

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงธุรกิจรถม้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

ต้นทุนการผลิตสินค้าตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์มีความหมายแตกต่างจากต้นทุนการผลิตทางบัญชีเล็กน้อย ต้นทุนการผลิตทางบัญชีหมายถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ชัดเจนหรือมีการจ่ายจริงเป็นตัวเงิน สามารถแสดงหลักฐานเพื่อบันทึกลงบัญชีได้ ส่วนต้นทุนการผลิตทางเศรษฐศาสตร์มีความหมายและขอบเขตกว้างกว่า เกิดจากการรวมต้นทุนที่ชัดเจนและไม่ชัดเจน นอกจากนี้ ในทางเศรษฐศาสตร์ยังมีการแบ่งเป็นต้นทุนชนิดต่างๆอีก เช่น ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนเอกชน ต้นทุนสังคม ฯลฯ

1. ต้นทุนคงที่ หมายถึงต้นทุนหรือรายจ่ายที่ต้องจ่ายตายตัว ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ผู้ผลิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไม่ว่าจะผลิตในปริมาณมากน้อยเท่าไรหรือหยุดการผลิตเป็นการชั่วคราวก็ตาม ดังนั้น ต้นทุนคงที่จึงเป็นค่าตอบแทนที่จ่ายให้กับปัจจัยการผลิตคงที่ซึ่งจะเป็นปัจจัยการผลิตประเภทใดก็ได้ หากปริมาณการใช้ปัจจัยการผลิตนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตก็ถือเป็นปัจจัยคงที่ได้ทั้งนั้น แต่การผลิตในระยะสั้น โดยทั่วไปปัจจัยการผลิตคงที่มักได้แก่ ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง โรงงาน เครื่องจักร ดังนั้นต้นทุนคงที่โดยมากจึงได้แก่ ค่าเช่า ที่ดิน ค่าก่อสร้างอาคาร โรงงาน ค่าเครื่องจักรและค่าติดตั้ง

2 ต้นทุนผันแปร หมายถึงต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณผลผลิต ต้นทุนประเภทนี้จะสูงขึ้นถ้าปริมาณผลผลิตมีมาก และจะลดลงถ้าผลผลิตน้อย หรือเป็นศูนย์ถ้าไม่ผลิตเลย ตัวอย่างต้นทุนผันแปรได้แก่ ค่าจ้างคนงานในโรงงาน ค่าวัตถุดิบและวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Law of Demand)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้านั้นๆ หรือ ณ ระดับรายได้ ต่าง ๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องในแง่ของการ

ทดแทนหรือใช้ประกอบกัน และความต้องการซื้อหมายถึงความปรารถนาอยากจะทำซื้อหรือความเต็มใจอยากจะทำซื้อและความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อด้วย

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ (Quantity Demand) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทั่วไปปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการนั้น ๆ นั่นคือ ถ้าสินค้านั้นแพงหรือราคาสูง ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงข้ามถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็就会有ความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงข้ามกัน

2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค กรณีสินค้าปกติ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะบริโภคสินค้านั้น ๆ มากขึ้นและหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลงจะบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ ลดลง และกรณีสินค้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่มีคุณภาพดีกว่าและหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลงผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าด้อยคุณภาพเพิ่มขึ้น

3) รสนิยมของผู้บริโภค ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบขณะหนึ่ง บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ฯลฯ แต่บางทีก็อยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้างบ้าน รถยนต์ ฯลฯ รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจนักธุรกิจย่อมทุ่มเทจำนวนเงินมากในการโฆษณา เพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตน

4) ราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งใช้ทดแทนได้ เช่น เมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคเนื้อหมูน้อยลง และหันไปบริโภคไก่ เนื้อวัว และอื่น ๆ ทดแทน ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน หรือประกอบกันเช่น น้ำตาลกับกาแฟ น้ำมันกับรถยนต์ ฯลฯ เมื่อราคากาแฟสูง ผู้บริโภคมีความต้องการกาแฟลดลง ขณะเดียวกันก็จะมีความต้องการน้ำตาลน้อยลงด้วย

5) จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

6) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต (Expectation) ซึ่งการพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นกรณีที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

จะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคในขณะนั้นรีบซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นกันมากขึ้น คือซื้อก่อนที่ราคาจะสูงขึ้นทำให้ความต้องการสินค้าและบริการในขณะนั้นสูงขึ้น เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ หรือความพอใจยินดีที่จะจ่าย (Willingness to Pay)

ตามแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค มักกำหนดไว้ว่าผลได้ (Benefit) ที่เกิดจากสินค้าและบริการนั้นจะมีค่าเท่ากับพื้นที่ภายใต้เส้นอุปสงค์ ในขณะที่ต้นทุนค่าเสียโอกาสของการเสนอขายหรืออุปทานของสินค้าจะมีค่าเท่ากับพื้นที่ภายใต้เส้นอุปทานหรือใต้เส้นต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) ดังนั้นถ้าหากการกำหนดหรือตีมูลค่าทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่อาศัยความรู้เกี่ยวกับเส้นอุปสงค์ หรือความพอใจยินดีที่จะจ่าย (Willingness to Pay) และต้นทุนค่าเสียโอกาสมาเป็นแนวทางสำคัญในการแบ่งประเภทเพื่อกำหนดหรือตีมูลค่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้จากสิ่งแวดล้อมแล้ว โดยวิธีการเพื่อประเมินมูลค่านั้นแบ่งออกเป็น 5 วิธีใหญ่คือวิธีทางตรงและวิธีทางอ้อมดังนี้

1. วิธีทางตรง (Direct Methods)

วิธีการนี้เป็นวิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยการสัมภาษณ์จากประชาชนโดยตรง วิธีการนี้แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ Contingent Valuation Method (CVM) เป็นการตั้งคำถามแบบเปิดให้ประชาชนประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมออกมา อีกวิธีหนึ่งคือ CVM ที่ตั้งคำถามแบบปิดให้ประชาชนตอบ (State Preference Method)

ด้วยเหตุที่สิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ไม่มีกลไกตลาดที่จะสามารถกำหนดราคาหรือทำให้กลไกราคาทำงานได้ อันเนื่องมาจากปัญหาผลกระทบภายนอก (Externalities) และปัญหาสินค้าสาธารณะ (Public Goods) วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าหรือ CVM นี้เป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นเครื่องมือวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจของสิ่งแวดล้อมได้ วิธีการนี้ต้องมีการสอบถามเก็บความคิดเห็นของประชาชนที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยถามจำนวนเงินที่ผู้ตอบคำถามว่าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนโครงการหรือเหตุการณ์สมมติที่จะแก้ไขปัญหาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งค่าที่ได้ออกมาจะเป็นค่าที่สะท้อนให้เห็นมูลค่าของสิ่งแวดล้อม

วิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยวิธี CVM สามารถใช้วัดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ทุกประเภทตั้งแต่ Use Value, Non-Use Value หรือ Option Value ขึ้นอยู่กับลักษณะของการตั้งคำถามที่จะสัมภาษณ์ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงมีการนำเทคนิคนี้ไปใช้วัดมูลค่าสิ่งแวดล้อมในงานที่ค่อนข้างหลากหลายกว่าวิธีการประเมินมูลค่าด้วยเทคนิคอื่น ๆ

2. วิธีทางอ้อม (Indirect Methods)

วิธีการทางอ้อมเป็นการศึกษาหามูลค่าของสิ่งแวดล้อมโดยวัดจากมูลค่าของสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในมูลค่าของสินค้าอื่น ๆ ที่ผ่านตลาดภายใต้พื้นฐานแบบจำลองของการเลือกและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมจากราคาของบ้านหรือที่อยู่อาศัย วิธีการนี้แบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ

2.1 วิธีการต้นทุนการท่องเที่ยว (Travel Cost Method , TCM)

TCM เป็นวิธีการที่ใช้ประเมินมูลค่า direct use เจริญนันทนาการของสิ่งแวดล้อมนั้นๆ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่อปีกับค่าใช้จ่ายการเดินทางจะเหมือนเป็นการศึกษา Demand Function ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มูลค่าของสถานที่ท่องเที่ยวจะคำนวณจาก Consumer Surplus หรือขนาดของพื้นที่ใต้เส้น Demand Function นั้นเอง

2.2 วิธี Hedonic Price Method (HPM)

