

## ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยในสภาวะแข่งขันใหม่ : กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

### Thai Entrepreneurs under the New Competition in Tourism Business : Case Study of Chiang Mai Province

สุนันทา แยมทัฬห\*

Sunanta Yamthap

ศศิگانต์ ลิมปิติ และคณะ

Sasikarn Limpiti et al.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Chiang Mai University

\*sunannute@gmail.com

#### บทคัดย่อ

แม้ว่าในปี 2019 กระแสนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยและเชียงใหม่จะซบเซาลงไปบ้าง แต่ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ไม่เพียงนักท่องเที่ยวจีนที่พัดโหมเข้ามาท่องเที่ยวเท่านั้น แต่กลุ่มผู้ประกอบการจีนได้เข้ามาเปิดกิจการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันใหม่กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่ทำอยู่ก่อนหน้า ซึ่งจำนวนมากไม่อาจแข่งขันได้เต็มศักยภาพหรือเจอปัญหาต่อเนื่อง บทความนี้ศึกษาผลกระทบต่องานธุรกิจท่องเที่ยวและอาชีพเกี่ยวเนื่องของคนไทยในสภาวะดังกล่าว ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลช่วงปี 2017–2018 สัมภาษณ์ 5 กลุ่มผู้ประกอบการไทยในธุรกิจท่องเที่ยวหลักในเชียงใหม่ ได้แก่ ธุรกิจประเภทที่พัก ธุรกิจ Wellness สปาและนวด บริษัททำธุรกิจทัวร์ท่องเที่ยว ธุรกิจบนเส้นทางท่องเที่ยว และกลุ่มแรงงานมีอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ภายใต้สภาวะการแข่งขันใหม่กับจีน ผู้ประกอบการไทยทั้ง 5 กลุ่มได้รับผลกระทบแตกต่างกันซึ่งทุกกลุ่มพยายามปรับตัวอย่างหลากหลาย มีลักษณะพิเศษไปตามเงื่อนไขของทุน เครือข่าย และความรู้ ผลการศึกษาเสนอว่าการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยหน่วยงานใดเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องการระบบและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งการพัฒนาและบังคับใช้กฎหมาย การสร้างเครือข่ายเข้มแข็งและการกำกับมาตรฐาน การประกอบการแบบมีอาชีพ และการกำหนดยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวจากภาครัฐที่มองระยะยาวควบคู่ระยะสั้นเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ :** ผู้ประกอบการไทย ธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจีน อิทธิพลจีน เชียงใหม่

## Abstract

During the past five years, there has been an increasing number of Chinese tourists visiting Thailand, but Chinese businesses and entrepreneurs have been trying to open their tourism-related businesses in Thailand for economic purposes. The situation has caused emerging challenges for Thailand's local entrepreneurs who have been conducting their tourism-related businesses. This article studies the impact of Chinese influence, specifically regarding Chinese businesses toward Thai entrepreneurs and their tourism-related businesses in the booming Chinese tourism market context. The field site is in Chiang Mai. We applied social sciences research and qualitative methods, collecting information during 2017–2018 from two sources: relevant documents and group interviews in five particular business sections: hotel and accommodation, wellness-spa and massage, travel agency, tourism-orientated business, and tourism-orientated professionals.

The findings are relevant to the emerging challenges of Chinese competitors in the Thai tourism market. Thai businesses in five sections have been impacted differently by the findings. However, each business has attempted to adapt diversely, depending on its capital, networks, and knowledge. We also found that tourism-related business in Chiang Mai could not be solved successfully if better, more organized systems were not adopted. The efficient incorporation among relevant stakeholders, authorities, and civil society to build a mutually beneficial and long-term, sustainable market is the ideal goal moving into the future.

**Keywords :** Thai entrepreneurs, tourism business, Chinese entrepreneurs, Chinese influence, Chiang Mai

## บทนำ

กระแสนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ไม่เพียงทำให้เกิดการตื่นตัวในกลุ่มผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังพบว่าผู้ประกอบการจีนจำนวนมากเล็งเห็นช่องทางการทำธุรกิจและการค้าเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวดังกล่าว ได้เริ่มทยอยเข้ามาเปิดกิจการธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวในเชียงใหม่อย่างกว้างขวาง รายงานของ DBD (2019) ระบุว่ามียุทธศาสตร์ชาติจีนจดทะเบียนบริษัทในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2561 ตามกฎหมายพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 (ข้อมูล ณ วันที่ 17 มกราคม 2562) ในช่วงปี 2531–2561 จำนวน 246 บริษัท มูลค่าการลงทุนรวม 4,097.75 ล้านบาท เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 125 บริษัท มูลค่าการลงทุนรวม 3,590 ล้านบาท ด้านธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหาร จำนวน 107 บริษัท มูลค่าการลงทุนรวม

458.5 ล้านบาท ด้านการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า จำนวน 11 บริษัท มูลค่าการลงทุนรวม 38 ล้านบาท และเป็นธุรกิจด้านศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ จำนวน 3 บริษัท มูลค่าการลงทุนรวม 11.1 ล้านบาท (DBD, 2019) (โปรดดูตารางที่ 1)

ข้อมูลจากตารางที่ 1 ยังชี้ให้เห็นว่า มีผู้ประกอบการจีนสนใจทำธุรกิจในเชียงใหม่มานานแล้ว ก่อนที่จังหวัดเชียงใหม่จะเป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยวจีน (ที่เป็นผลจากภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand พ.ศ. 2555) แต่ในช่วงปี 2531–2555 การลงทุนของผู้ประกอบการจีนในเชียงใหม่มีลักษณะกระจุกกระจาย ธุรกิจที่นิยมสูงสุดคืออสังหาริมทรัพย์ มีผู้ประกอบการรายเล็กจนถึงรายใหญ่ ทุนจดทะเบียนบริษัท เริ่มตั้งแต่ 1–1,999 ล้านบาท (บริษัทเชียงใหม่ ลอจิสเต็ย แอนด์ ลีฟาง จำกัดในปี 2546) การจดทะเบียนมีประมาณปีละ 1–6 บริษัทเท่านั้นรวม 24 ปี มีมูลค่าการลงทุน 2,853 ล้านบาท ขณะที่เริ่มมีความนิยมมากขึ้นตั้งแต่ปี 2556 โดยมีการจดทะเบียนทำธุรกิจประเภทนี้เฉลี่ยมากกว่า 10 บริษัททุกปี โดยระหว่างปี 2556–2560 มี 15 บริษัท 25 บริษัท 19 บริษัท 21 บริษัท และ 20 บริษัทตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็ก และขนาดกลางมูลค่าการลงทุนอยู่ระหว่าง 1–100 ล้านบาท รวมมูลค่าการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเงิน 736.85 ล้านบาท สำหรับธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองคือ ธุรกิจด้านที่พักและบริการด้านอาหาร ในช่วงปี พ.ศ. 2531–2555 รวมผู้ประกอบการจีนจดทะเบียนทั้งสิ้น 9 รายเท่านั้นมูลค่าเงินลงทุนรวม 53.5 ล้านบาท แต่เริ่มนิยมมากขึ้นระหว่างปี 2556–2560 เฉลี่ยปีละกว่า 10 บริษัท คือ 6 บริษัท 16 บริษัท 30 บริษัท 25 บริษัท และ 20 บริษัทตามลำดับ (DBD, 2019)

**ตารางที่ 1** ข้อมูลการจดทะเบียนบริษัทสัญชาติจีนที่ประกอบธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ประเภทธุรกิจ	พ.ศ. 2532-2555		พ.ศ. 2556		พ.ศ. 2557		พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2559		พ.ศ. 2560		พ.ศ. 2561		รวม	
	จำนวน กิจการ	(ล้าน บาท)	จำนวน กิจการ	(ล้าน บาท)	จำนวน กิจการ	(ล้าน บาท)	จำนวน กิจการ	(ล้าน บาท)	จำนวน กิจการ	(ล้าน บาท)	จำนวน กิจการ	(ล้าน บาท)	จำนวน กิจการ	(ล้าน บาท)	จำนวน กิจการ	(ล้าน บาท)
1. การขนส่งและสถานที่ เก็บสินค้า	2	5	1	6	2	7	3	12	8	-	-	-	-	11	38	
2. ที่พักแรมและบริการ ด้านอาหาร	9	53.5	6	41	16	73	30	107	75	20	107	1	2	107	458.5	
3. กิจกรรมเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์	25	2,853.3	15	295.5	25	167.3	19	66	96	20	112.05	-	-	125	3,590.15	
4. ศิลปะความบันเทิง และนันทนาการ	-	-	1	1	-	-	1	10	0.1	-	-	-	-	3	11.1	
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>2,911.8</b>	<b>23</b>	<b>343.5</b>	<b>43</b>	<b>247.3</b>	<b>53</b>	<b>195</b>	<b>179.1</b>	<b>40</b>	<b>219.05</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>246</b>	<b>4,097.75</b>	

(อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 17 มกราคม 2562)

ที่มา : DBD (2019)

ข้อมูลจากตารางที่ 1 ข้างต้นสอดคล้องกับงานของ Siriphon (2018) ที่พบว่า การเข้ามาของผู้ประกอบการจีนในธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันสูงขึ้นกับกลุ่มผู้ประกอบการไทยในธุรกิจเดียวกัน ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในกลุ่มบริษัททัวร์ขนาดเล็ก กลุ่มทัวร์ท้องถิ่น ที่พัก โรงแรม ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ และธุรกิจของที่ระลึกที่อยู่นอกเส้นทางการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ ผู้ประกอบการจีนหรือนักท่องเที่ยวจีน การเข้ามาของผู้ประกอบการจีนที่เข้ามาลงทุนนี้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจอยู่ก่อนหน้าไม่ทันตั้งตัวและทำให้ไม่อาจแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ รวมทั้งปัญหาระบบธุรกิจที่ไม่ตรงไปตรงมาอย่างปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญเกิดขึ้นต่อเนื่องปิดลับลับซับซ้อนมากขึ้น หรือบริษัททัวร์จีนเข้ามาทำธุรกิจท่องเที่ยวแบบครบวงจร ทั้งเปิดร้านอาหาร ร้านขายสินค้าของที่ระลึก นำนักท่องเที่ยวจีนไปเฉพาะร้านที่มีเจ้าของเป็นคนจีน หรือกรณีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาแบบรายบุคคลที่มักซื้อโปรแกรมจัดทัวร์จากบริษัททัวร์จีนที่เข้ามาเปิดสาขาในเชียงใหม่และใช้มัดคฤเทศก์จีนที่ประกอบการอย่างอิสระ รวมถึงปัญหาต่อเนื่องที่ผู้ประกอบการจีนบางคนทำธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ติดต่อเช่าบ้าน เกสต์เฮาส์ คอนโดมิเนียมเอาไว้เป็นรายปี แล้วจัดแบ่งไว้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเช่าต่อ ทั้งนี้ยังรวมถึงกรณีกลุ่มบริษัทขนส่งสินค้า (ชิปปิง) ของนักธุรกิจจีนเข้ามาเปิดให้บริการเพื่อขนส่งสินค้ากลับไปยังประเทศจีน โดยที่ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถแข่งขันทางการค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ งานศึกษานี้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบความสอดคล้องที่ว่าภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น และบางส่วนจากการทำธุรกิจอย่างไม่ตรงไปตรงมา ไร้ความรับผิดชอบ (Malpractices/Irresponsibility) (Dwyer et al., 2007; Zhang et al., 2009; Chen et al., 2011; Walsh & Tachivimol, 2015) ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยรายย่อยในเชียงใหม่ส่วนหนึ่งต้องขายกิจการหรือปิดตัวลง บางส่วนพยายามปรับตัวหลายวิธีเช่น ผันตัวเองไปเป็นผู้ให้เช่าธุรกิจแก่ผู้ประกอบการรายอื่นและมักจะเป็นผู้ประกอบการจีนหรือการหาหุ้นส่วน เป็นต้น

ที่ผ่านมางานศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสนใจไปที่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น อุตสาหกรรมโรงแรม ที่เน้นให้ภาพในอาเซียนและไทยเพื่อรองรับการเติบโตตลาดท่องเที่ยวในอาเซียนและในไทย เช่น งานของ Untong (2016) เน้นวิเคราะห์ปัญหาการขาดการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการดำเนินงานหรือบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย ขณะที่กลุ่มงานวิจัยให้ภาพนักท่องเที่ยวจีนกับผลกระทบทางสังคมวัฒนธรรมไทยโดยทั่วไป เช่น ผลกระทบต่อท้องถิ่น ด้านสิ่งแวดล้อมจากขยะ ความคับคั่งของการจราจร อุบัติเหตุ เสี่ยงรบกวน การทำลายธรรมชาติ การสร้างความรำคาญใจ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวชนชาติอื่นลดลง กลุ่มงานวิจัยที่ทำมาก่อนหน้านี้มักมุ่งไปที่สถานการณ์การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย และมองนักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดใหม่ วิเคราะห์ประเด็นอุปทานหรืออุปสงค์ตลาดนักท่องเที่ยวจีน หรือสนใจการปรับตัวของคนท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน การปรับตัวของนักท่องเที่ยวจีนกับมารยาทท้องถิ่นที่ควรเรียนรู้ หรือหากสนใจในประเด็นธุรกิจก็มักสนใจไปที่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น โรงแรม เป็นต้น

จากข้อมูลสถานการณ์ข้างต้นและงานวิจัยที่ผ่านมาที่ยังขาดงานวิจัยประเด็นนี้ จึงได้ทำวิจัยประเด็นผลกระทบความมั่นคงต่อธุรกิจท่องเที่ยวและอาชีพเกี่ยวเนื่องของคนไทยภายใต้สภาวะการแข่งขันใหม่ที่มาจากอิทธิพลของจีน

