โดยได้มีการปรับกลยุทธ์การวางสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยจัด แบ่งกลุ่มประเภทสินค้าเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่

- วิถีไทย หัวใจแผ่นดิน
- มรดก แห่งแผ่นดิน นำเสนอสินค้าทางวัฒนธรรม
- ความหลากหลายทางทะเลไทย
- ชีวิตร่วมสมัย
- รักษ์ ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ
- สุขภาพนิยม ให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและใจ
- เทศกาล และความมันส์ การจัดกิจกรรมกระตุ้นท่องเที่ยวตามเทศกาลตลอดปี

แผนการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวในไตรมาส 2 ระบุว่ารัฐบาลจะเร่งทำประชาสัมพันธ์ตลาดต่างประเทศเชิงรุกให้มากขึ้นเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น ขณะที่ตลาดในประเทศ จะสานต่อโครงการไทยเที่ยวไทยด้วยการทำการตลาดส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ทั่วประเทศ ตาม โครงการ 12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน ส่วนการจ่ายเงินชดเชยแก่ผู้ประกอบการด้านที่พัก โรงแรม ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เกิดเหตุปิดสนามบิน ยังอยู่ในขั้นตอนการพิจารณาของคณะกรรมการเยียวยาเหตุการณ์ปิดสนามบิน⁸

นโยบายการเปิดเสรีทางการค้าโดยมีประเทศจีนเข้าร่วมด้วยนั้นเป็นนโยบายหลักที่ทางรัฐบาลต้องการจะผลักดันให้ธุรกิจ โรงแรมไทยสามารถขยายการลงทุนในประเทศจีนได้ ซึ่งเมื่อได้มีการตกลงเปิดเสรีทางการค้าแล้ว ประเทศไทยคาดว่า

รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการใช้นโยบายและเพิ่มงบประมาณเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวทำให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง (สิงคโปร์และมาเลเซีย) โดยมีการเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม และเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยขยายวันพักของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มการใช้จ่ายให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งการขยายวันพักและช่วยการใช้จ่ายจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้สถานการณ์ Over Supply ของโรงแรมลดลงได้

ในด้านการลงทุนนั้น การที่ค่าเงินบาทอ่อนตัว ทำให้นักลงทุนต่างชาติไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก เมื่อเทียบกับการลงทุนในประเทศอื่น ๆ นอกจากนั้นจากปัญหาภาระหนี้สินและปัญหาสภาพคล่องที่

⁸ <http://news.thaihomelist.com/2009/04/27> ต่างชาติลดระดับประกาศเตือนเที่ยวไทย

ผู้ประกอบการไทยแต่ละรายประสบต่อเนื่องมาตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติถือโอกาสเข้ามาซื้อกิจการ

จากการที่ประเทศจีนเข้าเป็นสมาชิก WTO คาดกันว่าจะทำให้รายได้ประชากรของประเทศจีนเพิ่มสูงขึ้นซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกมาท่องเที่ยวนอกประเทศเพิ่มขึ้นและคาดว่านักท่องเที่ยวจีนน่าจะเดินทางเข้ามายังไทยเพิ่มขึ้น

หลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิก WTO จีนจะอนุญาตให้ต่างชาติเข้ามาก่อสร้าง ปรับปรุง และประกอบธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารในจีนในลักษณะของการร่วมทุน โดยต่างชาติสามารถถือหุ้นรายใหญ่ได้ และภายใน 4 ปี หลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิก WTO ต่างชาติสามารถจัดตั้งสาขาย่อยโดยเป็นเจ้าของกิจการได้ 100% และจะยินยอมให้ชาวต่างชาติเข้าไปประกอบธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารได้เฉพาะกรณีที่เป็นการโอนย้ายชั่วคราวของผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญ พ่อครัว และผู้บริหารอาวุโส ซึ่งสัญญากับบริษัทร่วมทุนของโรงแรมและภัตตาคารในจีนซึ่งการผ่อนปรนกฎเกณฑ์ดังกล่าวน่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนไทยที่จะสามารถเข้าไปร่วมทุนกับจีนในธุรกิจโรงแรมกับชาวจีนได้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวไทยที่เข้าไปเที่ยวในจีนปีละประมาณ 99,000 คนต่อปี

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น มาเลเซีย เกาหลี เป็นต้น อาจดึงดูดนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทยให้หันไปท่องเที่ยวในประเทศดังกล่าวแทน

การที่จีนผ่อนปรนกฎระเบียบต่าง ๆ ทำให้นักลงทุนจากชาติต่าง ๆ สามารถเข้าไปร่วมลงทุนกับชาวจีนในธุรกิจโรงแรมซึ่ง International Chain Hotel ก็จะได้เปรียบประเทศไทยในการเข้าไปร่วมลงทุนเช่นกัน

ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นดังที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้โรงแรมของประเทศจีนเข้ามาลงทุนในไทยเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นมาก

5 สักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในเอเชียที่มีการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวสูงมาก ในปี 2006 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ 13,821,802 คน เป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียรองจากจีน ฮองกง มาเลเซีย ถือได้ว่าประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงมาก คือ มีอัตราการขยายตัวสูงถึง 20.01 % ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายและอัตราการเติบโตของโลก (4.6%) มากกว่าการเติบโตของการท่องเที่ยว

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (8.52%) และมีส่วนแบ่งรายได้จากการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 11% รองจากจีน (27.17%) และญี่ปุ่น (13.99%) นำรายได้เข้าประเทศ 487,100 ล้านบาท สูงขึ้น 32.59%⁹

ในปี 2007-2008 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในภูมิภาคเอเชียตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้มีการคาดการณ์ว่าจะมีการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากขึ้น โดยเฉพาะการเดินทางออกนอกประเทศของคนจีน ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเสนอ All season Destination เพื่อจะผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทุกฤดู เพื่อรับมือและสร้างความแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์ ที่มีการเสนอ Uniquely Singapore Weekends เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550: ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม การตลาดที่ดีจะมีผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ เช่น ที่พัก อาหาร การคมนาคมขนส่ง และอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว อันจะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้หลั่งไหลเข้ามาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น คุณภาพการบริการของโรงแรมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันมีผลต่อระยะเวลาพำนัก และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากการพำนักเป็นระยะเวลานานขึ้น

เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพที่ผ่านมาของการท่องเที่ยวไทย การวิเคราะห์ศักยภาพในการท่องเที่ยวในช่วงที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยกำลังอยู่ในช่วงเติบโตนั้นสามารถทำให้ทราบว่าศักยภาพของไทยนั้นมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างไร จากรายงานของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ซึ่งได้จัดศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความได้เปรียบ (Comparative advantage ratio: CAR) มาทำการเปรียบเทียบ ผลการการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมาพบว่าตั้งแต่ปี 1994 ถึง 2000 เมื่อพิจารณาเป็นภูมิภาค ศักยภาพของไทยลดลงอย่างเห็นได้ชัดในภูมิภาคตะวันออกกลาง และภูมิภาคยุโรป ศักยภาพของไทยในเอเชียตรงตัว โดยเฉพาะแล้วประเทศไทยมีศักยภาพไม่สูงนัก ศักยภาพของไทยสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในตลาดสแกนดิเนเวีย โดยเฉพาะในประเทศเดนมาร์ก ศักยภาพของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาค่อนข้างต่ำและไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวสหรัฐฯจะมาประเทศไทยมากขึ้นก็ตาม แต่ทั้งนี้ก็เป็นเพราะตลาดสหรัฐฯ โดยรวมขยายตัว ประเทศไทยไม่ได้ได้เปรียบกว่าประเทศอื่นในการจกฉวยโอกาส ในขณะที่ตลาดอเมริกาเหนือขยายตัว

การเปรียบเทียบศักยภาพตลาดต่างประเทศต่างๆ ของไทยจากฐานข้อมูลการตลาดพบว่า ในปี 1994 อุตสาหกรรมโรงแรมไทยเคยมีศักยภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ยใน 28 ตลาด แต่ลดลงเป็น 18 ตลาดในปี 2000 ถึงแม้

⁹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์









































ศักยภาพของไทยในตลาดมาเลเซียจะสูง ในตลาดยุโรป ศักยภาพของไทยลดลงอย่างเห็นได้ชัดในหลายประเทศ คือ ในสเปน อิตาลี เบลเยียม ฝรั่งเศส และเยอรมนี

ในตลาดญี่ปุ่น ถึงแม้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาไทยจะสูงขึ้น แต่ดัชนีศักยภาพของไทยในตลาดญี่ปุ่นยังต่ำกว่าหลายประเทศ ประเทศที่มีศักยภาพสูงกว่าไทยในตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ เกาหลี ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ สำหรับประเทศจีนที่จำนวนนักท่องเที่ยวสูงขึ้นมา แต่เมื่อวัดศักยภาพแล้วปรากฏว่าไทยสูงขึ้นไปเพียงเล็กน้อย หมายความว่าเรามีนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะคนจีนท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่เกี่ยวกับความสามารถในการเจาะตลาด

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะการเติบโตแบบชะลอตัว ในขณะที่ประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่ได้กำหนดเป้าหมายและวางยุทธศาสตร์ เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยแต่ละประเทศมีการวางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์แตกต่างกันไป เช่น สิงคโปร์ เน้นการบริการกลุ่มธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ และการท่องเที่ยวเป็นรางวัล หรือ MICE ในขณะที่ฮ่องกง เน้นการจัดกิจกรรมสำหรับ Shopping and Dining และมาเลเซีย เน้นด้าน MICE และ Shopping เป็นหลัก เมื่อพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันของไทย โดยเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย (Comparative Advantages) พบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านความสมบูรณ์สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ การตั้งอยู่ในเขตภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคและมีอากาศที่อบอุ่น สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมทั้งความเป็นมิตรของคนไทยที่มีต่อชาวต่างชาติ การมีอัธยาศัยที่ดี โอบอ้อมอารี มีน้ำใจ รักการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ และเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของคนไทยที่หาไม่ได้ในประเทศอื่นๆ อย่างไรก็ดี ประเทศไทยยังมีจุดอ่อนในหลายด้านเช่นกัน โดยเฉพาะการรองรับตลาดกลุ่มธุรกิจ MICE ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูงกลุ่มหนึ่ง ปัญหาที่พบ คือ การพัฒนาสถานที่จัดการประชุมและจำนวนศูนย์ประชุมมีน้อย ขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า รวมทั้งการเดินทางและบริการขนส่งมวลชนที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ยังไม่มีความพร้อม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าตลาดท่องเที่ยวถึงแม้ว่าในเชิงปริมาณนักท่องเที่ยวและอัตราการขยายตัวจะสูงขึ้นแต่เมื่อวิเคราะห์ศักยภาพในเชิงลึกปรากฏว่า ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับปรุงการตลาดในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างและรักษาความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องในขณะที่ประเทศรอบข้างกำลังพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

รูปที่ 5 ความสามารถในการแข่งขันเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย

Service offerings				
• MICE				
# of Convention centers				
Availability of organizers				
• Natural Resources				
# of destinations				
Quality of resources				
• Shopping				
Availability of world-class shops				
Fashion-ability				
• Tourist Attractions				
• Dining Experiences				
• Accessibility (Transportation)				

● มาก ○ น้อย ที่มา : สศช.

6 ศักยภาพในการออกไปลงทุนยังต่างประเทศ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

จากรายงานของกรมการค้าต่างประเทศ การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจ โรงแรมของไทย (SWOT Analysis) มีประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้

จุดแข็งของธุรกิจโรงแรมไทย

- รูปแบบการบริการของโรงแรมไทยมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้โรงแรมไทยยังสามารถสอดแทรกแนวคิดทางวัฒนธรรมผ่านการตกแต่งห้องพักได้อย่างกลมกลืน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกแตกต่างที่ได้เข้าพักในห้องพักรที่มีการตกแต่งแบบไทย นอกจากนี้เอกลักษณ์ทางด้านอาหาร การนวดแผนไทย ตลอดจนการแสดงและนาฏศิลป์ต่าง ๆ ล้วนเป็นจุดเด่นที่ทำให้โรงแรมไทยสามารถนำไปเป็นจุดขายเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในระดับโลกได้เป็นอย่างดี

จุดอ่อนของธุรกิจโรงแรมไทย

- ธุรกิจโรงแรมไทยยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และเป็นคนที่มีความประสงค์ด้านโรงแรมอย่างแท้จริง ตลอดจนขาดนักบริหารโรงแรมที่เป็นคนไทย ซึ่งจะเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดียังมีอยู่น้อย
- ขาดเม็ดเงินลงทุนและการเป็นที่รู้จักในระดับสากล โดยมีสาเหตุหนึ่งมาจากการขาดเงินลงทุนที่จะเข้าไปลงทุนหรือรับจ้างบริหารงานของโรงแรมในต่างประเทศ

โอกาสของธุรกิจโรงแรมไทย

- รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการใช้นโยบายและเพิ่มงบประมาณเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวทำให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง (สิงคโปร์และมาเลเซีย) โดยมีการเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม และเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยขยายวันพักของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มการใช้จ่ายให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งการขยายวันพักและการใช้จ่ายจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้สถานการณ์ Over Supply ของโรงแรมลดลงได้
- ในด้านการลงทุนนั้น การที่ค่าเงินบาทอ่อนตัว ทำให้นักลงทุนต่างชาติไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก เมื่อเทียบกับการลงทุนในประเทศอื่น ๆ นอกจากนั้นจากปัญหาภาระหนี้สินและปัญหาสภาพคล่องที่ผู้ประกอบการไทยแต่ละรายประสบต่อเนื่องมาตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติถือโอกาสเข้ามาซื้อกิจการ

ภาวะคุกคามของธุรกิจโรงแรมไทย

- การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น มาเลเซีย เกาหลี เป็นต้น อาจดึงดูดนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทยให้หันไปท่องเที่ยวในประเทศดังกล่าวแทน

7 สถานภาพของอุตสาหกรรมของจีน

จากรายงาน China Tourism Report 2009 ไตรมาสที่ 2 ของ Business Monitor International ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีนนั้นมีความแข็งแกร่งในด้านจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น การสนับสนุนเต็มที่จากภาครัฐในการผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งแรงหนุนจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการเติบโตในระดับที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การมุ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศเกิดการเติบโตขึ้น ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการเข้ามาลงทุนจากต่างชาติได้อีกทาง นอกจากการผลักดันธุรกิจจากภายในประเทศแล้ว ประเทศจีนยังได้ยึดกรอบของการสนับสนุนการลงทุนจากต่างชาติอย่างเต็มที่ เช่น ในด้านการออกวีซ่าให้แก่

นักท่องเที่ยวจากต่างชาติ ด้านการให้การสนับสนุนนักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆจากตัวแทนจัดการท่องเที่ยว และโครงสร้างคมนาคมของประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนจัดงานมหกรรมกีฬา Olympics ขึ้นในปี 2008 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ SWOT ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

China Tourism Industry SWOT	
Strengths	<ul style="list-style-type: none"> Visitor numbers rising. Considerable state assistance to the industry. Very strong real economic growth in recent years offers the industry support, underpinning domestic tourism, and creating an exciting environment for foreign visitors.
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> State assistance a double-edged sword, undermining long-term competitiveness. Underdeveloped infrastructure a key hindrance to tourism development. High hotel prices may deter domestic and regional tourism.
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> Liberalisation – particularly with regard to travel agencies and visa restrictions – offers considerable incentives for foreign investors. Infrastructure improvements following the 2008 Beijing Olympics will provide a long-term boost to ease of transport within the country.
Threats	<ul style="list-style-type: none"> Close relationships between property companies and hotel firms leave the latter vulnerable to any bursting of a property speculation bubble. Increasing willingness of authorities to allow Chinese citizens to visit abroad could eventually eat into the growth of domestic tourism receipts. The threat of a human flu pandemic is a key threat to tourism across the region. The global economic slowdown will act as a disincentive to international tourist arrivals.

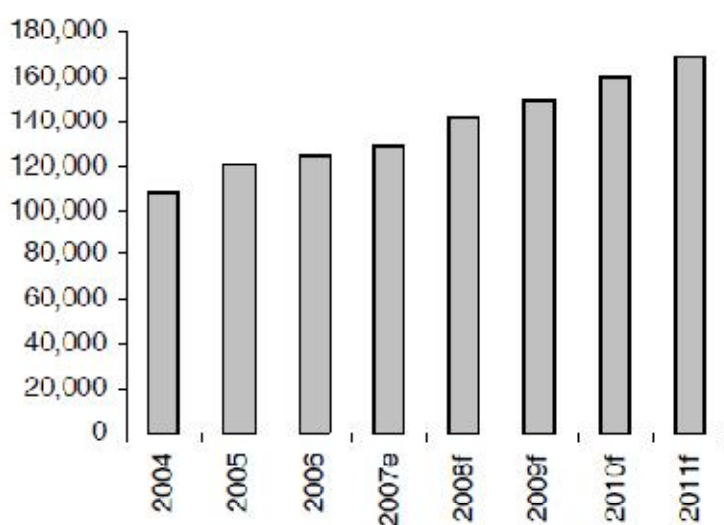
ที่มา: China Tourism Report 2009, Business Monitor International

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจีนก็ยังมีข้อจำกัดต่อการลงทุนของต่างชาติเช่นกัน เช่น โครงสร้างการท่องเที่ยวด้านอื่นๆยังขาดการพัฒนาอยู่ รวมทั้งราคาโรงแรมที่พักที่อยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง และการสนับสนุนจากรัฐที่อาจเป็นเหมือนดาบสองคมได้ถ้าหากขาดการวางแผนระยะยาวที่ดี ข้อจำกัดด้านอื่นๆ เช่น การที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์และโรงแรมของจีนนั้นมีความสัมพันธ์กันมากในด้านธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมอาจจะพึ่งพาข้อมูลและมีแนวโน้มการลงทุนตามกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ การส่งเสริมประชาชนจีนให้เที่ยวต่างประเทศ อันจะเป็นการลดรายได้และการเติบโตของการท่องเที่ยวใน

ประเทศ นอกจากนี้ก็จะยังเป็นประเด็นด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพ และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศจีนมีจำนวนมากขึ้น คือมีจำนวนประมาณ 110,000 คนในปี ค.ศ. 2004 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นประมาณ 160,000 คนในปี ค.ศ. 2011 เป็นผลพวงให้ธุรกิจโรงแรมของจีนมีการขยายตัวตาม ซึ่งรายได้จากห้องพักนั้นเพิ่มขึ้นถึง 3.2% จากผลสำรวจของ Deloitte รายได้ต่อห้องของโรงแรมจีนนั้นเพิ่มขึ้นทุกเมืองรวมทั้งฮ่องกง ยกเว้นเซี่ยงไฮ้ ซึ่งยอดจองห้องพักสูงขึ้นถึง 83.2% นอกจากนี้รัฐบาลจีนยังได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเมือง Tianjin, Guangzhou, Shenzhen และ Sanya เป็นเมืองท่องเที่ยวอีกด้วย สถานภาพด้านโรงแรมของจีนในปัจจุบันถือว่าอยู่ในระดับที่ดี โดยดูได้จากจำนวนโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน Rate นั้นเพิ่มเป็น 14,000 แห่งในปี ค.ศ. 2007 ซึ่งเพิ่มถึง 420% จากปี ค.ศ. 1997 โดยในปีค.ศ. 1997 นั้นมีโรงแรมถึง 700 แห่งที่ได้รับมาตรฐานในปี ค.ศ. 2007 โดยนับเป็นกำลังการรองรับแขกได้ถึง 151,000 ห้อง สำหรับเซี่ยงไฮ้มีถึง 352 โรงแรมและจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 78,300 ห้อง

รูปที่ 6 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศจีน (หน่วย : พันคน)



a/f = BMI estimate/forecast. Source: World Tourism Organisation, China National Tourist Office

การเติบโตดังกล่าวอาจส่งผลให้ภาวะอุปสงค์เพิ่มขึ้นและมีผลกระทบต่อการทำธุรกิจ โดยการขยายธุรกิจโรงแรมจีนนั้นก็มีการอาศัยการร่วมทุนจากบริษัทเช่นจากต่างประเทศเช่นกัน เช่น Jinjiang International Hotel Development ที่ได้มีการร่วมมือกับ Accor Group เพื่อที่ Accor Group จะได้รับความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านระบบการจองห้องพัก การส่งเสริมสินค้าและผลิตภัณฑ์ ส่วนทาง Jinjiang

International Hotel Development ก็สามารถสร้างซื้อตราโรงแรมให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล รวมทั้งโรงแรมต่างๆของจีนก็ต่างหันมาลงทุนร่วมกับต่างประเทศมากขึ้น เช่น Raffles Holdings กับ CapitaLand และ InterContinental Hotels กับ Group Holiday Inn Express เป็นต้น