HPM เป็นการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมประเภท Direct Use Value และ Indirect Use Value ที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าอสังหาริมทรัพย์หรือค่าจ้าง การเปลี่ยนแปลงของราคาอสังหาริมทรัพย์และค่าจ้าง สิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะสิ่งแวดล้อม อากาศ น้ำ เสียง ทัศนียภาพ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีส่วนกำหนดการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของสิ่งแวดล้อม

3. วิธี Environment as Adaptor Input

วิธีการนี้เป็นวิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมเฉพาะกรณีที่สิ่งแวดล้อมทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการผลิต เช่น น้ำเสีย ทำให้ต้นทุนการผลิตน้ำประปาสูงขึ้น การสูญเสียป่าชายเลนทำให้จำนวนลูกปลาตกลงและปริมาณปลาตกลงด้วย ซึ่งการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมในฐานะเป็นปัจจัยการผลิตสามารถกระทำผ่านฟังก์ชันการผลิต และฟังก์ชันต้นทุน

4. Market Valuation

สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ไปย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่นกรณีอากาศเป็นพิษในกรุงเทพทำให้ผู้โดยสารต้องตัดสินใจเลือกการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศแทนรถธรรมดาทำให้ผู้โดยสารต้องจ่ายมากขึ้น วิธีการ Market Valuation สามารถวัด Use Value ได้ทั้ง Direct Use Value และ Indirect Use Value

5. Benefit Transfer Approach

วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาไม่ต้องทำการสำรวจหรือเก็บข้อมูลภาคสนามเอง แต่จะนำข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่มีการประเมินไว้แล้วมาปรับใช้โดยต้องมีการปรับค่าตามสภาพของความแตกต่างทางสิ่งแวดล้อมและสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมวิธีการ Benefit Transfer Approach นี้ถือเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด วิธีการนี้มักนำไปใช้ในกรณีที่มีระยะเวลาในการศึกษาน้อย

2.2 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช (2535) ได้ศึกษาการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว กรณีศึกษานามนทกรรมไม้ดอกไม้ประดับของจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก จากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวช่วงเทศกาลงานไม้ดอกไม้ประดับจำนวน 100 ตัวอย่าง และช่วงนอกเทศกาลอีก 100 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ 2 จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 80 ราย ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 1,688.33 บาทต่อวัน โดย ค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ ค่าพาหนะเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 32.9 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาเป็นสินค้าที่ระลึก ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าสถานบันเทิงและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.4 , 22.7, 16.1 , 3.1 และ 1.8 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 1,902.11 บาท ค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ ค่าสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาเป็นค่าที่พัก ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร และสถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 24.5 , 22.8 , 15.4 และ 8.0 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ รายได้รองลงมาคือ เพศ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ อาชีพ รองลงมาคือ เพศ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือนักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจ และเป็นเพศหญิงอีกเช่นกัน

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2540) ได้มีแนวคิด เกี่ยวกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ก่อปัญหาต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวมักถูกกล่าวหาว่าเป็นตัวทำลายวัฒนธรรมชุมชน ก่อให้เกิดลัทธิเอาอย่างในด้านการบริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แต่ผู้ที่กล่าวหาเช่นนี้ มักเป็นผู้ที่มองวัฒนธรรมแบบหยุดนิ่ง ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งเห็นว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว และมีการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และความหวาดระแวงต่อผลกระทบเชิงลบของการท่องเที่ยว จะทำให้ชุมชนหันมาฟื้นฟูวัฒนธรรมดั้งเดิม

ในการศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมพบว่า การท่องเที่ยวมิได้เป็นตัวการที่ทำให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป แต่เป็นตัวเร่งให้เกิดการผสมผสานระหว่างผลทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จนเกิดรูปแบบใหม่ที่สะท้อนความสัมพันธ์ในสังคมปัจจุบัน เช่นกรณีศึกษา

ช่างสุรินทร์พบว่า การท่องเที่ยวได้สร้างเครื่องหมายการค้า (Brand Name) ให้แก่ หมู่บ้านช่าง ให้เป็นที่รู้จักทั่วไปและกลายเป็นทางเลือกเศรษฐกิจใหม่ของชาวบ้าน ในขณะที่ทางเลือกอื่นเช่นการเกษตรไม่ได้ให้รายได้ที่เพียงพอแก่ชุมชน แต่ทางเอกจากการท่องเที่ยวก็ยังไม่ เข้มแข็งพอที่เกิดรายได้ที่แน่นอนและมากเพียงพอในชุมชน

กันยารัตน์ ชมภูน้อย (2543) ได้ศึกษา ผลกระทบของโครงการ Amazing Thailand ที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาถึงผลกระทบในปี Amazing Thailand ที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจาก อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ประชาชนในท้องถิ่น และผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่าในปี Amazing Thailand ก่อให้เกิดรายได้มากขึ้น มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ประชาชนในท้องถิ่นเกิดความกระตือรือร้น ในการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่การท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงรายได้ที่ประชาชนจะได้รับจากการท่องเที่ยว

อาคม ต้นตระกูล (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าขายทอดความรู้้าอาชีพ ขับรถม้า ในจังหวัดลำปาง โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานกับการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 30 คนจากประชากร 63 คน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญอีกจำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบอาชีพขับรถม้าส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากประชาชนในท้องถิ่นไม่นิยมใช้บริการรถม้า

สันติ วงศ์ดาว (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจรถม้ากับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของการดำเนินธุรกิจรถม้าในจังหวัดลำปาง และความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อรถม้าลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ จำนวน 40 คน และจากผู้ขับขี่รถม้า จำนวน 40 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ ผู้ดำเนินธุรกิจรถม้าพบมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัญหารายได้น้อยเกินไป เพราะบางฤดูกาลมีนักท่องเที่ยว น้อยซึ่งเป็นช่วงที่ไม่มีเทศกาล ปัญหารองลงมาอันดับสอง คือ ปัญหาค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป ซึ่งเป็น ค่าใช้จ่ายในส่วนของรถม้า เช่น ค่าอาหาร ค่ายาบำรุง ค่ายารักษาม้า รวมถึง ค่าซ่อมรถม้าและ ปัญหาอันดับ สาม คือ ปัญหาการดูแลม้า ซึ่งหมายถึง การดูแลอาหารม้า การ ดูแลความสะอาดม้า รวมถึงเรื่องอุจจาระม้า ซึ่งเป็นปัญหาที่ยุ่งยากสำหรับการจัดการดูแล

วัลยา สายเคื้อปั้น (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาผลกระทบด้านสังคม และวัฒนธรรมที่เกิดจากรถม้าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางต่อประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลสวนดอก ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลจาก

ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลสวนดอก ในเขตเทศบาลเมืองลำปาง จำนวน 382 คน ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 69.25 เห็นว่ารถม้ามีส่วนช่วยเศรษฐกิจของจังหวัดลำปางมากถึงมากที่สุดและร้อยละ 48.75 เห็นว่าค่าบริการรถม้าในปัจจุบันมีราคาแพง ในขณะที่เดียวกันร้อยละ 70.08 เห็นว่าสมควรที่จะอนุรักษ์รถม้าให้อยู่ที่เมืองลำปางต่อไป

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2545) ได้มีแนวคิดแนวคิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการท่องเที่ยวจากปัจจัยในด้าน อุตสาหกรรมของคนในประเทศ อาหาร สีสันในยามราตรี และประเพณีวัฒนธรรม ควรเป็นที่ตระหนักว่าอุตสาหกรรมของคนไทยซึ่งเป็นแหล่งที่มาของ “สยามเมืองยิ้ม” เกิดจากการที่คนในท้องถิ่นสามารถรู้สึกได้ว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งผลประโยชน์อย่างหนึ่งของคนไทยได้แก่ความภูมิใจในประเทศของคน คนในท้องถิ่นมักมีความยินดีที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว หากรู้สึกว่าการท่องเที่ยวช่วยให้เกิดรายได้และการจ้างงาน และตราบเท่าที่ยังไม่รู้สึกรู้ว่าต้องแย่งชิงบริการจากโครงสร้างพื้นฐานกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีความได้เปรียบในการจัดการเป็นความได้เปรียบเพียงระดับจุลภาคหรือระดับสาขาอุตสาหกรรม (Sector) เท่านั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยค่อนข้างมีประสิทธิภาพ คนไทยมีมนุษยสัมพันธ์ดี แต่การจัดการโครงสร้างพื้นฐานและปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับรวมค่อนข้างมีปัญหา