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาผลกระทบต่อความมั่นคงทางการท่องเที่ยวของคนไทยในสถานการณ์การเข้ามาทำธุรกิจของนักลงทุนผู้ประกอบการจีนในภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว
2. นำข้อมูลที่ได้รับจากท้องถิ่นนำเสนอแนวทางแก้ปัญหาแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมให้มีความรู้เท่าทันกระแสอิทธิพลจีนในประเด็นธุรกิจการท่องเที่ยว

### บททวนวรรณกรรม

ในประเด็นภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของภาคเหนือ ที่ผ่านมามีงานวิจัยมาก่อนหน้าหลากหลาย ประเด็นและใช้ความรู้จากศาสตร์ทำการศึกษา ได้แก่ การศึกษาของ Rohitratana et al. (2013) ในประเด็นการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวจีนและการระบบโลจิสติกส์เพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวจีน ประเด็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนของ Sangkakorn et al. (2017) หรืองานวิจัยวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนดำเนินการโดยมูลนิธิสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ (เช่น งานวิจัยของ Kaosa-ard & Untong, 2013; Kaosa-ard et al., 2013; Untong et al., 2015, 2016) ใช้ฐานความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ เป็นหลักในการวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน หาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนที่ยั่งยืน เน้นศึกษาการวัดขนาดของรายได้จากธุรกิจสปาและ Medical Tourism พยากรณ์รายได้ในอนาคต และศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สำหรับประเด็นการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีงานศึกษาที่ให้ความสนใจไปที่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมที่เน้นให้ภาพในอาเซียนและไทยเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวในอาเซียนและในไทย เช่นงานของ Untong et al. (2015) ที่เน้นวิเคราะห์ปัญหาทางเทคนิคว่าด้วยการขาดการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมในการดำเนินงานหรือบริหารจัดการในเขตจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น งานวิจัยของ Sombatnantana (2012) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนพบว่าแหล่งปัจจัยด้านที่พักแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมทั้งลักษณะของนักท่องเที่ยวจีนที่สัมพันธ์กับเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐด้วย รวมทั้งงานของ Sangkakorn et al. (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายจิตใจ โดยชอบท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สุด มีการโดยแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนคนรู้จักและเว็บไซต์ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวมักเดินทางมาด้วยตนเอง

ส่วนประเด็นนักท่องเที่ยวจีนกับผลกระทบทางสังคมวัฒนธรรมไทยโดยทั่วไปพบว่า มีผลการศึกษาวิจัยที่ต่อกันภาพปรากฏโดยทั่วไป เช่น ผลกระทบต่อท้องถิ่น ด้านสิ่งแวดล้อมจากขยะ ความคับคั่งของจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน เสี่ยงรบกวน การทำลายธรรมชาติ การสร้างความรำคาญใจ ขณะที่ผลกระทบด้านเศรษฐกิจคือ รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่นลดลงพบว่า กลุ่มงานวิจัยที่ทำมาก่อนหน้าข้างต้นมุ่งไปที่สถานการณ์การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนในฐานะตลาดใหม่ วิเคราะห์ประเด็นอุปสงค์ / อุปทานของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ระบบโลจิสติกส์

สาธารณูปโภคหรือสนใจประเด็นการปรับตัวของคนท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน การปรับตัวของนักท่องเที่ยวจีนกับมารยาทท้องถิ่นที่ควรเรียนรู้ หรือหากสนใจในประเด็นธุรกิจก็มักสนใจไปที่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น โรงแรม เป็นต้น ขณะทำงานศึกษาของ Suvakunta (2006) วิเคราะห์การลงทุนของจีนในไทย พิจารณาองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจ การลงทุน (ด้านตลาด ทรัพยากรวัตถุดิบ แหล่งที่ตั้ง นโยบายและสิทธิพิเศษในการลงทุน) ปัจจัยการลงทุน (ด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบการเมือง ลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม) และผลกระทบของการลงทุนภายใต้บริบทของสังคมโลก

### วิธีการวิจัย

งานศึกษานี้มีขอบเขตการศึกษา โดยเก็บข้อมูลในพื้นที่กายภาพจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีธุรกิจท่องเที่ยวการลงทุนของจีนเข้ามาประกอบการมากเป็นอันดับสาม โดยเฉพาะในเขตจังหวัดเชียงใหม่และแหล่งที่มีการทำธุรกิจรอบเมืองที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งหลักคือ แหล่งข้อมูลเอกสารและแหล่งข้อมูลประชากรวิจัย ทำการวิจัยช่วงระหว่างปี 2017–2018 สำหรับกลุ่มประชากรวิจัยเก็บข้อมูล ได้ทำการสัมภาษณ์แบบคัดเลือกเฉพาะเจาะจง ตั้งประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับหลักการและผลกระทบของธุรกิจท่องเที่ยวที่แต่ละกลุ่มเผชิญปัญหาภายใต้เงื่อนไขการแข่งขันใหม่จากกลุ่มผู้ประกอบการจีน งานวิจัยนี้ได้คัดเลือก 5 กลุ่มผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ในเชียงใหม่ ได้แก่ (1) ธุรกิจประเภทที่พัก (2) ธุรกิจ Wellness สปาและนวด (3) บริษัททำธุรกิจทัวร์ท่องเที่ยว (4) ธุรกิจบนเส้นทางท่องเที่ยว (5) กลุ่มแรงงานมีอาชีพ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ในแต่ละกลุ่มคนไทยที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ผลกระทบด้านบวกและด้านลบจากธุรกิจจีนเข้ามาอภิปรายผลวิเคราะห์ เชื่อมโยงประเด็นจตุรร่วม ภาพรวมหลักทุกกลุ่มและประเด็นเฉพาะของแต่ละกลุ่มประกอบการที่มีลักษณะเฉพาะ

### อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ 1) อุปสรรคต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับ 5 กลุ่มผู้ประกอบการไทยและ 2) ความพยายามปรับตัวของแต่ละกลุ่มในสภาวะการแข่งขันใหม่

#### ประเด็นที่หนึ่ง – อุปสรรคต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับ 5 กลุ่มผู้ประกอบการไทย

จากการวิเคราะห์ผลกระทบและการปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทและที่พัก 2) กลุ่มธุรกิจ Wellness สปาและนวด 3) กลุ่มบริษัททำธุรกิจทัวร์ท่องเที่ยว 4) กลุ่มธุรกิจประกอบการบนเส้นทางท่องเที่ยว 5) กลุ่มแรงงานมีอาชีพในธุรกิจเกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ช่วงระหว่างปี 2017–2018 สามารถสรุปได้ดังนี้

- **กลุ่มที่ 1 – กลุ่มธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทและที่พัก** โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 4–5 ดาวไม่พบผลกระทบด้านลบเชิงธุรกิจมากนัก ขณะที่โรงแรม รีสอร์ท และที่พักขนาดกลางและเล็กกลับประสบปัญหา เพราะผู้ประกอบการจีนเลือกลงทุนในธุรกิจที่พักขนาดกลางและเล็กรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์ที่มีมัคคุเทศก์และกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบอิสระ (FIT) ซึ่งถือเป็นการเข้ามาทำธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นการลงทุนเฉพาะหน้า ระยะสั้นแบบทดลองตลาด แต่กระนั้นก็ยังขาดความเป็นมืออาชีพ

ปัญหาร่วมที่เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจนี้มี 4 ประการ คือ

1) **ปัญหาการเกิดระบบที่พักช้อนรูป** ที่มาจากการไม่จดทะเบียนขอใบอนุญาตและไม่ได้ทำแบบทางการเมื่ออาชีพ ผู้ประกอบการจีนรายย่อยจำนวนมากทำ “ที่พักช้อนรูป” ผ่านการเช่าที่พักขนาดเล็กที่เจ้าของธุรกิจไทยทำการตลาดเองไม่ได้ หรือเช่า – ซื้อคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ที่ปิดเป็นที่พักขนาดเล็กลงโฆษณาออนไลน์ใน Wechat หรือ AirBnB ขายเป็นที่พักจัดทัวร์ให้นักท่องเที่ยวจีนพักเป็นรายวัน ลักษณะการเช่ากับคนไทยสามารถทำได้ทันทีผ่านการทำสัญญาระหว่างผู้ให้เช่าไทยกับผู้ประกอบการจีน รวมทั้งการใช้คนไทยเป็นตัวแทนอำพราง (นอมินี) จดทะเบียนตั้งบริษัทผ่านความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการหลายรูปแบบ อาทิ ผ่านนอมินีคู่สมรสกับคนไทย ผ่านนอมินีทั่วไป และผ่านนอมินีบริษัท เป็นต้น ทั้งหมดนี้ส่งผลให้อำนาจบริหารจัดการเป็นของคนจีน รวมถึงการที่คนจีนมีอำนาจในการควบคุมเจ้าของซึ่งเป็นคนไทยอีกด้วย

2) **ปัญหาการทำงานของหน่วยงานรัฐ** การควบคุมกำกับตามกฎหมายพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักรายย่อยทำผิดกฎหมายจำนวนมาก เช่น การไม่ได้ยื่นขอใบอนุญาต รวมทั้งผู้ประกอบการเดิมไม่สามารถจัดสรรปัจจัยต่าง ๆ ตามข้อกำหนดใหม่ตาม พ.ร.บ.โรงแรม พ.ศ. 2547 ซึ่งสะท้อนว่าข้อกำหนดบางข้อที่เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมนั้นทำได้ยากในความเป็นจริง และสร้างความลำบากให้แก่ผู้ประกอบการไทยรายย่อย ประกอบกับความยุ่งยากในการติดตามจับกุม เนื่องจากหลักฐานแสดงความผิดต่างๆ เกิดขึ้นในระบบออนไลน์เป็นจำนวนมาก ปัจจัยเหล่านี้จึงยิ่งสนับสนุนให้ธุรกิจที่พักรายย่อยอยู่ในกลุ่มคนจีนได้ง่ายขึ้น

3) **ปัญหาระบบธุรกิจ** ที่ผู้ประกอบการไทยตัดราคากันเองเพราะหวังผลระยะสั้น ไม่ว่าจะการตั้งราคาต่ำลงเพื่อการแข่งขันการตลาด โดยไม่ได้สะท้อนต้นทุนแท้จริงของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมไทยได้รับความลำบาก ประกอบกับเมื่อบริษัทจีนกตราคาบบระบบให้บริการออนไลน์ด้วยแล้ว ยิ่งทำให้มีคู่แข่งเข้ามาตัดราคากันมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งประเทศถูกมองว่าเป็นเส้นทางท่องเที่ยวราคาถูก อีกทั้งในระยะยาวจะทำให้ถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ไร้คุณภาพ เสี่ยงต่อการประทุพติมิชอบและชูดริตจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ดีและไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก

4) **ปัญหาเจ้าของธุรกิจ** อาจไม่รู้จักรักตัวเองและสินค้าของตน เช่น ผู้ประกอบการไทยเป็นเจ้าของธุรกิจที่รู้จักตัวเองชัดเจน รู้จักจุดขาย จุดแข็งและจุดเด่นของที่พักก็จะสามารถเลือกลูกค้าเองได้ อันจะนำมาซึ่งการจัดการด้านบริการ และตั้งราคาได้มาตรฐาน สะท้อนต้นทุนจริงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ จนลูกค้าบอกต่อผ่านการรีวิวในสื่อออนไลน์ ซึ่งส่งผลเพิ่มจุดแข็งของธุรกิจได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น

● **กลุ่มที่ 2 – กลุ่มธุรกิจ Wellness สปาและนวด** กลุ่มนี้ภาพรวมยังไม่ได้รับผลกระทบจากผู้ประกอบการจีน เพราะมี พ.ร.บ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ระบุไว้ชัดเจนว่า ผู้ประกอบการต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนถูกต้องและต้องมีใบอนุญาตประกอบการ และยังมีจุดแข็งอื่นที่ทำให้ธุรกิจดังกล่าวในเชียงใหม่ยังอยู่ได้ เช่น การพัฒนาเอกลักษณ์ท้องถิ่นสร้างสรรค์สินค้าและบริการโดดเด่นและน่าสนใจ ความหลากหลายในรูปแบบการให้บริการ เป็นต้น กระนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนี้ก็ยังคงจำเป็นต้องป้องกันปัญหาด้วยการร่วมกับทุกภาคส่วนในการรักษามาตรฐาน และยกระดับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

● **กลุ่มที่ 3 – กลุ่มบริษัททำธุรกิจทัวร์ท่องเที่ยว** ปัญหาาร่วมที่เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจนี้แบ่งได้เป็น 5 ประการ คือ

1) **ปัญหาวิถีคิดของผู้ประกอบการไทยและการทำการตลาดจังหวัดเชียงใหม่** ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าเชียงใหม่ยังขาดการสร้างจุดเด่นหรือจุดขายตัวเอง ยังจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมไม่ทันสมัย และไม่ปรับตัว ประกอบกับผู้ประกอบการไทยไม่เข้าใจพฤติกรรมแบบใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนที่มักใช้ระบบออนไลน์มากขึ้น เป็นนักท่องเที่ยวแบบ SoLoMo และ FIT จนทำให้เสียเปรียบผู้ประกอบการจีนซึ่งเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยกัน

2) **ความอ่อนแอของเครือข่ายเอกชนในภาวะการแข่งขันตามกลไกตลาด** ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตน มองกำไรและความอยู่รอดระยะสั้น ไม่รวมมือมือกันกับผู้ประกอบการรายอื่นอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ไม่มีอำนาจต่อรอง โดยเฉพาะการตั้งราคามาตรฐาน ส่งผลให้แย่งลูกค้าและตัดราคากันเองตลอดมา

3) **ปัญหาการตลาดแบบระบบออนไลน์** ที่ผู้ประกอบการไทยท้องถิ่นยังเข้าไม่ถึงตลาดออนไลน์จีนด้วยข้อจำกัดทางภาษาและความรู้ทางเทคโนโลยี ขณะที่ผู้ประกอบการจีนสามารถสร้างปริมาณการขายทัวร์ในระบบออนไลน์ได้มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานการตั้งราคาและทำให้ตลาดโดยรวมเสียสมดุลไปด้วย

4) **ปัญหาด้านนโยบายรัฐในการจัดการทัวร์ไร้คุณภาพ** ที่ภาคเอกชนมองว่าการที่รัฐบาลเคยปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญเมื่อปลายปี พ.ศ. 2559 เป็นการแก้ปัญหาเพียงระยะสั้น โดยไม่มีความรู้รองรับและทำไปเพื่อตอบสนองประเด็นทางการเมืองมากกว่า เป็นการแก้ไขปัญหาที่ไม่ยั่งยืน

5) **ปัญหาจากประเด็นทางกฎหมาย** ที่ข้อกฎหมายไทยบางประการไม่เอื้อต่อการลงทุน และมีช่องว่างทางกฎหมายที่ทำให้ชาวจีนเข้ามาลงทุนแบบใช้ตัวแทนอำพรางได้ ประกอบกับการบังคับใช้กฎหมายในเชิงปฏิบัติโดยเจ้าหน้าที่รัฐนั้นยังไม่จริงจังเพียงพอ ทำให้รัฐเสียประโยชน์ในการเก็บภาษีตามระบบและเกิดผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการไทยในท้องถิ่นตามมาในเรื่องของการแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นธรรม

● **กลุ่มที่ 4 – กลุ่มธุรกิจประกอบการบนเส้นทางท่องเที่ยว** ปัญหาาร่วมที่เกิดขึ้นในกลุ่มร้านค้าทั่วไปร้านอาหาร ของที่ระลึก ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม และธุรกิจปางช้าง สามารถสรุปได้เป็น 2 ประการ คือ

1) **ปัญหาเส้นทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่เปลี่ยนแปลง** ส่งผลต่อผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมเส้นทางท่องเที่ยวเก่า ซึ่งผู้ประกอบการไทยบนเส้นทางท่องเที่ยวสายเก่า เช่น บ้านถวาย อำเภอหางดง และบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง ได้รับความลำบากมากขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากผู้ประกอบการบริษัททัวร์จีนที่มาเปิดธุรกิจครบวงจรเป็นผู้กำหนดเส้นทางท่องเที่ยวเอง ไปสู่แถบแม่ใจและแมริม ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้ประกอบการจีนเลือกมาลงทุน กลุ่มนักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์จึงถูกดึงไปสู่เส้นทางดังกล่าวนี้มากขึ้น ประกอบกับรูปแบบการท่องเที่ยวของชาวจีนเริ่มเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่หลากหลายตามความสนใจเฉพาะมากขึ้นตามไปด้วย จึงยิ่งทำให้ธุรกิจบนเส้นทางสายเก่านั้นยิ่งซบเซาลง

2) **ปัญหาด้านโอกาสและความท้าทาย** ของผู้ผลิตและผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าหัตถกรรมของที่ระลึก ที่กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการโดยเฉพาะบนเส้นทางท่องเที่ยวสายเก่าส่วนใหญ่ต่างมองในมุมประโยชน์ส่วนตนมากกว่าภาพรวม ยังคงต้องการขายแต่สินค้าแบบปลีกเป็นหลัก ขายสินค้าเดิมด้วยแนวคิดแบบเดิม และไม่พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่การขายออนไลน์หรือปรับตัวให้เข้ากับบริบทใหม่

• **กลุ่มที่ 5 - กลุ่มแรงงานมืออาชีพในธุรกิจเกี่ยวเนื่องการท่องเที่ยว** ปัญหาร่วมในกลุ่มธุรกิจนี้มี 5 ประการคือ

1) **ปัญหามัคคุเทศก์** ปัจจุบันมีมัคคุเทศก์ทำงานอย่างผิดกฎหมายมากขึ้น ทั้งมัคคุเทศก์ไทยที่ไม่มีใบอนุญาต และมัคคุเทศก์จีนที่มากับบริษัททัวร์จีน ซึ่งอาจมีทั้งกลุ่มนักศึกษาจีนหรือกลุ่มครูสอนภาษาและนักท่องเที่ยวจีนที่เคยมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่แล้วเห็นช่องทางและโอกาสงาน แม้อาชีพมัคคุเทศก์จะเป็นอาชีพสงวนไว้สำหรับคนไทยตามกฎหมาย แต่หน่วยงานภาครัฐยังแก้ปัญหาไม่ตรงจุด ปัจจุบันมัคคุเทศก์ไทยที่มีทักษะภาษาจีนกลับต้งงานมากกว่า 50-60% แต่มัคคุเทศก์ชาวจีนที่มากับบริษัททัวร์จีนกลับมีจำนวนสูงขึ้น

2) **ปัญหาหน่วยงานรัฐเลือกปฏิบัติและปัญหาทางกฎหมาย** เช่น สมาคมมัคคุเทศก์มืออาชีพแห่งประเทศไทยได้ร้องเรียนว่าหน่วยงานภาครัฐไม่ตรวจสอบและจับกุมมัคคุเทศก์เถื่อนอย่างเข้มงวดทั้งระบบแต่กลับพบว่า เจ้าหน้าที่เลือกตรวจสอบเฉพาะมัคคุเทศก์ไทยที่มีบัตรประจำตัวสีชมพูและมักจับกุมในความผิดฐานปฏิบัติงานข้ามจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งข้อกฎหมายบางประการไม่สอดคล้องกับการทำงานจริงในเชิงปฏิบัติของมัคคุเทศก์ แม้ว่าจะมีใบประกอบวิชาชีพถูกต้องตามกฎหมายก็ตาม เช่น ภาระการแสดงเอกสารการประกันชีวิตของนักท่องเที่ยวที่ตกอยู่กับมัคคุเทศก์ เป็นต้น

3) **การให้ความสำคัญกับอาชีพมัคคุเทศก์** แม้อาชีพมัคคุเทศก์เป็นอาชีพสงวนและถูกมองอย่างคาดหวังว่าเป็นทูตวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง แต่กระนั้นอาชีพนี้ก็กลับถูกละเลยในแง่ระบบสวัสดิการสังคมเนื่องจากเป็นอาชีพอิสระจึงไม่ได้รับการสนับสนุน

4) **ปัญหาความไม่ทันสมัยของ พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551** ที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับคุณสมบัติเรื่องวุฒิการศึกษาสำหรับการขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเป็นมัคคุเทศก์ภาษาต่างประเทศ ซึ่งสวนทางกับแนวทางการผลักดันการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการอาชีพนี้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