รูปที่ 10 โครงสร้างด้านที่พักของธุรกิจโรงแรมในประเทศจีน

Table: Structure Of Accommodation Market

	2005	2006	2007	2008e	2009f	2010f	2011f	2012f
No. of hotels	13,401	14,607	16,214	17,835	18,191	18,555	18,926	20,061
No. of rooms	1,161,867	1,266,427	1,408,788	1,546,294	1,577,220	1,608,764	1,640,939	1,739,395
No. of beds	2,177,847	2,439,369	2,707,738	2,978,445	3,038,014	3,056,651	3,117,784	3,304,851
Hotel occupancy (%)	73.5	73.1	72.8	78.6	72.1	72.0	72.3	72.0

การหลั่งไหลเข้ามาของนักลงทุนและเงินลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โรงแรมในประเทศจีนมีการเพิ่มขึ้นมากกว่าหนึ่งเท่าตัว ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจโรงแรมในจีนมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากโดยส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นของโรงแรมขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 99 ห้อง และขนาดค่อนข้างเล็กที่มีจำนวนห้องอยู่ต่ำกว่า 199 ห้องมีส่วนสูงถึงร้อยละ 90 ของจำนวนโรงแรมทั้งหมดในจีนสำหรับระดับมาตรฐานต่างๆ ของโรงแรมในจีนพบว่า ส่วนใหญ่จะมีมาตรฐานอยู่ที่ระดับ 2 - 3 ดาวเท่านั้น โดยมีจำนวนที่คิดเป็นสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนโรงแรมทั้งหมด จึงเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า ระดับการให้บริการของโรงแรมจีนโดยภาพรวมแล้วยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม อาจเนื่องมาจากการที่จีนเพิ่งเปิดประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการจีนยังไม่สามารถยกระดับการให้บริการอยู่ในระดับสากลได้ในระยะเวลาอันสั้น โรงแรมที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่กลับเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ในส่วนของอัตราการเข้าพักพบว่า อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยตลอดทั้งปีจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 54 และ 56 ตามลำดับ ทั้งที่มีการเพิ่มสูงขึ้นของโรงแรมจำนวนมาก ประกอบกับรายรับของธุรกิจโรงแรมในจีนที่เพิ่มขึ้นจาก 84,530 ล้านหยวน เป็น 86,220 ล้านหยวน ดังนั้นในภาพรวมจึงอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในจีนได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังคงมีแนวโน้มที่ดีขึ้นต่อไป ทั้งในด้านของปริมาณ (พิจารณาจากอัตราการเข้าพักและรายรับของธุรกิจ) และคุณภาพ (พิจารณาจากจำนวนโรงแรมระดับมาตรฐานสากล)

เมื่อพิจารณาจำนวนโรงแรมที่จำแนกตามขนาดของห้องพักในภูมิภาคและมณฑลต่างๆ จะพบว่าโรงแรมในจีนส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็กคือ มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง รองลงมาคือ โรงแรม

ขนาดค่อนข้างเล็กที่มีจำนวนห้องพักอยู่ระหว่าง 100 - 199 ห้อง ขณะที่โรงแรมขนาดใหญ่ซึ่งมีจำนวนห้องพัก 500 ห้องขึ้นไปกลับมีจำนวนน้อยที่สุด โดยหากพิจารณาเป็นสัดส่วนของโรงแรมขนาดต่างๆ จะพบว่า โรงแรมทั่วประเทศจีนจะเป็นโรงแรมขนาดเล็กและค่อนข้างเล็กแต่ค่อนข้างมีการกระจายตัวอย่างทั่วถึงตามมณฑลต่างๆ มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่โรงแรมจำนวนมากจะกระจุกตัวอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะภูมิภาคดังกล่าวเป็นเมืองท่าและมีการเจริญเติบโตสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ ทำให้ต้องมีโรงแรมเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศและนอกประเทศ ส่วนการกระจายตัวของโรงแรมตามมณฑลนั้น มณฑลที่มีจำนวนโรงแรมมากที่สุดคือ มณฑลกวางตุ้ง โดยมีอยู่ถึง 1,056 แห่ง จากโรงแรมทั้งหมดทั่วประเทศที่มี 5,782 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 18.26 รองลงมาคือ มณฑลเจ้อเจียง เจียงซู และปักกิ่ง โดยมีจำนวน 366 351 และ 341 แห่ง ตามลำดับ สำหรับโรงแรมขนาดใหญ่แล้วจะมีการกระจุกตัวอย่างมากเพียงแค่ 3 มณฑลใหญ่ๆ เท่านั้น คือ มณฑลกวางตุ้ง มณฑลปักกิ่ง และมณฑลเซี่ยงไฮ้ โดยมีจำนวนโรงแรม 25 22 และ 13 แห่งตามลำดับหรือคิดเป็นร้อยละ 63.16 ของจำนวนโรงแรมขนาดใหญ่ทั้งหมดในส่วนของความเป็นเจ้าของโรงแรมนั้น พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ยังคงเป็นโรงแรมที่รัฐเป็นเจ้าของ โดยมีจำนวน 3,639 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 62.94 รองลงมาคือ โรงแรมที่มีลักษณะกลุ่มบุคคลเป็นเจ้าของ (Collective Own) จำนวน 859 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 14.86

สำหรับบทบาทของต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรมของจีนซึ่งได้ทำการพิจารณาจากโรงแรมที่ใช้เงินทุนต่างประเทศ (Foreign Fund) จะพบว่ามีการกระจายตัวตามภูมิภาคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคเหนือของประเทศไทย โดยยังคงเน้นหนักไปที่มณฑลกวางตุ้งและปักกิ่งเป็นพิเศษ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจากฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวันจะมีลักษณะที่แตกต่างจากนักลงทุนต่างชาติทั่วไปตรงที่เวลานักลงทุนเชื้อสายจีนดังกล่าว จะให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรมเฉพาะภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงใต้เป็นส่วนใหญ่ โดยเป็นที่น่าสังเกตว่านักลงทุนกลุ่มนี้กลับไม่สนใจที่จะลงทุนในมณฑลปักกิ่งเลย ทั้งนี้ เนื่องจากภูมิภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่อยู่ใกล้กับฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน ซึ่งจะมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการเดินทางไปมาระหว่างกัน ได้มากกว่าสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นจากการจัดอันดับในที่นี้คือ มาตรฐานการให้บริการของโรงแรมจีนยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้สร้างมูลค่าเพิ่มได้น้อย โดยยังไม่สามารถยกระดับให้อยู่ในระดับที่แข่งขันกับเครือโรงแรมของต่างชาติได้ จนในที่สุดทั้งภาครัฐบาลและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมจีนจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงยุทธศาสตร์การดำเนินงาน โดยไม่เพียงจะต้องเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้มากขึ้น แต่ยังคงต้องให้ความสนใจกับการพัฒนาด้านของระบบเครือโรงแรมด้วย

