

การลงทุนของชาวจีนกับผลกระทบต่อความมั่นคงทางธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทย

เทพฤทธิ์ มณีกุล¹ และคณะ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การลงทุนของชาวจีนกับผลกระทบต่อความมั่นคงทางธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทย” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่โดยทั่วไปและในฐานะที่เป็นแหล่งประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในมุมมองจีนที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน 2) เพื่อศึกษาความสนใจลงทุนด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบต่อความมั่นคงทางการท่องเที่ยวและอาชีพเกี่ยวเนื่องการท่องเที่ยวของคนไทยในสถานการณ์การเข้ามาทำธุรกิจของนักลงทุนผู้ประกอบการจีนในภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว 4) เพื่อนำข้อมูลงานวิจัยผลกระทบจากท้องถิ่นมาเสนอแนะนโยบายและแนวทางแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ 5) เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมให้มีความรู้เท่าทันกระแสอิทธิพลเงินในประเด็นธุรกิจการท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบไปด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน การวิเคราะห์เชิงสำรวจ (Survey analysis) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน 400 คน ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview Analysis) ผู้ประกอบการคนไทยหรือนักลงทุนชาวจีนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การศึกษาเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของจีนเพื่ออธิบายถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ในโลกทัศน์ของคนจีนนั้น พบว่า ทั้งสองภาคส่วนมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกในมิติด้านสถานที่ท่องเที่ยว และมิติด้านอาหารเหมือนกัน ในขณะที่ ภาพลักษณ์เชิงลบนั้น ทั้งสองภาคส่วนต่างมีภาพลักษณ์เชิงลบในมิติเรื่องผู้คนและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเหมือนกันอีกเช่นกัน ส่วน

¹ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0 5394 2703 โทรสาร 0 5394 2704

ภาพลักษณ์การลงทุนในประเทศไทยและในจังหวัดเชียงใหม่ในโลกทัศน์ของคนจีนนั้น พบภาพลักษณ์ในเชิงบวกและลบทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจมหภาคและมิติด้านอสังหาริมทรัพย์เหมือนกัน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการมาลงทุนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุน จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านการตลาด แรงจูงใจด้านทรัพยากร แรงจูงใจด้านแหล่งที่ตั้ง แรงจูงใจด้านนโยบายและสิทธิพิเศษทางการลงทุน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ทุกปัจจัยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.60 – 4.10) ความสนใจในการลงทุนมี 3 ประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับการค้าและการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว และหากมีโอกาสต้องการมาทำการค้าและการลงทุนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.61 ตามลำดับ) ส่วนการมองหาช่องทางในการทำการค้าและการลงทุนไปด้วยในขณะท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ทั้งนี้ แรงจูงใจและปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีการแปรผันต่อความสนใจในการลงทุนในเชิงบวก ($R = 0.584$) โดยแรงจูงใจด้านการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ด้านมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะมี ความสนใจในการลงทุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

เป็นที่น่าสนใจว่า จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ด้านการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ในสายตาคนจีนในโลกออนไลน์ให้ผลทั้งในด้านบวกและลบต่อระบบเศรษฐกิจมหภาคและภาคอสังหาริมทรัพย์และผลจากแบบสำรวจที่ระบุว่า การลงทุนในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นกลุ่มธุรกิจที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรกสอดคล้องกับข้อมูลการลงทุนของผู้ประกอบการชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า นับแต่ปี 2555 เป็นต้นมา มีการลงทุนจากชาวจีนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยธุรกิจที่มีการลงทุนมากที่สุดคือธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ รองลงมาคือธุรกิจด้านที่พักและบริการร้านอาหาร โดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก “ผลกระทบของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยในสภาวะการแข่งขันใหม่” ในจังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยพบ 2 ประเด็นหลัก ส่วนแรก ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยในธุรกิจท่องเที่ยว 5 กลุ่มธุรกิจ ได้ผลแตกต่างกันได้แก่ (1) ธุรกิจประเภทที่พัก พบระบบที่พักซ่อนรูปในลักษณะที่ผ่านการเช่า (Renting scheme) และการใช้คนไทยเป็นตัวแทนอำพราง (Nominees) (2) ธุรกิจ Wellness –สปาและนวด พบจุดแข็งด้านข้อกฎหมายคุ้มครอง และมีการพัฒนาเอกลักษณ์

ท้องถิ่นสม่ำเสมอ (3) บริษัททำธุรกิจทัวร์ท่องเที่ยว พบปัญหาวิถีคิดของผู้ประกอบการไทยเรื่องการตลาด และความอ่อนแอของเครือข่ายเอกชนในการแข่งขันทางกลไกการตลาด (4) ธุรกิจบนเส้นทางท่องเที่ยวพบว่า เส้นทางท่องเที่ยวเก่าแก่มีความเปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม และการปรับตัวของวัดในบริเวณตัวเมืองกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขายสินค้ามากขึ้น และ (5) กลุ่มแรงงานมืออาชีพ ในสถานะที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตมากขึ้นจึงทำให้มีคู่แข่งที่ไม่เพียงพอ สบช่องให้ชาวต่างชาติเข้ามาทำอาชีพแทน ปัญหาคือ “มีคู่แข่งที่เถื่อนชาวจีน” เพิ่มขึ้น สำหรับที่สอง ผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งกลุ่มกรณีศึกษาเป็น 2 พื้นที่ คือ 1) บ้านลวงเหนือ พบปัญหาการเข้ามาของนักลงทุนจีน ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตคนท้องถิ่นที่แปรเปลี่ยนไปจากการเช่าพื้นที่ของวัดทำธุรกิจ และ 2) บ้านป่าป่าน พบว่าชาวบ้านในพื้นที่เป็นผู้ประกอบการที่เน้นให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำงานและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็งและมีรายได้ที่มั่นคง สามารถเป็นแบบอย่างการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่น่าศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

ผลกระทบต่อความมั่นคงทางการท่องเที่ยวในสถานการณ์การเข้ามาทำธุรกิจของผู้ประกอบการจีน การศึกษาวิจัยครั้งนี้นำไปสู่การเสนอนโยบายหรือแนวทางการแก้ปัญหา ที่สำคัญได้แก่ การสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและผู้ประกอบการไทย รวมถึงการพัฒนาทุนมนุษย์ทั้งด้านความรู้และทักษะเฉพาะทางวิชาชีพ เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันถึงกระแสอิทธิพลเงินในธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการชาวไทยหรือคนในท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์และปรับตัวด้านภาพลักษณ์เพื่ออยู่ร่วมกันในภายใต้การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

Abstract

The study entitled “Chinese Investment and Its Impact to Tourism Security of Northern Thailand” aimed at attaining 5 key objectives, namely 1) to explore image in general of Thailand and Chiang Mai Province and their image, from China’s point of view, as tourist sites promising for investment on social media; 2) to research tourism investment attraction amongst Chinese tourists visiting Chiang Mai; 3) to examine the impact of Chinese investment and entrepreneurs in the Thai tourism economics on the tourism security and tourism occupations of Thailand; 4) to exploit the results of the study showing the impact on the locals to suggest policies and effective solutions to the relevant sectors; and 5) to provide the community with academic services in terms of extensive and up-to-date knowledge regarding Chinese trends towards tourism industry.

This study used a mixed method research approach which adopted qualitative and quantitative research methods. The research study was carried out employing content analysis to explore contents on Chinese social media, survey analysis to study a sample group of 400 Chinese tourists visiting Chiang Mai, and in-depth interview analysis to research Thai entrepreneurs or Chinese investors who worked in the tourism industry.

In content analysis, it is found that Thailand and Chiang Mai have a positive image in terms of tourist sites and food and a negative image in terms of locals and tourism activities. As for the Chinese attitudes towards investment in Thailand and Chiang Mai, it is found that there are also both positive and negative images in terms of macroeconomics and immovable property.

Results of the survey analysis on tourist behaviors and investment indicate that food and beverage business is the first priority when it comes to tourism investment in Chiang Mai. The motivation and factors affecting investment can be divided into 7 groups, namely marketing-related motivation; resource-related motivation; location-related

motivation; investment policy and privilege-related motivation; economic factor; political factor; and social and cultural factor. The sample group focuses on the 7 motivation and factors at a high level (the averages are from 3.60 to 4.10). For investment attraction, 3 main points are revealed i.e. , the interested sample group would search for relevant trade and investment information in Chiang Mai in advance, and they want to try trading and investing in Chiang Mai, if chances provided, (the high average values are found to be 4.02 and 3.61 respectively). Pursuing of trade and investment avenues is at moderate level (the average is 3.28). The 7 motivation and factors and the investment show a mild positive correlation ($R = 0.584$), whereas marketing-related motivation and economic factor are related at moderate level and they are consistent. That is, the more the marketing-related motivation and economic factor are accentuated; the more the Chinese tourists become interested in tourism investment in Chiang Mai.

It is interesting to note that the results of content analysis and survey analysis found in this study are in conformity with report from the Department of Business Development that there have been growing of Chinese investment in Chiang Mai in property sector, accommodation and food and beverage businesses respectively since 2012. This creates a new competitive business environment for local entrepreneurs. The results of the in-depth interview analysis on “the impact on Thai entrepreneurs in tourism in a new competition condition” in Chiang Mai reveal 2 main points. The first point is the impact on Thai entrepreneurs in tourism and their adaptation including (1) accommodation business. It is found that there is a hidden housing system, namely renting scheme, and using Thai people as nominees; (2) wellness, spa and message business. It is found that strength lies in entrepreneur protection laws and local identities are regularly improved; (3) Tour business. It is found that there are problems concerning entrepreneurs’ marketing strategies and that public connection is weak in terms of market mechanism; (4) tourist-related business along the tourist routes. It is found that the old tourist routes have changed and affected handicraft producers while several city

temples have become cultural tourist spots offering more tourism products; and (5) professional labors. While tourism industry is growing, there is an insufficiency of professional tour guides. Hence, some foreigners grasp this opportunity to work as tour guides causing a problem of illegal Chinese tour guides working in Chiang Mai. The second point is the social and environmental impact on Thai entrepreneurs in tourism in Chiang Mai which can be divided into 2 case studies as follows: 1) Ban Luangnue where the arrival of Chinese investors in the community temple affects the locals' lifestyles. ; and 2) Ban Pa Pan. It is found that the locals are entrepreneurs providing Chinese tourists with services while emphasizing community participation in working and preserving the local environment. The community has been strengthened and gain regular income, so this case study could become a model of recreational tourism which should be further studied.

The impact on tourism security in Thailand due to Chinese investors revealed by this study leads to proposing some relevant policies and solutions; for example, building up a strong network comprising of government sectors and Thai entrepreneurs or developing human capital in terms of knowledge and professional skills, etc. Also, the results of this study facilitate enhancing awareness and understanding of Chinese trends towards tourism industry which Thai entrepreneurs or locals can exploit and adopt to polish their image in order to move on and stay sustainably in the Thai tourism industry.