5) **ปัญหาการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วน** ที่ควรให้ความสำคัญจากภาครัฐหลายภาคส่วนร่วมปรับปรุงกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ รวมถึงการกำหนดราคาสินค้า การสนับสนุนการลงทุนพัฒนาให้ได้มาตรฐาน รวมถึงการพัฒนาทุนมนุษย์ให้สอดคล้องกับยุคสมัยและความเปลี่ยนแปลง

## ประเด็นที่สอง - การปรับตัวของผู้ประกอบการไทยในสถานะแข่งขันใหม่ของธุรกิจท่องเที่ยว

จากกรณีศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการไทยต่างมีลักษณะพิเศษในความพยายามปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนและภายใต้สถานะการแข่งขันทางธุรกิจใหม่ โดยการปรับตัวแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของทุน เครือข่าย และความรู้ โดยภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการไทยจำต้องหาทางรอดด้วยตนเอง ในงานศึกษานี้พบลักษณะร่วมการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย 3 ลักษณะ ดังนี้

● **ลักษณะที่ 1** – การปรับตัวโดยใช้เครื่องมือการตลาดและเทคโนโลยีใหม่พบว่า เริ่มมีการจ้างมืออาชีพคนจีนเพื่อทำการตลาดในประเทศจีนให้ โดยการใช้เน็ตไอดอลเป็นผู้ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลสินค้าบริการต่าง ๆ ในระบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งแม้จะใช้ต้นทุนสูงแต่ผลตอบแทนที่ได้ค่อนข้างดี โดยเฉพาะยอดขายเพิ่มขึ้น สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าชาวจีน ทำให้ชาวจีนเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีนี้มีต้นทุนสูงมากจึงมักเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการไทยที่มีทุนประกอบการสูงพอ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่มีแนวโน้มนิยมไม่พกเงินสดมากขึ้นอีกด้วย จากเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยปรับตัวมากขึ้นด้วยเช่นกันในการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ นำไปสู่การที่นักท่องเที่ยวจีนเป็นผู้บอกต่อ โดยการรีวิวสินค้าและบริการด้วยตัวเองในสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์โดยเฉพาะในเรื่องความประทับใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการราคาที่ดี และทำให้ผู้ได้รับข้อมูลต่อไปรู้สึกว่าจะไม่ถูกหลอกในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

● **ลักษณะที่สอง** – การมีหุ้นส่วนเป็นคนจีน เกิดขึ้นในเกือบทุกกลุ่มผู้ประกอบการไทยที่ขายสินค้า ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีน การที่ผู้ประกอบการไทยมีคนจีนเป็นหุ้นส่วน เกิดจากทั้งการที่คนไทยเป็นผู้ออกไปหาเอง และคนจีนเป็นผู้เข้ามาร่วมด้วย การร่วมหุ้นดังกล่าวในภาพรวมพบว่า มีการแบ่งงานกันทำชัดเจน โดยผู้ประกอบการไทยเป็นฝ่ายตั้งหน้าร้านขายของบนถนนสายท่องเที่ยว จัดหาสินค้าส่งให้หุ้นส่วนคนจีนดำเนินการต่อ ขณะที่หุ้นส่วนจีนประสานหาลูกค้าตลาดจีนจากเครือข่ายประกอบการ ตลาดเครือข่ายออนไลน์ เว็บไซต์จีน บางรายประสานตลาดห้างสรรพสินค้าในจีนเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า และทำหน้าที่ตอบคำถาม – ติดตามสินค้าให้กับทั้งผู้ประกอบการรายย่อยอื่น และตลาดในระบบเครือข่ายออนไลน์ เช่น WeChat เป็นต้น

● **ลักษณะที่สาม** – การทำความรู้จักสินค้าของตัวเองและศึกษาลักษณะของลูกค้ามากขึ้น เช่น สินค้าทำมือ สไตล์พิเศษ ของที่ระลึก กระเป๋า ของชำร่วย ของทานเล่น ขนม ผลไม้ไทย การปรับตัวที่มีลักษณะเฉพาะเหล่านี้เป็นไปตามเงื่อนไขของลักษณะประกอบการ ทุน เครือข่าย และความรู้เท่าที่หาได้ ส่วนใหญ่พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าไทยจำเป็นต้องหาทางรอดด้วยตัวเอง สำหรับร้านค้าขายของทั่วไปร้านอาหารต้องเรียนรู้ด้วยตัวเองเพิ่มขึ้น สรรวจตลาดจีนและความนิยมของลูกค้านักท่องเที่ยวจีนเพื่อจัดเตรียมสินค้ามาขายเพิ่มขึ้น กระจุกตัวมากขึ้นในการหาสินค้าใหม่ ๆ ติดตามข่าวหรือหากกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า แม้กระทั่งห้างสรรพสินค้าหรือผู้ประกอบการที่จัดสรรพื้นที่ให้เช่าบนถนนนิมมานเหมินท์ปรับตัวอย่างมาก เพราะแข่งขันกันเองสูง

### ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผลการศึกษาระดับต้น งานวิจัยนี้ได้สรุปข้อเสนอแนะไว้ 5 ประเด็นด้วยกัน คือ

**ประเด็นแรก – การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัย** มี 5 ประการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ตามที่สมาคมโรงแรมไทยเสนอไว้ว่าควรเพิ่มบทลงโทษในมาตรา 59 ให้รุนแรงขึ้น จากเดิมโรงแรมที่ไม่ได้จดทะเบียนถูกต้องจะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกิน 1 หมื่นบาทตลอดเวลาที่ฝ่าฝืน และให้เพิ่มเติมสาระในกฎหมาย กรณีกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ที่ประชาสัมพันธ์การขายห้องพักโรงแรม

โดยไม่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจปรับไม่เกิน 1 แสนบาท การกำหนดบทลงโทษเช่นนี้จะทำให้สามารถควบคุมจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้ และรักษาความเป็นธรรมให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. ออกมาตรการจูงใจทางภาษีให้ธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จะต้องปรับปรุงพื้นที่ของสถานประกอบการตนเองใหม่ให้เป็นไปตาม พ.ร.บ.โรงแรม พ.ศ. 2547 สามารถนำค่าใช้จ่ายจากการปรับปรุงพื้นที่ดังกล่าวมาลดหย่อนภาษีได้ เป็นการช่วยผู้ประกอบการขนาดเล็กให้สามารถรักษาธุรกิจในตลาดแข่งขันใหม่ได้

3. พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 และปรับปรุง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559 กรณีการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนจีนระบบตัวแทนอำพราง เมื่อกฎหมายในประเทศไทยไม่เอื้อต่อการลงทุน จึงทำให้เกิดช่องทางดังกล่าว หากภาครัฐสามารถจัดการให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ให้เข้าสู่ระบบ มีการเสียภาษีในรูปแบบปกติและเข้ามาแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมกับผู้ประกอบการท้องถิ่นได้ก็จะเป็นประโยชน์ขึ้น และผู้ประกอบการไทยท้องถิ่นก็ต้องยอมรับ ไม่กีดกัน และต้องปรับตัวให้ได้ เพราะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขัน ขณะที่รัฐบาลควรจัดการกับกลุ่มนักลงทุนจีนที่เข้ามาแบบหลบเลี่ยงภาษี หรือประกอบธุรกิจแบบไม่ถูกกฎหมายอย่างเคร่งครัด และให้บริษัทนำเที่ยวต้องกำหนดราคาทัวร์ขึ้นต่ำตามที่คณะกรรมการทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กำหนด เป็นต้น

4. พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 กำหนดคุณสมบัติเรื่องวุฒิการศึกษาของผู้ทำหน้าที่มัคคุเทศก์ให้ไม่น้อยกว่าระดับอนุปริญญาหรือระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป ควรพิจารณากำหนดให้มีข้อยกเว้น เช่น ผ่านการอบรมวิชาชีพด้านมัคคุเทศก์เฉพาะด้าน ผ่านขั้นตอนการสอบวัดระดับเพื่อพิสูจน์ความเชี่ยวชาญแบบมืออาชีพให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้คนที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านอันเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมากด้วย

5. พัฒนาข้อกำหนดที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า ควรมีการร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและสัตว์ป่าอย่างรอบด้านและเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อการอนุรักษ์และบำรุงรักษาทรัพยากรไม่ให้เสื่อมสลาย พร้อมทั้งสนับสนุนให้มีการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวด้านนี้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรได้รับความร่วมมืออย่างน้อยจาก 3 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กรมปศุสัตว์ และกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพืช เป็นต้น

**ประเด็นที่สอง - การกำกับดูแลและบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ** นอกจากการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัยแล้ว การกำกับดูแลและบังคับใช้โดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐก็เป็นสิ่งที่ต้องเพิ่มความเข้มงวด เพื่อสร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ปฏิบัติตามกฎหมายทั้งระบบได้มากขึ้น ซึ่งมี 3 ประการคือ

1. เจ้าหน้าที่ภาครัฐและนายทะเบียนต้องเคร่งครัดเรื่องการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มากขึ้น โดยตรวจสอบคุณสมบัติ เงื่อนไข และข้อบังคับตามกฎหมายกำหนด ขณะเดียวกันต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชน เช่น คณะกรรมการหมู่บ้านและภาคประชาสังคมที่ควรมีบทบาทร่วมสอดส่องดูแล แจ้งเบาะแส หากสงสัยหรือพบผู้ประกอบการละเมิดผิดกฎหมาย ซึ่งนับเป็นการร่วมมือกันทางสังคมอย่างรอบด้านและเป็นรูปธรรม

2. การกำกับตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดความผิดโทษทางอาญามาตรา 36 ผิดทั้งผู้ถือหุ้นแทนและบริษัทที่ให้นามินีถือหุ้นแทนคนต่างด้าว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับตั้งแต่ 100,000 บาท ถึง 1 ล้านบาทนั้น หากเจ้าหน้าที่ภาครัฐได้รับแจ้งเบาะแสหรือตรวจสอบพบว่า มีการละเมิดเกี่ยวกับสัดส่วนในการลงทุนโดยคนต่างชาติเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดจะต้องบังคับใช้กฎหมายเพื่อลงโทษอย่างเคร่งครัด

3. กำกับตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 เจ้าหน้าที่ภาครัฐต้องสำรวจและติดตามให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้ควบคุมต้องมีใบอนุญาตเท่านั้น หากพบการฝ่าฝืนหรือลักลอบประกอบกิจการจะต้องบังคับใช้กฎหมายเพื่อลงโทษอย่างเคร่งครัด เพื่อรักษามาตรฐานตามที่กฎหมายระบุ

### **ประเด็นที่สาม – การสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการไทย**

หากผู้ประกอบการไทยในธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือมีความร่วมมือในระดับเครือข่ายที่เหนียวแน่น ก็จะสามารถสร้างมาตรฐานของการประกอบธุรกิจ แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งระบบได้อย่างยั่งยืน แนวทางการส่งเสริมการสร้างเสริมความเข้มแข็งของเครือข่ายดังกล่าวสามารถทำได้ดังนี้

1. ภาครัฐควรมีบทบาทสนับสนุนให้มีการสร้างกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการไทยให้เข้มแข็งโดยจัดตั้งกลุ่มร่วมผลประโยชน์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจร่วมกันของกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น แนวคิดหลักของการรณรงค์ส่งเสริมบริการและการขาย การกำหนดราคาต้นทุนที่แท้จริง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มควรมีบทบาทในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว และควรได้ร่วมกันกำหนดราคาต้นทุนที่แท้จริง เพื่อรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการ รวมทั้งยังเป็นการรักษาสมดุลของธุรกิจของสมาชิกทั้งเครือข่ายทั้งระบบให้สามารถพัฒนาและอยู่รอดร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

**ประเด็นที่สี่ – การรู้จักตัวเองของผู้ประกอบการไทย** หากผู้ประกอบการไทยได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อทำความรู้จักธุรกิจ สินค้า และบริการของตัวเองให้มากยิ่งขึ้นแล้ว ย่อมจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถรักษามาตรฐานของทั้งตัวเองและทั้งเครือข่ายความร่วมมือได้ อันนำไปสู่ความเข้มแข็งของธุรกิจทั้งในระดับภาพรวมและรายย่อยได้ดียิ่งขึ้น และพร้อมที่จะแข่งขันในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ อย่างมั่นคงยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยมีข้อเสนอแนะแนวทางดังนี้

1. ผู้ประกอบการไทยควรวิเคราะห์ธุรกิจของตัวเองและปัจจัยแวดล้อมโดยการประยุกต์ ใช้หลักเบื้องต้นทางธุรกิจเพื่อทำความเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง รวมถึงปัญหาอุปสรรคและโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินศักยภาพและปัจจัยทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้อย่างเข้มแข็งต่อไป

2. กำหนดจุดยืนที่ชัดเจน เมื่อผู้ประกอบการไทยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ในการทำธุรกิจแล้ว ควรหาเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของตัวเองให้ชัดเจน เพื่อเป็นการเน้นถึงจุดแข็งของจังหวัดหรือพื้นที่ ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นและยากที่จะถูกคุกคามโดยปัจจัยภายนอกเมื่อเวลาผ่านไป

3. องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องมีบทบาทในการสนับสนุนและรณรงค์การท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับจุดแข็งนั้น ๆ ของท้องถิ่นด้วย ซึ่งถือเป็นการปฏิบัติงานเชิงรุก และสามารถทำให้ผู้ประกอบการไทยในแต่ละธุรกิจมีความเข้มแข็งมากขึ้นไปสู่ระดับทั้งเครือข่าย

4. องค์กรภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวรายจังหวัดตามจุดแข็งที่กลุ่มผู้ประกอบการนั้น ๆ ได้กำหนดเป็นจุดยืนของตัวเอง และควรให้การสนับสนุนโครงการที่ตอบโจทย์ดังกล่าวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพราะการเสริม-สร้าง-รักษาจุดแข็ง อันเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่นั้นเป็นเรื่องที่ไม่ได้ทำได้โดยง่ายจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมและรักษาให้ธุรกิจ สินค้าและบริการของผู้ประกอบการในกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวแข็งแกร่งในเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่วางไว้ และยังถือเป็นการป้องกันปัญหาการเข้ามาแย่งงานคนท้องถิ่นได้ด้วย

**ประเด็นที่ห้า - การพัฒนาทุนมนุษย์โดยภาครัฐ** องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาตัวเองได้ต่อไป โดยเฉพาะในยุคแห่งความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวรวมถึงนักลงทุนจากต่างชาติ ต่างภาษา และต่างวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมสำหรับการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวด้วยตัวเองของผู้ประกอบการไทย เพิ่มคุณค่าและยกระดับมาตรฐานแรงงาน นำไปสู่คำตอบแทนสวัสดิการ และประโยชน์ที่มากขึ้นอย่างยั่งยืน ประเด็นที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ ความรู้และทักษะพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป ได้แก่ การใช้ภาษา การตลาด การออกแบบและการใช้เทคโนโลยี และความรู้และทักษะเฉพาะทางวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ผู้นำวด และช่างฝีมือต่าง ๆ เป็นต้น หากทุกภาคส่วนให้ความร่วมมือกันอย่างเต็มที่ในการพัฒนาทั้งด้านภาพลักษณ์และระบบดังกล่าวข้างต้น และภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมเชิงนโยบาย รวมถึงการปรับแก้กฎหมายระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีบทบาทในการประสานให้เกิดความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายต่าง ๆ และส่งเสริมการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างจริงจัง น่าจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างให้ธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชียงใหม่ ภาคเหนือ หรือประเทศไทย มีความมั่นคงและสามารถขยายตัวสร้างความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียมซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนได้แม้อยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงเพียงใด

### สรุปผล

ในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา ไม่เพียงนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็นกระแสให้กลุ่มผู้ประกอบการจีนเข้ามาเปิดกิจการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางเช่นกัน ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันใหม่กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่ทำอยู่ก่อนหน้านี้ที่บางรายไม่อาจแข่งขันได้เต็มศักยภาพ บทความนี้ศึกษาผลกระทบความมั่นคงต่อธุรกิจท่องเที่ยวและอาชีพเกี่ยวเนื่องภายใต้สภาวะการแข่งขันใหม่กับจีน เก็บข้อมูลในช่วงระหว่างปี 2017-2018 จากเอกสารและสัมภาษณ์ 5 กลุ่มผู้ประกอบการไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวและใช้กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ หนึ่งในจังหวัดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภายใต้สภาวะการแข่งขันใหม่กับจีน ผู้ประกอบการไทยทั้ง 5 กลุ่มได้รับผลกระทบแตกต่างกัน และพบว่าทุกกลุ่มพยายามปรับตัวอย่างหลากหลาย มีลักษณะพิเศษไปตามเงื่อนไขของทุน เครือข่ายและความรู้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถทำให้เกิดความยั่งยืนและได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายไม่ว่าไทยหรือจีน หากมีวิธีคิดบนความรับผิดชอบ มองผลประโยชน์ร่วม (Mutual Benefit) ระยะยาวและมีระบบการจัดการแบบเปิดให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและระบบคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมชุมชนในระยะยาว

### กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การลงทุนของจีนกับผลกระทบต่อความมั่นคงทางธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทย” ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้การสนับสนุนในปี 2017–2019 ซึ่งทีมงานขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ รวมทั้งองค์กรประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่และส่วนกลางที่ให้ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

### References

- Chen, Y., Mak, B., & Guo, Y. (2011). Zero-Fare Group Tours in China : An Analytic Framework. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 425–444.
- Department of Business Development (DBD). (2019). **Database on Foreign Business Company Registration in Thailand**. Retrieved from <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home>
- Dwyer, L., King, B. & Prideaux, B. (2007). The Effects of Restrictive Business Practices on Australian Inbound Package Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(1), 47–64.
- Kaosa-ard, M. & Untong, A. (2013). **Benchmarking System for Ranking Local Governments’ Capacity in Promoting High Quality Destination**. School of Public Policy, Chiang Mai University.
- Kaosa-ard, M., Untong, A., Guntawongwan, K., Duangsaeng, V., Phetvaroon, K., Rattana-thammawat, N. & Saijai, W. (2013). **Promoting the Potential of Hi-Value Tourism Industry and Destination**. Bangkok : Thailand Science Research and Innovation.
- Rohitratana, K. et al. (2013). **Logistics and Supply Chain to Increase Competitiveness of the Tourism Industry in Thailand**. Bangkok : Thailand Research Fund.
- Sangkakorn, K. et al. (2017). **Chinese Tourists Market toward Thai Tourism Industries : Tourism Development and Promotion of the Chinese Market**. Bangkok : Thailand Research Fund.
- Siriphon, A. (2018). Developing Entrepreneurship and the Rise of China : Chinese Migrant Entrepreneurs in Tourism-Related Businesses in Chiang Mai. In Santasombat, Y. (ed.). **The Sociology of Chinese Capitalism in Southeast Asia : Challenges and Prospects**. Palgrave : Macmillan.
- Sombatnantana, A. (2012). **The Behavior of Chinese Tourist Who Come to Thailand for Tourist Purpose**. Faculty of Economics, Srinakharinwirot University.
- Suvakunta, P. (2006). **Chinese Foreign Direct Investment in Thailand and Its Impact on Sino-Thai Relations**. College of Interdisciplinary, Thammasat University.

- Untong, A., Kaosa-ard, M., Piboonrungrroj, P. & Anantanasan, N. (2015). **The Operational Efficiencies and Raising the Quality of Labor Force in the Hotel Industries.** Bangkok : Thailand Research and Innovation.
- Untong, A., Pongpatcharatrontep, D., Kaosa-ard, M. & Anantanasan, N. (2016). **A Tourism Demand Chain Analysis of the Chinese Tourism Market : the Impact of the Expansion of the Chinese Market in Thailand.** Bangkok : Thailand Research Fund.
- Walsh, J. & Tachavimol, P. (2015). Chinese Tourism in Thailand : Experience and Satisfaction. *ASEAN Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 105–113.
- Zhang, H. Q., Huang, V. & Yan, Y. Q. (2009). Play or Not to Play – An Analysis of the Mechanism of the Zero-Commission Chinese Outbound Tours through a Game Theory Approach. *Tourism Management*, 30(3), 366–371.