8 ศักยภาพในการพัฒนาของอุตสาหกรรมในประเทศจีน

แม้ว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมชั้นนำของประเทศ เช่น เครือดุสิตธานี ได้มีการขยายฐานลูกค้าต่างประเทศ โดยทำการลงทุนในจีน และได้เซ็นสัญญาบริหารโรงแรมเป็นเวลา 15 ปีกับนักลงทุนชาวปักกิ่ง ผู้บริหารโรงแรมบนเกาะไหหลำ ซึ่งประกอบด้วยห้องพักจำนวน 160 ห้องและ พูลวิลล่า 22 ห้อง รวมทั้งสปา และมีแผนรุกขยายธุรกิจไปในจีนอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายลงทุนให้ได้ 6-7 แห่ง ตามเมืองสำคัญ เช่น เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เซินเจิ้น และปักกิ่ง อย่างไรก็ตามการลงทุนยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น¹⁰ จึงทำให้ข้อมูลในการวิเคราะห์การลงทุนของกลุ่มโรงแรมใหญ่ของไทยยังไม่เพียงพอเท่าที่ควร เนื่องจากข้อมูลการลงทุนในประเทศจีนที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นจึงใช้กรณีศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นการสะท้อนถึงลักษณะและสภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศจีน โดยกรณีตัวอย่าง ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมในลี่เจียง และธุรกิจโรงแรมในยูนนาน

ธุรกิจโรงแรมในลี่เจียง

โรงแรม Grand Lijiang โดยกลุ่ม M Grand ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองลี่เจียง¹¹ เริ่มต้นจากในช่วงปี ค.ศ.1995 เมืองลี่เจียงยังล้าหลัง แต่มีภูมิทัศน์สวยงามและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีโรงแรมเพียง 2-3 แห่งซึ่งเป็นของรัฐบาลจีน ทางรัฐบาลท้องถิ่นลี่เจียงจึงต้องการเชิญชวนให้นักธุรกิจไทยเข้าไปร่วมลงทุน เพื่อช่วยยกระดับด้านการบริการ และบริหารจัดการโรงแรม ทางฝ่ายไทยจึงได้เข้าไปตกลงทำสัญญาร่วมทุนบริหารจัดการโรงแรมเดิมของรัฐบาลที่มีอยู่แล้ว และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ด้านหน้าของเมืองเก่าลี่เจียง โดยลงนามในสัญญาระยะเวลา 30 ปี ฝ่ายไทยถือหุ้นใหญ่ในสัดส่วน 70% รับผิดชอบในส่วนของการอาคาร อุปกรณ์การบริหารจัดการ ฝึกอบรมพนักงาน ส่วนฝ่ายจีนโดยหน่วยงานรัฐบาลท้องถิ่น คือ การท่องเที่ยวของลี่เจียงถือหุ้นสัดส่วน 30% รับผิดชอบในส่วนของที่ดินครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 18 ไร่ หรือประมาณ 7.5 ไร่ เมื่อได้ตกลงทำสัญญาแล้ว ฝ่ายไทยก็ได้เริ่มเข้าไปสร้างแบบอย่างบริหารจัดการ ตั้งแต่การฝึกทักษะพนักงานจีนในด้านบริการ มีการจ้างทีมงานมาจากต่างประเทศ เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส และฟิลิปปินส์ เพื่อมาฝึกฝน และสอนทักษะด้านบริการ ให้กับพนักงานที่ส่วนใหญ่เป็นชนกลุ่มน้อยในพื้นที่ ต้องเริ่มสอนตั้งแต่การเน้นสุภาพบุรุษเฉพาะตัวสำหรับผู้ให้บริการ การอาบน้ำ รักษาความสะอาด ตัดเล็บ ทำผม แต่งตัว ตลอดจนการฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษ

ปัญหาหลักในช่วงแรกของการเข้าไปบริหารจัดการ คือ การขาดระเบียบวินัยของพนักงานจีน ซึ่งมักจะออกนอกทางหรือไม่ยึดถือระเบียบกฎเกณฑ์ ตลอดจนมีการนำสิ่งของเครื่องใช้ของโรงแรมกลับบ้าน

¹⁰ เว็บไซต์คมชัดลึก (Th) Monday, September 29, 2008 02:46

¹¹ <http://www.nidambel1.net/ekonomiz/2005q2/article2005june02p11.htm>

จึงจำเป็นต้องสร้างจิตสำนึกเรื่องการประหยัด และความซื่อสัตย์ โดยเฉพาะการฝึกฝนทักษะด้านบริการ เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลากว่าที่จะสามารถปรับเปลี่ยนนิสัย ความรับผิดชอบ และปลูกฝังทักษะด้านการบริการของพนักงานจีนเหล่านั้นได้ ประสบการณ์ที่เป็นปัญหาสำคัญที่สุดของโรงแรมแห่งนี้เกิดขึ้นในช่วงปี 2003 เมื่อรัฐบาลท้องถิ่นได้เข้ามาเวนคืนที่ดิน พร้อมรื้อถอนตึกและอาคารเดิมบางส่วนของโรงแรม จนต้องมีการดำเนินคดีในศาล แต่ด้วยข้อตกลงในสัญญาว่าลงทุนที่ระบุชัดเจนตั้งแต่แรกว่า จะมีการแบ่งงานและผลประโยชน์กันอย่างไร ทำให้ฝ่ายจีนต้องชดเชยความเสียหายดังกล่าวในรูปแบบของการลดสัดส่วนการถือหุ้นในส่วนของฝ่ายจีนลง กรณีนี้สะท้อนปัญหาและปัจจัยที่ยากจะควบคุมได้เมื่อเข้าไปลงทุนในจีน ทั้งที่ในความเป็นจริง เมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่สำคัญเช่นนี้ ควรที่จะต้องหารือกันล่วงหน้า แต่อีกฝ่ายกลับดำเนินการไปก่อน และใช้พลังมวลชนท้องถิ่นเข้ามากดดัน เพื่อเวนคืนที่ดินของโรงแรมบางส่วนไปสร้างเป็นศูนย์การค้าพาณิชย์ของเมืองลี่เจียง นอกจากนี้ ยังสะท้อนปัญหาข้าราชการท้องถิ่นที่ส่วนใหญ่เป็นชนกลุ่มน้อยและค่อนข้างหวงพื้นที่

ส่วนปัญหาในเชิงธุรกิจเกิดจากการแข่งขันกันสูงมากของธุรกิจโรงแรมในเมืองลี่เจียง เนื่องจากมีจำนวนโรงแรมที่ล้นเกิน มีการแข่งขันกันตัดราคา ไม่รักษาคุณภาพ การตั้งราคาห้องพักต่ำเกินไป และมีปัญหาหนี้เสียมาก ทำให้ทางรัฐบาลท้องถิ่นลี่เจียงใช้เป็นเหตุผลในการเข้ามาบีบบทบาทควบคุมและจัดระบบใหม่ เช่น กำหนดราคาค่าที่พัก ค่าผ่านประตู ค่าเข้าชมการแสดงที่สำคัญคือ การเข้ามาบีบบทบาทควบคุมด้านการเงิน โดยบริษัทท่องเที่ยวที่รับลูกค้าเข้ามาท่องเที่ยวในลี่เจียง ต้องโอนเงินและค่าใช้จ่ายต่างๆ ผ่านรัฐบาลท้องถิ่น โดยหน่วยงานการท่องเที่ยวลี่เจียง เพื่อให้รัฐเป็นผู้จัดสรรต่อ ซึ่งในทางปฏิบัติรัฐบาลลี่เจียงจะกักเงินเหล่านี้นาน 45 วัน แล้วค่อยเจียดเงินจำนวนมากกระจายต่อให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว

จากกรณีของ Grand Lijiang สะท้อนให้เห็นว่า การเข้ามาลงทุนของคนไทยในธุรกิจด้านบริการในจีนยังคงมีความเป็นไปได้ และมีโอกาสที่จะสำเร็จ เพียงแต่ต้องทำงานหนัก ต้องศึกษาข้อมูล และวิธีการเข้าไปทำตลาดธุรกิจโรงแรม เข้าใจความยากลำบากในการพัฒนา และปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจ และปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคต ทั้งที่คาดการณ์ได้และไม่ได้ โดยเฉพาะปัญหาที่เป็นเรื่องอ่อนไหว เช่น ความรู้สึกความเป็นเจ้าของพื้นที่ของชนกลุ่มน้อย ซึ่งนักธุรกิจไม่อาจมุ่งเน้นที่ผลกำไรจากการประกอบการแต่เพียงอย่างเดียวที่สำคัญคือ การระบุข้อตกลง และเงื่อนไขต่างๆ ในสัญญาให้ชัดเจน ตลอดจนการศึกษาข้อกำหนด และกฎระเบียบทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น พร้อมทั้งตระหนักว่า ข้าราชการของจีนบางคน โดยเฉพาะในระดับปฏิบัติ ยังมีวิธีการตัดสินใจโดยใช้ดุลพินิจส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังมีข้อคิดที่สำคัญคือ คนจีนบางส่วนอาจจะเน้นความรับผิดชอบต่อครอบครัวตนเองสูงมาก จนทำให้บางครั้งมองข้ามเรื่องของศีลธรรมและจริยธรรม ดังนั้น ในการทำธุรกิจกับคนจีน จึงต้องระมัดระวังให้มาก ในทางกลับกัน ก็ต้องยอมรับว่า นักธุรกิจไทยเองก็มักจะด่วนสรุปและไม่รอบคอบ ทำให้มีโอกาสที่จะผิดพลาด และล้มเหลวทางธุรกิจได้เช่นกัน

ธุรกิจโรงแรมในยูนนาน

มณฑลยูนนานเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น โดยได้จัดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษทางตอนใต้ของประเทศจีน โดยภาคธุรกิจบริการจัดว่ามีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงทัดเทียมกับภาคเศรษฐกิจอื่นเลยทีเดียว ในอดีตที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจบริการต่างๆ ถูกควบคุมโดยภาครัฐ ด้วยนโยบายจำกัดปริมาณโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมขนาด 4 ถึง 5 ดาว แต่การเจริญเติบโตที่สูงของภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดแรงผลักดันจากภาคเอกชนด้วยการเสนอแผนการลงทุนในธุรกิจโรงแรมมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากนโยบายจำกัดจำนวนโรงแรม ในขณะที่ปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น พร้อมทั้งมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นมาก ทำให้เกิดอุปสงค์ส่วนเกินในธุรกิจโรงแรมจำนวนมาก กำไรจากการดำเนินงานของโรงแรมจึงเพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 50 จึงเกิดเป็นแรงจูงใจต่อการลงทุนในธุรกิจโรงแรมจีนจากนักลงทุนชาวจีน และเครือข่ายโรงแรมต่างชาติค่อนข้างมาก สำหรับโรงแรมต่างชาติมีข้อได้เปรียบอยู่ที่ว่าโรงแรมเหล่านี้มีสาขาตามที่ตั้งต่างๆ ทั่วโลกทำให้สามารถดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาพักได้ง่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีศักยภาพการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเอง และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักด้วยเหตุผลทางธุรกิจมักจะมีเวลาน้อย ทำให้พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมส่วนมากโน้มเอียงไปยังโรงแรมที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่คุ้นเคยมาก่อน การดำเนินธุรกิจในยูนนานก็มีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านบุคลากร ด้านการขนส่งสินค้า และด้านภาษี

- บุคลากร จีนยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ในการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศและพูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้น้อย
- ภาษาจีน คนไทยขาดแคลนบุคลากรที่พูด อ่าน เขียน ภาษาจีน ทำให้ไทยสูญเสียตลาดบางส่วนให้กับประเทศคู่แข่งเช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ซึ่งมีบุคลากรที่พูดภาษาจีนได้มากกว่า
- การขนส่งขณะนี้การขนส่งที่สะดวกที่สุดคือ ทางอากาศ ใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ การขนส่งทางทะเล ขึ้นที่ท่าเรือ Huang Pu นครกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง แล้วขนถ่ายจากเรือไปรถไฟหรือรถบรรทุกไปมณฑลยูนนาน ซึ่งการขนส่งลักษณะนี้ทำมานานแล้ว และยังทำอยู่แต่ในอนาคตจะมีอีก 2 ทางเลือก คือ เส้นทางถนนจากจังหวัดเชียงรายเชื่อมจีน โดยผ่านพม่าและลาว และเส้นทางแม่น้ำโขงเป็นเส้นทางเดินเรือพาณิชย์ที่ได้รับความตกลงว่าการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำโขงตอนบนของ 4 ประเทศ (จีน พม่า ลาว ไทย)
- การกีดกันทางการค้า ทั้งในรูปแบบการนำเข้า โควต้า และกฎระเบียบอื่นๆ

จากกรณีดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงประเด็นที่อุตสาหกรรมของจีนควรทำการปรับปรุง และประเด็นใดที่ยังไม่ได้มีการปรับปรุงได้ ซึ่งจะทำให้นักธุรกิจโรงแรมไทยที่จะไปลงทุนในประเทศจีนมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น โดยที่จีนนั้นมีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งดูได้จากการสนับสนุนและความจริงจังของรัฐบาล อีกทั้งด้านความแข็งแกร่งของตัวเองอุตสาหกรรมเอง ซึ่งจากข้อมูลตามตารางที่ 11

สะท้อนถึงปัจจัยที่จะสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมจีน เช่น แผนการใช้จ่ายของรัฐบาลด้านการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม จำนวนบุคลากร จำนวนการจ้างงาน แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศจีน และการใช้จ่ายด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศจีนที่ลงทุนไปกับต่างประเทศ เป็นต้น

ตารางที่ 11 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนและสนับสนุนอุตสาหกรรมของประเทศจีน

	2004	2005	2006	2007e	2008e	2009f	2010f	2011f	2012f	2013f
Government expenditure										
– Individual (US\$bn)	2.85	3.10	3.35	3.60	3.83	4.10	4.36	4.69	4.97	5.17
– Collective (US\$bn)	6.54	7.12	7.69	8.26	8.78	9.41	10.04	10.75	11.40	11.70
Capital Investment (US\$bn)	74.95	90.69	107.98	125.34	140.80	151.31	160.95	173.68	184.10	197.20
Travel and tourism as a % of GDP	2.49%	2.50%	2.47%	2.49%	2.54%	2.50%	2.50%	2.52%	2.51%	2.50%
Employment in tourism sector ('000)	27,898.72	30,237	32,554	34,269	34,782	34,326	34,262	34,523	36,594	38,721
– as % of total employment	1.98	2.05	2.11	2.15	2.16	2.11	2.09	2.09	2.10	2.08
Visitor arrivals ('000)	108,000	120,370	124,000	131,070	130,000	132,150	145,007	152,783	158,147	166,532
Confirmed tourist arrivals ('000)	39,165	45,050	46,852	50,132	55,145	57,351	60,792	64,440	68,306	73,087
Tourist departures ('000)	28,850	31,000	34,274	36,673	39,240	41,594	43,674	46,294	49,071	52,505
Airline passenger arrivals ('000)	10,468	12,352	14,205	18,815	19,270	19,390	20,609	21,845	23,155	24,775
Overseas spending (by Chinese tourists, US\$mn)	24,628	27,337	29,524	31,886	33,799	35,827	37,618	39,875	42,267	45,225
International tourism receipts (US\$mn)	25,500	29,391	33,500	41,898	39,061	40,030	43,505	46,116	48,882	52,303

e/f = BMI estimate/forecast. na = not available. Source: World Travel & Tourism Council (WTTC)

จากกรณีตัวอย่างทั้งสองนี้ สามารถสรุปปัญหาในการลงทุนที่เกิดขึ้นในประเทศจีนในภาพรวมได้ ทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายในประเทศไทยเองและปัญหาจากข้อจำกัดต่าง ๆ ของจีน โดยสามารถสรุปความสำคัญของแต่ละประเด็นปัญหา ได้ดังนี้

- ปัญหาด้านนโยบายการค้าและกีดกันการนำเข้าของรัฐบาลจีน ที่มีการตั้งกำแพงภาษีนำเข้าสินค้าในอัตราที่สูง
- ปัญหาระบบการเงินและการค้าที่ยังไม่เป็นสากลของประเทศจีน ทำให้มีความเสี่ยงสูงในการทำธุรกิจ
- ปัญหาการขาดข้อมูลการตลาดที่สำคัญของจีน ทำให้การวางแผนการตลาดเป็นไปได้ยาก และมีความเสี่ยงสูง
- ปัญหาเส้นทางคมนาคมขนส่งในจีนบางพื้นที่ไม่สะดวก ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าเพิ่มสูงขึ้น
- ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาจีน
- ปัญหาสังคมอื่นๆ เช่น ปัญหาการคอร์รัปชันที่แพร่หลายในประเทศจีน ปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างกัน เป็นต้น

9 นโยบายด้านการลงทุนของต่างชาติในอุตสาหกรรมจีน

จากการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลต่างๆ การลงทุนในประเทศจีนของประเทศต่างๆทั่วโลกจะมีแนวทางที่คล้ายคลึงกัน โดยการลงทุนนั้นจะคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- Globalization ประเทศจีนเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย และมีแนวโน้มการเติบโตด้านธุรกิจ โรงแรม เนื่องจากยังมีปริมาณ โรงแรมน้อยอยู่เมื่อเทียบกับประชากรของประเทศ การเข้ามาทำธุรกิจในประเทศจีนเป็นการขยายตลาดของนักลงทุนจากต่างประเทศได้
- ด้านการมีทางเลือกต่างๆ (Alternative) โครงสร้างทางการท่องเที่ยวของประเทศจีนนั้นมีทางเลือกอยู่มาก เช่น การคมนาคมทางน้ำที่ดี ซึ่งเป็น โอกาสที่นักลงทุนจะสามารถมองหาช่องทางลงทุนที่เพิ่มมูลค่าให้การลงทุนได้เมื่อเข้ามาทำธุรกิจในจีนแล้ว
- ด้านเงินทุน เนื่องจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว นักลงทุนที่มีเงินทุนสูงจะมองหาธุรกิจเพื่อทำการควบรวมกิจการ ดังนั้นการเข้าลงทุนในธุรกิจ โรงแรมจะอยู่ในรูปแบบการควบรวมกิจการเป็นส่วนใหญ่
- ด้านต้นทุน แม้ว่านักลงทุนต่างชาติจะเข้ามาซื้อหรือควบรวมกิจการเรียบร้อยแล้ว แนวทางการควบคุมต้นทุนก็มีความสำคัญยิ่ง การจัดการกับต้นทุนต่างๆจะทำให้การลงทุนมีความคุ้มค่ามากขึ้น
- ด้านการพัฒนาธุรกิจ มีการพัฒนาธุรกิจโดยเพิ่มประโยชน์จากการใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากประชากรจีนเองในเมืองหลักๆส่วนใหญ่มีอัตราการใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น
- ด้านการพัฒนาโดยรวม ธุรกิจโรงแรมนั้น ไม่เพียงแต่จะเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า ยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผังเมืองด้วย บริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในจีนมีการคำนึงถึงแนวโน้มการ

เปลี่ยนแปลงและพัฒนาด้าน Urban development โดยรวมของประเทศจีนด้วย ซึ่งจะทำให้นักลงทุนสามารถเล็งเห็นถึงรายละเอียดการลงทุนต่างๆ ได้

2.2.10 สรุปสู่ทางธุรกิจของไทยในจีน

จากการที่ประเทศจีนผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ หลังจากเข้าเป็นสมาชิก WTO ทำให้นักลงทุนไทยมีโอกาสที่จะเข้าไปร่วมทุนธุรกิจโรงแรมในจีนนั้น ธุรกิจโรงแรมไทยคงไม่สามารถเข้าไปแข่งขันกับธุรกิจโรงแรมตามมณฑลชายฝั่งทะเลได้ เนื่องจากโรงแรมเหล่านั้นมักเป็นเครือโรงแรมต่างชาติที่มีชื่อเสียงระดับสากลแทบทั้งสิ้น โดยโรงแรมเหล่านี้มีเป้าหมายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงหรือที่เป็นนักธุรกิจซึ่งธุรกิจโรงแรมไทยไม่มีศักยภาพที่เพียงพอในการแข่งขันกับเครือโรงแรมต่างชาติในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมไทยที่สนใจที่จะเข้าไปประกอบธุรกิจในจีนควรสนใจที่จะเข้าไปตั้งโรงแรมตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของคนไทยเป็นหลัก เช่น เมืองคุนหมิง (มณฑลยูนนาน) เมืองซีอาน (มณฑลชานซี) เมืองฉินตู (มณฑลเสฉวน) ซึ่งมณฑลเหล่านี้ยังมีขนาดค่อนข้างเล็กทำให้ไทยยังมีโอกาสในการเข้าไปดำเนินธุรกิจในมณฑลต่าง ๆ ข้างต้นได้

นอกจากนี้นักลงทุนไทยควรวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงให้ชัดเจน รวมทั้งวิเคราะห์หากกลุ่มประเภทโรงแรมที่นักลงทุนมีความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากการลงทุนด้านโรงแรมจากประเทศอื่น ๆ นั้นอยู่ในรูปแบบของเชนเช่นกัน จึงทำให้ยากต่อการที่จะเข้าไปดำเนินธุรกิจ แม้ว่าประเทศจีนจะมีการเปิดโอกาสให้แก่ักลงทุนต่างชาติอย่างเต็มที่

ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสและความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมไทยในจีน นักลงทุนควรให้ความสนใจในการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น หรือโดยการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Niche Market) เช่น การตกแต่งหรือปรับการออกแบบสถานที่ให้เป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมไทย การสร้างความร่วมมือกับประเทศอื่น ๆ ในการเข้าไปลงทุนในธุรกิจโรงแรมของจีน ก็อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเพิ่มโอกาสให้นักลงทุนไทยมีโอกาสประสบความสำเร็จในประเทศจีนมากขึ้น

โดยจากผลการศึกษาคั้งนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะในการลงทุนในประเทศจีน ดังนี้

- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งในประเทศจีน และโครงสร้างพื้นฐานระหว่างประเทศ
- สร้างความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาระบบการจัดการด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ มีการวิเคราะห์การตลาด และวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เช่น มีการศึกษาถึงรสนิยมของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ การศึกษาข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ

ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเมืองต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของโรงแรมไทยให้สูงขึ้น

- ส่งเสริมให้มีการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลทางการตลาดที่ทันสมัยและถูกต้อง และเผยแพร่ให้นักลงทุนไทยเพื่อให้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งฐานข้อมูลการตลาดที่เป็นประโยชน์แก่นักลงทุน
- ควรมีการจัดการอบรมให้ผู้ลงทุนมีความรู้ด้านขั้นตอน ระเบียบ วิธีการส่งออกและแนะนำสู่ทางการเข้าสู่ตลาด และการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจโรงแรมจีน
- รัฐบาลควรมีการสนับสนุนด้านเงินทุน เพื่อเสริมสร้างสภาพคล่องให้นักลงทุนรายกลาง ซึ่งสามารถทำได้หลายประการ เช่น การต่อรองกับเจ้าหนี้ต่างประเทศเพื่อยืดระยะเวลาคืนเงิน การหาแหล่งเงินกู้ระยะยาวที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำให้ รวมทั้งการประสานงานกับธนาคารให้มั่นนโยบายการให้สินเชื่อเพื่อสนับสนุนการลงทุนในวงเงินที่สูงขึ้น
- เปิดช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมสามารถกระทำได้โดยการเข้าร่วมงานท่องเที่ยวและแสดงสินค้า
- มีผู้ชำนาญภาษาจีน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการสื่อความหมาย หรือเสียเปรียบด้านสัญญา
- มีทีมงานผลิต นักการตลาด นักการบัญชี รวมถึงฝ่ายเรจด์หนี้สินที่มีความสามารถ เพราะจีนเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีโอกาสทำเงินสูงขณะเดียวกันก็เป็นตลาดที่มีความเสี่ยงสูงด้วย
- รัฐบาลควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาลประเทศจีน เพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างกันให้มากขึ้นเช่น มีการแลกเปลี่ยนการพบปะระหว่างผู้นำรัฐบาล ในด้านการค้าระหว่างประเทศ ข้อตกลงความร่วมมือทางการค้าต่างๆ และการแก้ปัญหาด้านการค้าต่างๆ ที่เกิดขึ้น
- จัดให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการค้าและการตลาดระหว่างสองประเทศ
- นโยบายการเปิดเสรีทางการค้าโดยมีประเทศจีนเข้าร่วมด้วยนั้นเป็นนโยบายหลักที่ทางรัฐบาลต้องการจะผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมไทยสามารถขยายการลงทุนในประเทศจีนได้ ซึ่งเมื่อได้มีการตกลงเปิดเสรีทางการค้าแล้ว ประเทศไทยคาดว่า
- รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการใช้นโยบายและเพิ่มงบประมาณเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวทำให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง (สิงคโปร์ และมาเลเซีย) โดยมีการเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม และเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยขยายวันพักของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มการใช้จ่ายให้เพิ่มขึ้น

อีกด้วย ซึ่งการขยายวันพักและช่วยการใช้จ่ายจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้สถานการณ์ Over Supply ของโรงแรมลดลงได้

- ในด้านการลงทุนนั้น การที่ค่าเงินบาทอ่อนตัว ทำให้นักลงทุนต่างชาติไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก เมื่อเทียบกับการลงทุนในประเทศอื่น ๆ นอกจากนั้นจากปัญหาภาระหนี้สินและปัญหาสภาพคล่องที่ผู้ประกอบการไทยแต่ละรายประสบต่อเนื่องมาตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติถือโอกาสเข้ามาซื้อกิจการ
- จากการที่ประเทศจีนเข้าเป็นสมาชิก WTO คาดกันว่าจะทำให้รายได้ประชากรของประเทศจีนเพิ่มสูงขึ้นซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกมาท่องเที่ยวนอกประเทศเพิ่มขึ้นและคาดว่านักท่องเที่ยวจีนน่าจะเดินทางเข้ามายังไทยเพิ่มขึ้น
- หลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิก WTO จีนจะอนุญาตให้ต่างชาติเข้ามาก่อสร้าง ปรับปรุง และประกอบธุรกิจ โรงแรมและภัตตาคารในจีนในลักษณะของการร่วมทุน โดยต่างชาติสามารถถือหุ้นรายใหญ่ได้ และภายใน 4 ปี หลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิก WTO ต่างชาติสามารถจัดตั้งสาขาย่อยโดยเป็นเจ้าของกิจการได้ 100% และจะยินยอมให้ชาวต่างชาติเข้าไปประกอบธุรกิจ โรงแรมและภัตตาคารได้เฉพาะกรณีที่เป็นกรณีการโอนย้ายชั่วคราวของผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญ พ่อครัว และผู้บริหารอาวุโส ซึ่งสัญญากับบริษัทร่วมทุนของโรงแรมและภัตตาคารในจีน ซึ่งการผ่อนปรนกฎเกณฑ์ดังกล่าวน่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนไทยที่จะสามารถเข้าไปร่วมทุนกับจีนในธุรกิจ โรงแรมกับชาวจีนได้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวไทยที่เข้าไปเที่ยวในจีนปีละประมาณ 99,000 คนต่อปี
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น มาเลเซีย เกาหลี เป็นต้น อาจดึงดูดนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทยให้หันไปท่องเที่ยวในประเทศดังกล่าวแทน
- การที่จีนผ่อนปรนกฎระเบียบต่าง ๆ ทำให้นักลงทุนจากชาติต่าง ๆ สามารถเข้าไปร่วมลงทุนกับชาวจีนในธุรกิจ โรงแรมซึ่ง International Chain Hotel ก็จะได้เปรียบประเทศไทยในการเข้าไปร่วมลงทุนเช่นกัน
- ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นดังที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้โรงแรมของประเทศจีนเข้ามาลงทุนในไทยเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ โรงแรมเกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นมาก