

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 ปัจจัยด้านการเมือง และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 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 สำหรับส่วนที่สอง ผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งกลุ่มกรณีศึกษาเป็น 2 พื้นที่ คือ 1) บ้านลวงเหนือ พบปัญหาการเข้ามาของนักลงทุนจีน ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตคนท้องถิ่นที่แปรเปลี่ยนไปจากการเข้าพื้นที่ของวัดทำธุรกิจ และ 2) บ้านป่าป่าน พบว่าชาวบ้านในพื้นที่เป็นผู้ประกอบการที่เน้นให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำงานและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็งและมีรายได้ที่มั่นคง สามารถเป็นแบบอย่างการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่น่าศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

ผลกระทบต่อความมั่นคงทางการท่องเที่ยวในสถานการณ์การเข้ามาทำธุรกิจของผู้ประกอบการจีน การศึกษาวิจัยครั้งนี้นำไปสู่การเสนอนโยบายหรือแนวทางการแก้ปัญหา ที่สำคัญได้แก่ การสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและผู้ประกอบการไทย รวมถึงการพัฒนาทุนมนุษย์ทั้งด้านความรู้และทักษะเฉพาะทางวิชาชีพ เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันถึงกระแสอิทธิพลเงินในธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการชาวไทยหรือคนในท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์และปรับตัวด้านภาพลักษณ์เพื่ออยู่ร่วมกันในภายใต้การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป