

**รายงานผลกระทบต่อ  
ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่  
จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน**



**ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

**รายงานผลกระทบต่อ  
ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่  
จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน**

โดย

อาจารย์ ดร.ชัชวดี ตั้งสมชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปยพรรณ กลั่นกลิ่น



**ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ**

**คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**



## รายงานผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน

### บทสรุปผู้บริหาร

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs กรณีผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยกลุ่มตัวอย่างของการสำรวจคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจหลักที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ 6 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอ (2) กลุ่มการผลิตหัตถกรรมจากไม้ (3) กลุ่มการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป (4) กลุ่มการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (5) กลุ่มการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (6) กลุ่มการบริการธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2557

ผลจากการสำรวจ พบว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึงภาวะเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น โดยกิจการ SMEs ในเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 58 มีการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งกิจการส่วนใหญ่ที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น เป็นกิจการที่อยู่ในประเภทอุตสาหกรรมการให้บริการเป็นหลัก จากการสำรวจพบว่า หมวดธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และหมวดธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมีการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73 และ 95 ตามลำดับ และกิจการ SMEs ส่วนใหญ่มีส่วนส่วนจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวจีน ประมาณร้อยละ 10 ของลูกค้าทั้งหมด และเมื่อสอบถามการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีลูกค้าชาวจีนเพิ่มมากขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 – 20 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 ส่งผลให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.80 โดยธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบที่ดีด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยร้อยละ 16 ระบุว่ามียาได้เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวจีนมากกว่าร้อยละ 50

เมื่อสอบถามถึงความความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการของผู้ประกอบการ SMEs ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าตนเองมีความพร้อมในการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนเนื่องจากมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและมีบุคลากรที่ให้บริการอยู่แล้ว แต่เมื่อสอบถามลึกลงไป



ในระดับความพร้อมในแต่ละด้าน พบว่าระดับความพร้อมในการทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด เช่น ความรู้ทางด้านภาษาจีนของพนักงาน การจัดทำป้ายต่าง ๆ เป็นภาษาจีนในกิจการ การจัดทำเอกสารสำคัญเป็นภาษาจีน การอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วพบว่ากิจการส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชิงรุก เนื่องจากมีเพียง ร้อยละ 28 ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดโดยตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกิจการที่มีการซื้อขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีการซื้อขายหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน แทบจะไม่ทำการสื่อสารการตลาดกลับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเลย และผลการสำรวจยังพบว่า มีกลุ่ม SMEs ที่ยังไม่ทราบว่าในปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เสียโอกาสในการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้

โดยภาพรวมแล้วผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลกระทบด้านสังคมอยู่ในระดับน้อย การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของจังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางที่ดี เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ และกำไรเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อศึกษาในมุมมองผลกระทบทางด้านสังคมพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าชุมชนยังได้รับประโยชน์น้อย ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระยะยาว ถ้าภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้เข้ามาดูแลและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ทุกฝ่ายไม่ได้ให้ความร่วมมือที่ดี และมีผู้ได้รับผลประโยชน์คือเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการเพียงฝ่ายเดียว โดยคนในท้องถิ่นไม่ได้รู้สึกที่ตัวเองได้รับผลประโยชน์ใดๆ แต่กลับได้รับผลกระทบในทางที่ไม่ดีจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลเสียในระยะยาวได้ นอกจากนี้แล้วจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการพบว่าภาครัฐยังมีบทบาทน้อยมากในการเข้ามาดูแลและอำนวยความสะดวกหรือตระหนักถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวจีน มีผลกระทบทางบวกคือ ทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นแม้จะเพียงไม่เกินร้อยละ 10 ในธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่มและธุรกิจที่พักแรม จึงควรพิจารณาในการปรับตัวเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต เพราะจากสถิติช่วง 1 ปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-20 ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูงและคาดว่าจะขยายตัวอีกในอนาคตเมื่อเปิด AEC แล้ว

ปัญหาที่ผู้ประกอบการได้รับจากการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่



ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และลูกค้าชาวจีนไม่มีมารยาท นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการท่องเที่ยว และแนะนำการทำตลาดให้กับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ ในส่วนของภาครัฐ ควรจะมีมาตรการในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องการปฏิบัติตน เช่น การจัดทำเอกสารเผยแพร่สิ่งที่ควรทำและสิ่งที่ไม่ควรทำ ( Dos and Don'ts ) ในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นภาษาจีน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ควรร่วมกันออกข้อกำหนดในการเข้าพักและใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนไว้เป็นมาตรฐานเพื่อใช้ร่วมกัน



## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการเสนอแนะนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การพัฒนาฐานข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีภารกิจที่สำคัญคือ การดำเนินงานจัดทำข้อมูลและรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ เพื่อรองรับการดำเนินงานในด้านนโยบาย และการส่งเสริมต่างๆ ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการจัดทำฐานข้อมูล การสำรวจข้อมูลในเรื่องต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และการติดตาม การวิเคราะห์สถานการณ์ และการพัฒนาเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของ SMEs ซึ่งผลงานด้านวิชาการต่างๆ จะใช้ประโยชน์ในกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านนโยบายหรืองานส่งเสริม SMEs และอีกส่วนหนึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยให้กับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น นอกเหนือจากการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของ สสว. ที่ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องแล้ว การจัดกิจกรรมหรือเวทีเพื่อนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อให้เกิดการต่อยอดในการใช้ประโยชน์ในงานศึกษาวิเคราะห์ต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งภารกิจที่สำคัญที่สำนักงานฯ ควรดำเนินการสำหรับการติดตามสถานการณ์ SMEs ในภูมิภาค

ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการสำรวจสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจีน มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด และคาดว่าหลังจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเชียงใหม่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น อาจจะอยู่ที่ประมาณปีละ 50,000 คน ซึ่งในปัจจุบัน ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนปีละ 20,000 คน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2555 : ออนไลน์) เนื่องจากมีการคมนาคมที่สะดวกและมีสายการบินหลายตัวเลือก ในกลุ่มผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในเชิงบวกว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน ก่อให้เกิดการสร้างรายได้รวมของธุรกิจเพิ่มขึ้นและมีรายรับอย่างสม่ำเสมอแม้ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเนื่องจากชาวจีนเดินทางมาเที่ยวทั้งปี แต่ในทางกลับกัน มีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับผลกระทบจากการสร้างปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศสมีจำนวนลดลง ส่วนผลกระทบในทางบวกคือ ธุรกิจขนาดย่อม เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหารตามสั่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร มีรายได้มากขึ้นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว



ดังนั้นการศึกษาเรื่องการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร จะทำให้ทราบว่า แท้จริงแล้วการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบในทางบวกหรือทางลบ และผู้ประกอบการ SMEs ธุรกิจ SMEs จะมีแนวทางในการปรับตัว มีแนวทางในการแก้ไขปัญหา และแนวทางในการรองรับนักท่องเที่ยวจีนในอนาคตได้อย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลจัดทำเป็นรายงาน บทวิเคราะห์ และเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวและรองรับนักท่องเที่ยวจีน

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงผลกระทบของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน
2. ทราบถึงแนวทางในการปรับตัวของ SMEs เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนได้ในอนาคต

### นิยามศัพท์

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ธุรกิจของผู้ประกอบการ ครอบคลุมธุรกิจ 3 กลุ่มใหญ่ คือ ธุรกิจการผลิตสินค้า ธุรกิจการค้าส่งและการค้าปลีก และธุรกิจบริการ โดยขนาดของ SMEs นั้น กำหนดจากจำนวนการจ้างงาน โดยธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการ มีการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน และวิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50 คน ส่วนธุรกิจการค้าส่งมีการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน และวิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 25 คน และธุรกิจการค้าปลีกมีการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน และวิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 15 คน

**ผลกระทบ** หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ รวมถึงผลที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักแรมของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

#### แนวคิดและทฤษฎี

ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคม และแนวคิดทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ

มีผู้ให้ความหมายผลกระทบไว้ต่าง ๆ ดังนี้

อนันต์ เกตุวงศ์ (2541) ได้ให้ความหมายของผลกระทบคือ ผลที่ตามมาจากผลงาน หรือ ผลผลิต หรือ ผลประโยชน์ของแผนหรือโครงการ ผลกระทบเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ และอาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและมีใช้กลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วิรุทธ วิเชียร โชติ (2516) กล่าวว่า ผลกระทบ หมายถึง ผลประโยชน์และหรือผลเสียหายอันเกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใด เรื่องหนึ่งโดยตรง

สรุป ความหมายของผลกระทบคือ ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบัน และอนาคตเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ หรืออาจจะเกิดกับกลุ่มเป้าหมาย และมีใช้กลุ่มเป้าหมาย หรือผลกระทบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ทฤษฎีผลกระทบ สามารถสรุปผลกระทบโดยแบ่งผลกระทบได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา อาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ด้านการเมือง ด้านการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อม และกายภาพ เช่น ผลกระทบจากการดำเนินนโยบายสร้างเขื่อนทำให้คนเป็นโรคมะเร็ง ซึ่งไม่เคยเป็นมาก่อนมากขึ้น หรือ ผลกระทบจากโครงการก่อสร้างท่อส่งก๊าซธรรมชาติบนบกตัดผ่านพื้นที่เกษตรกรรม ทำให้เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงการย้ายที่อยู่ เปลี่ยนแปลงวิธีการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร อย่างไม่เคยเป็นมาก่อนมากขึ้น

2. การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมของความเป็นจริงที่เกิดขึ้น (Reality) เราอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผลกระทบในเชิงภาวะวิสัย (Objective Impact) ซึ่งได้แก่ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของคน เช่น การดำเนินนโยบายคุมกำเนิด จะทำให้สัดส่วนของผู้สูงอายุสูงขึ้น ไม่





ว่าใครจะรับรู้หรือไม่ เหตุการณ์เช่นนี้ก็จะเกิดขึ้น อีกประเภทหนึ่งคือ ผลกระทบเชิงอัตวิสัย (Subjective Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของคน เช่น การดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการขยายตัวของโสเภณี ทำให้คนไทยเป็นอันมากรู้สึกอับอายต่างชาติ

3. การแบ่งตามแง่มุมของทิศทางที่กระทบ (Direct Impact) อาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบโดยตรง (Direction Impact) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Impact)

4. การแบ่งตามแง่มุมของคุณค่าของผลกระทบ อาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบในเชิงบวก (Positive Impact) หมายถึง ผลกระทบที่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาและผลกระทบในเชิงลบ (Negative Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนา

### แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

#### ความหมายของเศรษฐกิจ

ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจไว้ว่า “เศรษฐกิจ หมายถึงการผลิต การจำหน่าย จ่ายแจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่างๆ ของชุมชน”

ทับทิม วงศ์ประยูร (2541) ให้ความหมายของเศรษฐกิจไว้ว่า “เศรษฐกิจ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์อันมีอยู่ไม่จำกัด แต่แนวทางที่จะได้รับมีจำกัด ได้แก่ ประกอบการค้าเลี้ยงชีพ การแสวงหารายได้ การสะสมทรัพย์สิน การผลิตการจำหน่าย ตลอดจนการบริโภคสิ่งอุปโภคต่าง ๆ”

จ่านง อดิวัฒน์สิทธิ์ และคนอื่น ๆ (2540) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจไว้ว่า เศรษฐกิจ (Economy) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรที่อย่างจำกัดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ให้ได้มากที่สุดและอย่างประหยัดที่สุด

#### ความสำคัญของเศรษฐกิจ

นักวิชาการหลายคนได้กล่าวถึงความสำคัญของเศรษฐกิจไว้ พอประมวลได้ดังนี้

วันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2538) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเศรษฐกิจไว้ว่า เศรษฐกิจมีความสำคัญและแทรกอยู่ในวงการทุกชั้นตอนทั้งในเรื่องของการเลือกใช้ทรัพยากรที่หายาก และมีจำกัด เพื่อทำการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อให้การกระจายสินค้าเกิดความเป็นธรรมมากที่สุด ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งพอจะแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ความสำคัญในระดับจุลภาพ เศรษฐกิจช่วยให้เข้าใจในบทบาทของแต่ละบุคคลที่ดำรงชีวิตอยู่ในระบบเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต คนกลาง เจ้าของปัจจัยการผลิตเพื่อจะช่วยเหลือแก้ปัญหาเศรษฐกิจต่อไป



2. ความสำคัญในระดับมหภาค ปัญหาเศรษฐกิจของส่วนรวม หรือของประเทศนั้นนับว่าสำคัญยิ่ง การเข้าใจเศรษฐกิจทำให้เกิดการแก้ไข โดยสามารถเลือกวิธีการที่ทำให้บรรลุนโยบายเศรษฐกิจได้ถูกต้อง และเกิดความเสียหายน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ จะประกอบด้วยวิเคราะห์ใน 2 ส่วนได้แก่ การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยทั่วไป และการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อม

1. การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยทั่วไป จะเป็นการวิเคราะห์ที่อยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจของประเทศหรือของพื้นที่ เช่น การเปลี่ยนแปลงเรื่องผลผลิตและการจ้างงาน และประชากรส่วนใดจะได้ประโยชน์และส่วนใดจะเกิดความสูญเสีย ในการวิเคราะห์จะเกี่ยวข้องกับความรู้พื้นฐานได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับลักษณะและโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ในการวิเคราะห์จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและรายงานเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีการวิเคราะห์และจัดพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลประเภท เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรส่วนรวม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (GDP) ระดับการจ้างงาน รายได้เฉลี่ย มูลค่าการส่งออกและนำเข้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอยู่และพร้อมจะนำมาใช้ได้ จากนั้นก็ระบุสาขาหรืออุตสาหกรรมพื้นฐานหรือปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตหรือถดถอย การวิเคราะห์อาจรวมถึงกลไกการดำเนินงาน ความเปรียบเทียบกับการผลิตหรือให้บริการแต่ถ้าเป็นโครงการขนาดใหญ่ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและต่อตัวแปรเศรษฐกิจส่วนรวมจะมีมาก ฉะนั้นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ของโครงการในระยะยาว และผลกระทบทางบวกและทางลบของโครงการต่อตัวแปรเศรษฐกิจส่วนรวมที่สำคัญ เช่น การเพิ่มขึ้นของ GDP การสร้างงาน และแรงกดดันต่อเงินเฟ้อ เป็นต้น จากนั้นเป็นการประเมินโครงการ โดยเฉพาะตามหลักต้นทุนและผลตอบแทน จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่สังคมจะได้รับและต้นทุนที่เกิดจากการมีโครงการ

2. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Analysis) หรือบ่อยครั้งเรียกว่าการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environment Impact Assessment-EIA) เป็นที่เข้าใจกันว่าหมายถึง กระบวนการรวบรวมวิเคราะห์และประเมินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลมาจากโครงการหรือกิจกรรมมนุษย์ เช่น วิเคราะห์และประเมินว่า

- ทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ สภาพอากาศ ดิน น้ำ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และเมื่อเปลี่ยนแปลงไปแล้ว จะมีผลกระทบต่อไปถึงผู้รับ เช่น คน สัตว์ พืช และสิ่งของต่าง ๆ อย่างไร



- ระบบเศรษฐกิจของประเทศและของท้องถิ่นจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร โดยเฉพาะในเรื่อง การเพิ่มการผลิต รายได้ การจ้างงาน การกระจายรายได้ ราคาที่ดิน และราคาที่อยู่อาศัย เป็นต้น
- ผลกระทบของโครงการที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ ประชาชนครอบครัว สถาบัน และชุมชนที่อยู่โดยรอบโครงการ

องค์ประกอบของการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจมีดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน (Baseline Study) ซึ่งได้แก่ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ พื้นที่โครงการ ข้อมูลจากส่วนราชการ ข้อมูลจากรายงานการศึกษาวิจัย และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจสภาพสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น
2. การกำหนดขอบเขตการศึกษา (Scoping) ซึ่งได้แก่ การระบุผลกระทบที่มีความเป็นไปได้ (Possible Impact) รวมทั้งการใช้ทรัพยากรและการจัดลำดับความสำคัญของผลกระทบเพื่อการศึกษาวิเคราะห์ในขั้นรายละเอียด ผลกระทบใดที่คาดว่าจะไม่สำคัญก็อาจตัดทิ้ง การกำหนดขอบเขตการศึกษาจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเพื่อให้การศึกษามีความสอดคล้องกับความต้องการและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ดังนั้นก่อนที่จะตกลงกำหนดขอบเขตการศึกษา จึงควรมีการรวบรวมความคิดเห็นและปรึกษาหารือกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทั้งตัวแทนชุมชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบด้วย
3. การคาดคะเนผลกระทบ (Prediction) ได้แก่ การประมาณการขนาดของการเปลี่ยนแปลงสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในอนาคตของโครงการ
4. การประเมินผลกระทบ (Evaluation) เพื่อประเมินความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่มีต่อประเทศในรูปของวัตถุประสงค์และนโยบายทางเศรษฐกิจและสังคม ในการประเมินอาจใช้วิธีการเปรียบเทียบ นั่นคือเปรียบเทียบกับกฎหมายหรือมาตรฐานและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น เป็นพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับการยอมรับของชุมชนหรือสาธารณชน นอกจากนั้นยังควรประเมินผลกระทบโดยรวมของโครงการด้วยการประยุกต์ใช้หลักเกณฑ์ต้นทุนและผลตอบแทน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจว่าควรสนับสนุนหรือยับยั้งโครงการ
5. การปรับปรุงแก้ไข (Mitigation) เพื่อค้นหาวิธีการหรือมาตรการในการป้องกันแก้ไข และลดผลกระทบในทางลบ และวิธีการหรือมาตรการที่จะช่วยเพิ่มพูนผลกระทบในทางบวกให้ได้ประโยชน์สูงสุด รวมทั้งการลดต้นทุนของโครงการ

6. การสื่อสารทำความเข้าใจ (Communication) เพื่อสื่อสารผลกระทบที่เป็นไปได้ของโครงการต่อหน่วยงานและประชาชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบ

7. การติดตามตรวจสอบ (Monitoring) เพื่อจัดให้มีการตรวจสอบ (Auditing) และการเฝ้าระวัง (Monitoring) ผลกระทบของโครงการทั้งในระหว่างและหลังการปฏิบัติงานตามโครงการ

### แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว ซึ่งตามกฎหมายแห่งอุปสงค์การท่องเที่ยวได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการท่องเที่ยวกับอัตราค่าบริการไว้ว่า “ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราค่าบริการของการท่องเที่ยวลดลง ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราค่าบริการของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวจะลดลง

### ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว

#### 1. ปัจจัยภายใน

1.1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ มีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และงานประเพณีต่าง ๆ

1.2. ความปลอดภัย (Security) โดยนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพ

1.3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุน เช่น ถนน สนามบิน สถานีรถไฟ ไฟฟ้า ระบบการสื่อสาร ฯลฯ

1.4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เช่น การคมนาคม พืชการเข้า-ออกเมือง ฯลฯ

1.5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) ต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

1.6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยว



1.7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดคณู่มักท่องเที่ยว เช่น หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มชายรักสนุก

## 2. ปัจจัยภายนอก

2.1 สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2.2 ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มืองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

2.3 การขยายเส้นทางคมนาคม การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

2.4 การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านการตลาด และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

### แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคม หมายถึง การเกิดความผิดปกติในบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคมนั้น เช่น บุคคลไร้อาชีพ ใจ ไร้ราย การเอาเปรียบ การทะเลาะวิวาท ฯลฯ จนทำให้สภาพสังคมเสื่อมสภาพไปจากเดิม

ภาวะแวดล้อมทางสังคมรวม หมายถึง ตัวควบคุมทางสังคม (Social Regulator) ขาดประสิทธิภาพ ทำให้สภาพสังคมมีแต่ปัญหาและยุ่งเหยิง สังคมอยู่กันอย่างไม่ปกติสุข

ตัวควบคุมทางสังคมในที่นี้ หมายถึง กฎระเบียบข้อบังคับ ประเพณีวัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่ออาจเสื่อมหรือไม่ศักดิ์สิทธิ์ ในแง่เนื้อหาและรายละเอียดที่จะควบคุมสังคมได้ทั่วทุกแห่งทุกมุม ไม่มีข้อบกพร่องของตัวเอง ผู้ปฏิบัติในสังคมจึงสามารถที่จะหลุดจากการควบคุมนั้นได้อิสระ ซึ่งเกิดความยุ่งยากขึ้น หรือมิฉะนั้นอาจเกิดความไม่ศักดิ์สิทธิ์ได้ทั้ง ๆ ที่เนื้อหาและรายละเอียดของตัวควบคุมนั้นมีอิทธิพลจากผู้ปฏิบัติไม่ทำตามทั้งโดยส่วนตัวหรือกลุ่มบุคคล หรือเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้เกิดภาวะแวดล้อมสังคมไม่น่าอยู่เพราะขาดกติกาในสังคมที่จะช่วยคุ้มครองได้ ตัวอย่างที่พบเห็นทั่วไป ได้แก่ สังคมประเทศด้อยพัฒนา สังคมห่างไกลชุมชน เป็นต้น

### ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะเกิดขึ้นทั้งในระดับบุคคลและในระดับสังคม ทั้งผลกระทบทางบวกและผลในทางลบ (วราคม ที่สุกะ, 2527)



ผลในทางบวก มีหลายประการ มองจากแง่ของการพัฒนา บุคคลอาจจะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อุดมสมบูรณ์ด้วยปัจจัย 4 สำหรับชีวิตไม่ว่าจะเป็นเครื่องอุปโภคใช้สอย เครื่องบริโภคอันได้แก่ อาหาร การกิน บ้านเรือนที่อยู่อาศัย รวมทั้งการได้รับการบริการทางด้านสาธารณสุขต่าง ๆ อย่างเพียงพอ ในแง่อื่น ๆ เช่น บุคคลอาจได้รับการศึกษาที่ดีขึ้น มีความรู้ ความคิดเฉียบแหลมคมคายและกว้างไกลขึ้น อีกนัยหนึ่ง บุคคลที่อยู่ในชนชั้นที่ค่อนข้างต่ำขยับขึ้นอยู่ในระดับช่วงชั้นที่สูงและดีขึ้น มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและได้รับการยอมรับนับถือ รวมทั้งมีชื่อเสียงในทางการเมืองด้วย

ผลในทางลบ กล่าวในแง่ของหลักการการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเกิดขึ้น ณ ที่ใด ย่อมหมายถึงว่าต้องมีการปรับตัว เริ่มตั้งแต่การปรับเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม รวมถึงการต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดค่อนข้างรวดเร็ว และมีจำนวนหลากหลาย บางคนก็อาจรู้ทัน ตามทัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และสามารถปรับตัว ปรับความคิด รวมทั้งค่านิยมและพฤติกรรมของตนให้รับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ได้ แต่บางคนอาจปรับไม่ทันรวมทั้งไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จนกลายเป็นการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงนั้น และถ้าหากผู้ที่สามารถปรับเปลี่ยนทันและรับกับความเปลี่ยนแปลง และผู้ที่ไม่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ในครอบครัวเดียวกันหรือในชุมชนเดียวกัน และจำเป็นต้องมีการพบปะสังสรรค์กันอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือ เป็นรอยร้าวที่ไม่อาจจะเชื่อมกันได้ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาสังคมไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่งได้

### แนวคิดทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคม

ทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคมมีบทบาทอย่างมากในการอธิบายปฏิกิริยาหรือปรากฏการณ์ การตอบสนองระหว่างบุคคลหรือชุมชนท้องถิ่นกับธุรกิจท่องเที่ยว ดังผลการวิจัยจำนวนหนึ่งซึ่งชี้ว่า หากคนในท้องถิ่นเห็นว่าตนเองได้รับประโยชน์หรือผลตอบแทนจากการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ว่าในรูปแบบใด ๆ โดยไม่ส่งผลเสียหายประการใด ๆ แก่ตนเอง คนท้องถิ่นก็จะมีทัศนคติหรือปฏิกิริยาในเชิงบวก เช่น การให้ความร่วมมือหรือให้การสนับสนุนกิจการท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจการท่องเที่ยว นั้น ๆ สร้างผลเสียหายหรือไม่ก่อประโยชน์ใด ๆ คนในท้องถิ่นก็ย่อมมีทัศนคติในแง่ลบ หรือมีปฏิกิริยาในเชิงปฏิเสธ เช่น การแสดงความรู้สึกไม่พอใจต่อนักท่องเที่ยว การประท้วงต่อต้านเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น (Allen et al., 1988; Wang and Psher, 2008) นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้สำหรับการตรวจสอบผลกระทบการท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น การสำรวจผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมเชิงสิ่งแวดล้อมหรือเชิงเศรษฐกิจจากการเข้ามาของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น การตรวจสอบความคาดหวังของชุมชนต่อธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้กำหนดกลุ่มประชากรครอบคลุมกลุ่มธุรกิจหลักที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ 6 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอ
2. กลุ่มการผลิตหัตถกรรมจากไม้
3. กลุ่มการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป
4. กลุ่มการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์
5. กลุ่มการบริการอาหารและเครื่องดื่ม
6. กลุ่มการบริการธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ซึ่งดำเนินการสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2557

##### ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในหมวดธุรกิจหลักทั้งหมดของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 36,767 ราย แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามการกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามประเภทของการประกอบวิสาหกิจ และทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทของการประกอบวิสาหกิจ แบบโควตา ซึ่งจากการเปิดตารางขนาดตัวอย่าง (The Research Advisors, 2006: ออนไลน์) ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 300 ตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การกำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการจัดตั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก

2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นวิสาหกิจที่ยังคงดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มจากรายชื่อที่มีการจำแนกในแต่ละอุตสาหกรรมจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามโควตาที่กำหนดไว้

3. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละหมวดเป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนวิสาหกิจที่ประกอบการในแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิสาหกิจที่ประกอบการในแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล

ประเภทของอุตสาหกรรม ตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ	จำนวนวิสาหกิจ	จำนวนตัวอย่าง ที่เก็บข้อมูล
	(ราย)	
หมวดการผลิตสินค้า และอื่น ๆ	7,008	
- ผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอ		27
- หัตถกรรมไม้		29
หมวดการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป	6,025	49
หมวดการค้าและซ่อมบำรุงรถยนต์		
- การซ่อมบำรุงรถยนต์	5,477	45
หมวดการบริการ	18,257	
- ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม		
a) ขนาดเล็ก		37
b) ขนาดกลาง		38
- ธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว		
a) ขนาดเล็ก		37
b) ขนาดกลาง		38
<b>รวม</b>	<b>36,767</b>	<b>300</b>





## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ด้วยการแจกแบบสอบถาม หรือ การสอบถามทางโทรศัพท์ เพื่อสำรวจข้อมูลของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัยของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้ง ภาครัฐและเอกชน และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ และข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลกระทบทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 4: ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percent)

### ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2557 โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2557



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs กรณีผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งดำเนินการสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ และข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลกระทบทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 4: ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ และข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่****ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม**

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
หมวดการผลิตสินค้าผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอ	27	9.00
หมวดการผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้	29	9.67
หมวดการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป	49	16.33
หมวดการค้าและซ่อมบำรุงรถยนต์	45	15.00
หมวดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	75	25.00
หมวดการบริการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว	75	25.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้ประกอบการในหมวดการผลิตสินค้าผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 หมวดการผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.67 หมวดการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.33 หมวดการค้าและซ่อมบำรุงรถยนต์ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 หมวดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และหมวดการบริการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเจ้าของคนเดียวจดทะเบียน	223	74.33
บริษัทจำกัด	51	17.00
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	26	8.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบธุรกิจพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวจดทะเบียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.33 รองลงมาคือ รูปแบบบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 17.00 และห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 8.67

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงานทั้งหมดภายในกิจการ (สิงหาคม พ.ศ. 2557)

จำนวนพนักงานประจำทั้งหมดภายในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 คน	43	14.33
5 - 10 คน	104	34.67
11 - 20 คน	58	19.33
21 - 30 คน	28	9.33
31 - 40 คน	21	7.00
41 - 50 คน	17	5.67
51 - 100 คน	26	8.67
มากกว่า 100 คนขึ้นไป	3	1.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงานทั้งหมดภายในกิจการ (สิงหาคม พ.ศ. 2557) พบว่าจากจำนวนกิจการส่วนใหญ่มีการจ้างพนักงานประจำจำนวน 5-10 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาคือ 11 – 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า



5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 มีจำนวนพนักงาน 21 – 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 มีจำนวนพนักงาน 51 – 100 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 มีจำนวนพนักงาน 31 – 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีจำนวนพนักงาน 41 – 50 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และ มีจำนวนพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน

การมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
มี	173	57.67
ไม่มี	127	42.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 57.67 และ ไม่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 42.33

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน และประเภทอุตสาหกรรม

การมี การขายสินค้า หรือให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว ชาวจีนในปัจจุบัน	ประเภทอุตสาหกรรม					
	หมวดการ ผลิตผ้าทอ และ เครื่องนุ่งห่ม จากผ้าทอ	หมวดการ ผลิต หัตถกรรม ไม้	หมวดการ ผลิตสินค้า เกษตร แปรรูป	หมวด การค้าและ ซ่อมบำรุง รถยนต์	หมวดการ บริการ อาหารและ เครื่องดื่ม	หมวดการ บริการที่พัก แรมสำหรับ นักท่องเที่ยว
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี	10 (37.00)	7 (24.14)	21 (42.86)	6 (13.33)	58 (73.33)	71 (94.67)
ไม่มี	17 (62.96)	22 (75.86)	28 (57.14)	39 (86.67)	17 (22.67)	4 (5.33)
รวม	27 (100.00)	29 (100.00)	49 (100.00)	45 (100.00)	75 (100.00)	75 (100.00)

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน และประเภทอุตสาหกรรม พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมหมวดการบริการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.67 รองลงมาคือ หมวดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 73.33 หมวดการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 42.86 หมวดการผลิตผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอ คิดเป็นร้อยละ 37.00 หมวดการผลิตหัตถกรรมไม้ คิดเป็นร้อยละ 24.14 และ หมวดการค้าและซ่อมบำรุงรถยนต์ คิดเป็น ร้อยละ 13.33 ตามลำดับ



ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัดส่วนลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนต่อลูกค้าทั้งหมดของกิจการ (จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน)

สัดส่วนลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนต่อลูกค้าทั้งหมดของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าร้อยละ 10	75	43.35
ร้อยละ 10 – 20	56	32.37
ร้อยละ 21 - 30	12	6.94
ร้อยละ 31 - 40	4	2.31
ร้อยละ 41 – 50	9	5.20
มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป	17	9.83
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัดส่วนลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนต่อลูกค้าทั้งหมดของกิจการ พบว่าจากจำนวนกิจการที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน จำนวน 173 ราย ส่วนใหญ่มีสัดส่วนลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนต่อลูกค้าทั้งหมดของกิจการน้อยกว่าร้อยละ 10 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.35 รองลงมาคือ มีสัดส่วนร้อยละ 10 – 20 คิดเป็นร้อยละ 32.37 มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.83 มีสัดส่วนร้อยละ 21 – 30 คิดเป็นร้อยละ 6.94 มีสัดส่วนร้อยละ 41 – 50 คิดเป็นร้อยละ 5.20 และมีสัดส่วนร้อยละ 31 – 40 คิดเป็นร้อยละ 2.31 ตามลำดับ



ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวเงินจากปีที่ผ่านมา (จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวเงินในปัจจุบัน)

สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวเงินจากปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าร้อยละ 10	29	16.76
ร้อยละ 10 – 20	105	60.69
ร้อยละ 21 - 30	19	10.98
ร้อยละ 31 - 40	2	1.16
ร้อยละ 41 – 50	2	1.16
มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป	16	9.25
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวเงินจากปีที่ผ่านมา จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวเงินในปัจจุบัน จำนวน 173 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวเงินจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 10 – 20 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.69 รองลงมาคือ มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 16.76 มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 – 30 คิดเป็นร้อยละ 10.98 มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 – 40 และ 41 – 50 คิดเป็นร้อยละ 1.16 เท่ากัน ตามลำดับ





ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้านักท่องเที่ยว ชาวจีนจากปีที่ผ่านมา และประเภทอุตสาหกรรม (จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน)

สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของ ลูกค้านักท่องเที่ยว ชาวจีน จากปีที่ผ่านมา	ประเภทอุตสาหกรรม					
	หมวดการ ผลิตผ้าทอ และ เครื่องนุ่งห่ม จากผ้าทอ	หมวดการ ผลิต หัตถกรรม ไม้	หมวดการ ผลิตสินค้า เกษตร แปรรูป	หมวด การค้าและ ซ่อมบำรุง รถยนต์	หมวดการ บริการ อาหารและ เครื่องดื่ม	หมวดการ บริการที่พัก แรมสำหรับ นักท่องเที่ยว
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าร้อยละ 10	9 (90.00)	7 (100.00)	5 (23.81)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (11.27)
ร้อยละ 10 – 20	1 (10.00)	0 (0.00)	16 (76.19)	6 (100.00)	54 (93.10)	28 (39.44)
ร้อยละ 21 - 30	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (6.90)	15 (21.13)
ร้อยละ 31 - 40	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.82)
ร้อยละ 41 – 50	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.82)
มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (22.54)
<b>รวม</b>	<b>10 (100.00)</b>	<b>7 (100.00)</b>	<b>21 (100.00)</b>	<b>6 (100.00)</b>	<b>58 (100.00)</b>	<b>71 (100.00)</b>



จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนจากปีที่ผ่านมา และประเภทอุตสาหกรรม จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน จำนวน 173 ราย พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมหมวดการผลิตผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอ ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าน้อยกว่าร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 90 หมวดการผลิตหัตถกรรมไม้ มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าน้อยกว่าร้อยละ 10 ทุกราย หมวดการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าน้อยกว่าร้อยละ 10 – 20 คิดเป็นร้อยละ 76.19 หมวดการค้าและซ่อมบำรุงรถยนต์ มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าน้อยกว่าร้อยละ 10 – 20 ทุกราย หมวดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าน้อยกว่าร้อยละ 10 – 20 คิดเป็นร้อยละ 93.10 และหมวดการบริการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าน้อยกว่าร้อยละ 10 – 20 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.44 รองลงมาคือ มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าน้อยกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.54

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มจำนวนมากขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่ไม่มีขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน)

การรับรู้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มจำนวนมากขึ้น ในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	67	52.76
ไม่ทราบ	60	47.24
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มจำนวนมากขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่ไม่มีขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน จำนวน 127 ราย พบว่า กิจการส่วนใหญ่ทราบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มจำนวนมากขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 52.76



ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการคาดการณ์ในการมีโอกาสขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต (จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่ไม่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน)

การคาดการณ์ในการมีโอกาสขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
มี	44	34.65
ไม่มี	83	65.35
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการคาดการณ์ในการมีโอกาสขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่ไม่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน จำนวน 127 ราย พบว่า กิจการส่วนใหญ่คาดการณ์ไม่มีโอกาขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 65.35



## ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนจากปีที่ผ่านมา (จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน)

สัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนจากปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าร้อยละ 10	100	57.80
ร้อยละ 10 – 20	43	24.86
ร้อยละ 21 - 30	8	4.62
ร้อยละ 31 - 40	4	2.31
ร้อยละ 41 – 50	6	3.47
มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป	12	6.94
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนจากปีที่ผ่านมา จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน จำนวน 173 ราย พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนจากปีที่ผ่านมา น้อยกว่าร้อยละ 10 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 – 20 คิดเป็นร้อยละ 24.86 มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.94 มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 – 30 คิดเป็นร้อยละ 4.62 มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 41 – 50 คิดเป็นร้อยละ 3.47 และ มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 31 – 40 คิดเป็นร้อยละ 2.31 ตามลำดับ



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวจีนจากปีที่ผ่านมา และประเภทอุตสาหกรรม (จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่มีการขายสินค้า หรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน)

สัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากลูกค้านักท่องเที่ยว ชาวจีน จากปีที่ผ่านมา	ประเภทอุตสาหกรรม					
	หมวดการ ผลิตผ้าทอ และ เครื่องนุ่งห่ม จากผ้าทอ	หมวดการ ผลิต หัตถกรรม ไม้	หมวดการ ผลิตสินค้า เกษตร แปรรูป	หมวด การค้าและ ซ่อมบำรุง รถยนต์	หมวดการ บริการ อาหารและ เครื่องดื่ม	หมวดการ บริการที่พัก แรมสำหรับ นักท่องเที่ยว
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าร้อยละ 10	10 (100.00)	6 (85.71)	11 (52.38)	4 (66.67)	45 (77.59)	24 (33.80)
ร้อยละ 10 – 20	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (42.86)	2 (33.33)	13 (22.41)	19 (26.76)
ร้อยละ 21 - 30	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (11.27)
ร้อยละ 31 - 40	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (5.63)
ร้อยละ 41 – 50	0 (0.00)	1 (14.29)	1 (4.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (5.63)
มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (16.90)
รวม	10 (100.00)	7 (100.00)	21 (100.00)	6 (100.00)	58 (100.00)	71 (100.00)



จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนจากปีที่ผ่านมา และประเภทอุตสาหกรรม จากกลุ่มตัวอย่างกิจการที่มีการขาย สินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน จำนวน 173 ราย พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรม หมวดการผลิตผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอ มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 ทุกราย หมวด การผลิตหัตถกรรมไม้ ส่วนใหญ่มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 85.71 หมวด การผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป ส่วนใหญ่มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 52.38 หมวดการค้าและซ่อมบำรุงรถยนต์ ส่วนใหญ่มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 66.67 หมวดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 คิดเป็น ร้อยละ 77.59 และ หมวดการบริการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นน้อย กว่าร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 33.80 มากที่สุด รองลงมาคือ มีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 – 20 คิดเป็น ร้อยละ 26.76 และมีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของ นักท่องเที่ยวชาวจีน

การได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับผลกระทบเชิงบวก	136	45.33
ได้รับผลกระทบเชิงลบ	22	7.34
ไม่ได้รับผลกระทบ	142	47.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับผลกระทบจากการ เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กิจการที่ไม่ได้รับผลกระทบ คิดเป็นร้อยละ 47.33 กิจการที่ได้รับ ผลกระทบเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 45.33 และกิจการได้รับผลกระทบเชิงลบ คิดเป็นร้อยละ 7.34

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน และประเภทของผลกระทบ

ระดับของผลกระทบ จากการเพิ่มขึ้น ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ประเภทของผลกระทบ					
	เชิงบวก			เชิงลบ		
	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มากที่สุด	1	0.74	3.56 (มาก)	4	18.18	2.50 (ปานกลาง)
มาก	74	54.41		2	9.09	
ปานกลาง	61	44.85		3	13.64	
น้อย	0	0.00		5	22.73	
น้อยที่สุด	0	0.00		8	36.36	
รวม	136	100.00		22	100.00	

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน และประเภทของผลกระทบ พบว่า กิจกรรมที่ได้รับผลกระทบเชิงบวก ส่วนใหญ่มีระดับของผลกระทบเชิงบวกอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.41 รองลงมาคือมีระดับของผลกระทบเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.85 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของผลกระทบเชิงบวกพบว่าอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) สำหรับกิจกรรมที่ได้รับผลกระทบเชิงลบ ส่วนใหญ่มีระดับของผลกระทบเชิงลบอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือมีระดับของผลกระทบอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.73 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของผลกระทบเชิงลบพบว่าอยู่ที่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50)

**ตารางที่ 16** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลกระทบที่ได้รับในเชิงบวก

ผลกระทบที่ได้รับในเชิงบวก*	จำนวน	ร้อยละ
ขายสินค้าได้มากขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น	92	67.65
กำไรเพิ่มขึ้น	34	25.00
เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น	17	12.50

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (จำนวนตัวอย่าง = 136)

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลกระทบที่ได้รับในเชิงบวก พบว่า ผลกระทบที่ได้รับในเชิงบวกส่วนใหญ่ได้แก่ ขายสินค้าได้มากขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 67.65 รองลงมาคือ กำไรเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 17** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลกระทบที่ได้รับในเชิงลบ

ผลกระทบที่ได้รับในเชิงลบ*	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนนักท่องเที่ยวเงินเพิ่มขึ้น แต่กิจการ ไม่มีลูกค้าชาวเงินมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของทางกิจการเลย	9	40.91
ทรัพย์สินของกิจการเสียหายเนื่องจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวเงิน	5	22.73
นักท่องเที่ยวเงินส่งเสียงดังรบกวนลูกค้ารายอื่น	3	13.64
นักท่องเที่ยวเงินเรื่องมาก เลือกมาก และชอบของฟรี	3	13.64
นักท่องเที่ยวเงินไม่เคารพกฎระเบียบต่าง ๆ	2	9.09

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (จำนวนตัวอย่าง = 22)

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลกระทบที่ได้รับในเชิงลบ พบว่า ผลกระทบที่ได้รับในเชิงลบส่วนใหญ่ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวเงินเพิ่มขึ้น แต่กิจการ ไม่มีลูกค้าชาวเงินมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของทางกิจการเลย คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมาคือ ทรัพย์สินของกิจการเสียหายเนื่องจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวเงิน คิดเป็นร้อยละ 22.73 นักท่องเที่ยวเงินส่งเสียงดังรบกวนลูกค้ารายอื่นและนักท่องเที่ยวเงินเรื่องมาก เลือกมาก และชอบของฟรี คิดเป็นร้อยละ 13.64 เท่ากัน และ นักท่องเที่ยวเงินไม่เคารพกฎระเบียบต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ





ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

ระดับความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
มากที่สุด	87	29.00	3.67 (มาก)
มาก	88	29.33	
ปานกลาง	74	24.67	
น้อย	40	13.33	
น้อยที่สุด	11	3.67	
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่มีระดับความพร้อมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมาคือมีระดับความพร้อมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีระดับความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.67 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่ากิจกรรมมีระดับความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน และการมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

ระดับความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน	การมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน					
	มี			ไม่มี		
	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	จำนวน (ร้อยละ)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มากที่สุด	85	49.13	4.13 (มาก)	2	1.57	3.03 (ปานกลาง)
มาก	42	24.28		46	36.22	
ปานกลาง	31	17.92		43	33.86	
น้อย	14	8.09		26	20.47	
น้อยที่สุด	1	.58		10	7.87	
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>		<b>127</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน และการมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพร้อมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.13 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่ากิจกรรมมีระดับความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) สำหรับกิจกรรมที่ไม่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีระดับความพร้อมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.22 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.86 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่ากิจกรรมมีระดับความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03)



ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีการเตรียมการในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

การมีการเตรียมการในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
มี	222	74.00
ไม่มี	78	26.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีการเตรียมการในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีการเตรียมการในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และ ไม่มีการเตรียมการ คิดเป็นร้อยละ 26.00



ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเตรียมการในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

การเตรียมการในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน*	จำนวน	ร้อยละ
เตรียมพร้อมในด้านการขายและการให้บริการต่างๆ	174	78.38
การใช้ภาษาในการสื่อสาร	38	17.12
ความเพียงพอและความหลากหลายของสินค้า	36	16.22
รักษาคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ได้มาตรฐาน	32	14.41
จัดทำโปรโมชันเพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้น	13	5.86
เตรียมความพร้อมในด้านของบุคลากร	5	2.25

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (จำนวนตัวอย่าง = 222)

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเตรียมการในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จากจำนวนกิจการ 222 ราย พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีการเตรียมพร้อมในด้านการขายและการให้บริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 78.38 รองลงมาคือการใช้ภาษาในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 17.12 ความเพียงพอและความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.22 รักษาคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 14.41 จัดทำโปรชันเพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 5.86 และเตรียมความพร้อมในด้านของบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ



ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง ตามประเด็นความพร้อมของกิจการในแต่ละด้าน

ความพร้อมของกิจการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. พนักงานของท่านมีความรู้ด้านภาษาจีน	1.47	น้อยที่สุด
2. พนักงานของท่านมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	2.81	ปานกลาง
3. กิจการของท่านสามารถปรับสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน	3.30	ปานกลาง
4. กิจการของท่านได้ปรับปรุงให้มีการทำป้ายต่าง ๆ ภายในกิจการเป็นภาษาจีน	1.47	น้อยที่สุด
5. กิจการของท่านได้จัดทำเอกสารเป็นภาษาจีน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบสัญญาต่าง ๆ เป็นต้น	1.15	น้อยที่สุด
6. กิจการของท่านได้มีการอบรมและพัฒนาบุคลากรภายในกิจการให้เตรียมพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ชาวจีน	2.10	น้อย
7. กิจการของท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ลงโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ใบปลิวระบุข้อความเป็นภาษาจีน เป็นต้น	1.46	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง ตามประเด็นความพร้อมของกิจการในแต่ละด้าน พบว่าความพร้อมของกิจการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจการสามารถปรับสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน และพนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 2.81 ตามลำดับ

ความพร้อมของกิจการที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ กิจการได้มีการอบรมและพัฒนาบุคลากรภายในกิจการให้เตรียมพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ชาวจีน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

ความพร้อมของกิจการที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ด้านภาษาจีน กิจการได้ปรับปรุงให้มีการทำป้ายต่าง ๆ ภายในกิจการเป็นภาษาจีน กิจการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ลงโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ใบปลิวระบุข้อความเป็นภาษาจีน เป็นต้น และ กิจการได้จัดทำเอกสารเป็นภาษาจีน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบสัญญาต่าง ๆ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47, 1.47, 1.46 และ 1.15 ตามลำดับ



ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง ตามประเด็นความพร้อมของกิจการในแต่ละด้าน จำแนกตามการมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

ความพร้อมของกิจการ	การมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน			
	มี		ไม่มี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. พนักงานของท่านมีความรู้ด้านภาษาจีน	1.72	น้อย	1.33	น้อยที่สุด
2. พนักงานของท่านมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	3.36	ปานกลาง	2.06	น้อย
3. กิจการของท่านสามารถปรับสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน	3.71	มาก	2.73	ปานกลาง
4. กิจการของท่านได้ปรับปรุงให้มีการทำป้ายต่าง ๆ ภายในกิจการเป็นภาษาจีน	1.73	น้อย	1.11	น้อยที่สุด
5. กิจการของท่านได้จัดทำเอกสารเป็นภาษาจีน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบสัญญาต่าง ๆ เป็นต้น	1.21	น้อยที่สุด	1.06	น้อยที่สุด
6. กิจการของท่านได้มีการอบรมและพัฒนาบุคลากรภายในกิจการให้เตรียมพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ชาวจีน	2.67	ปานกลาง	1.31	น้อยที่สุด
7. กิจการของท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ลงโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ใบปลิวระบุข้อความเป็นภาษาจีน เป็นต้น	1.73	น้อย	1.10	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง ตามประเด็นความพร้อมของกิจการในแต่ละด้าน จำแนกตามการมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ากิจการที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพร้อมของกิจการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจการสามารถปรับสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความพร้อมของกิจการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ กิจการได้มีการอบรมและพัฒนาบุคลากรภายในกิจการให้เตรียมพร้อมในการขายสินค้าหรือ



ให้บริการแก่ชาวจีน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 2.67 ตามลำดับ สำหรับด้านอื่น ๆ ที่เหลือมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อยหรือระดับน้อยที่สุด

สำหรับกิจการที่ไม่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีนมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจการสามารถปรับสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 สำหรับด้านอื่น ๆ ที่เหลือมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อยหรือระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

การมีกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
มี	83	27.67
ไม่มี	217	72.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ากิจการส่วนใหญ่ไม่มีกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 72.33



ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน และการมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

การมีกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน	การมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน			
	มี		ไม่มี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	79	45.66	4	3.15
ไม่มี	94	54.34	123	96.85
รวม	173	100.00	127	100.00

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน และการมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ากิจการที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 45.66 และกิจการที่ไม่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดเพียงร้อยละ 3.15 เท่านั้น

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน*	จำนวน	ร้อยละ
จัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม	34	40.96
มีการประชาสัมพันธ์ภายในร้านเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการ	25	30.12
จัดทำเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	20	24.10
จัดทำแพกเกจหรือแคมเปญที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดใจลูกค้า	15	18.07

\*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (จำนวนตัวอย่าง = 83)

จากตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ากิจการส่วนใหญ่จัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 40.96 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ภายในร้านเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 30.12





จัดทำเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 24.10 และ จัดทำแพคเกจหรือแคมเปญที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดใจลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 18.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ระดับผลกระทบเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มากที่สุด	88	29.33	4.16 (มาก)
มาก	178	59.33	
ปานกลาง	30	10.00	
น้อย	2	0.67	
น้อยที่สุด	2	0.67	
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่เห็นว่าระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 59.33 รองลงมาคือ ผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.33 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับผลกระทบเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16



### ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลกระทบทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลกระทบทางด้านสังคมเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ผลกระทบทางด้านสังคม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ทำให้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสเรียนรู้เพื่อปรับตัวในการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน	1.42	น้อยที่สุด
2. ทำให้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น	1.49	น้อยที่สุด
3. ทำให้คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น	1.41	น้อยที่สุด
4. ทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายของนักท่องเที่ยวชาวจีน	1.45	น้อยที่สุด
5. ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจ	1.83	น้อย
6. ทำให้คนในท้องถิ่นรู้สึกมีความสุขมากขึ้น	1.97	น้อย

จากตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลกระทบทางด้านสังคมเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลกระทบทางด้านสังคมที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ทำให้คนในท้องถิ่นรู้สึกมีความสุขมากขึ้น และ ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 และ 1.83 ตามลำดับ

ผลกระทบทางด้านสังคมที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ทำให้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น ทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสเรียนรู้เพื่อปรับตัวในการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน และ ทำให้คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49, 1.45, 1.42 และ 1.41 ตามลำดับ



ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดการของภาครัฐในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเงินในปัจจุบัน

การจัดการของภาครัฐด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ป้ายบอกทางภาษาจีนตามสถานที่สาธารณะต่างๆ	1.26	น้อยที่สุด
2. การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเงิน	1.13	น้อยที่สุด
3. มีการทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับชาวเงินที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ในการประพฤติปฏิบัติตัวเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในประเทศไทย	1.11	น้อยที่สุด
4. การปรับปรุง จัดหา หรือพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนให้เพียงพอ	1.53	น้อย
5. การปรับปรุง จัดหา หรือพัฒนาห้องน้ำสาธารณะและถังขยะสาธารณะให้เพียงพอ	2.60	ปานกลาง
6. การรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะย่านการท่องเที่ยว	1.74	น้อย
7. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาของนักท่องเที่ยวเงินในจังหวัดเชียงใหม่	1.41	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดการของภาครัฐในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเงินในปัจจุบัน พบว่า การจัดการของภาครัฐด้านต่างๆ ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การปรับปรุง จัดหา หรือพัฒนาห้องน้ำสาธารณะและถังขยะสาธารณะให้เพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

การจัดการของภาครัฐด้านต่างๆ ที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การปรับปรุง จัดหา หรือพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนให้เพียงพอ และการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะย่านการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 และ 1.74 ตามลำดับ

การจัดการของภาครัฐด้านต่างๆ ที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับชาวเงินที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ในการประพฤติปฏิบัติตัวเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในประเทศไทย การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเงิน ป้ายบอกทางภาษาจีนตามสถานที่สาธารณะต่างๆ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาของนักท่องเที่ยวเงินในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11, 1.13, 1.26 และ 1.41 ตามลำดับ



ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดอันดับความต้องการให้ภาครัฐเข้ามาบริหารจัดการหรือแก้ไขปัญหาในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเงินในปัจจุบัน

ประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาบริหารจัดการหรือแก้ไขปัญหา	การจัดลำดับความต้องการ					
	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ป้ายบอกทางภาษาจีนตามสถานที่สาธารณะต่างๆ	43	14.33	55	18.33	64	21.33
2. การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเงิน	97	32.33	49	16.33	30	10.00
3. มีการทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับชาวเงินที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ในการประพฤติปฏิบัติตัวเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในประเทศไทย	37	12.33	52	17.33	26	8.67
4. การปรับปรุง จัดหา หรือพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนให้เพียงพอ	2	0.67	10	3.33	5	1.67
5. การปรับปรุง จัดหา หรือพัฒนาห้องน้ำสาธารณะและถังขยะสาธารณะให้เพียงพอ	1	0.33	21	7.00	29	9.67
6. การรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะย่านการท่องเที่ยว	20	6.67	56	18.67	58	19.33
7. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหของนักท่องเที่ยวเงินในจังหวัดเชียงใหม่	100	33.33	57	19.00	88	29.33

จากตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดอันดับความต้องการให้ภาครัฐเข้ามาบริหารจัดการหรือแก้ไขปัญหาในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเงินในปัจจุบัน พบว่า ประเด็นที่กิจการส่วนใหญ่อยากให้แก้ไขเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหของนักท่องเที่ยวเงินในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเงิน และป้ายบอกทางภาษาจีนตามสถานที่สาธารณะต่างๆ



#### ส่วนที่ 4: ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

การเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	73	24.33
ไม่เคย	227	75.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า มีกิจการประมาณร้อยละ 24.33 ที่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน



ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีน

ปัญหาเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีน*	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ภาษาในการสื่อสาร	32	43.84
ความไม่มีมารยาท เช่น ส่งเสียงดังรบกวนลูกค้ารายอื่น รับประทานอาหารเสียงดัง	28	38.36
ความไม่มีระเบียบ เช่น การรื้อค้นสินค้า การไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์	11	15.07
ต่อรองสินค้ามากเกินไป จู้จุกจิก และ ขี้เหนียว	10	13.70
ความสกปรก	7	9.59
ขโมยสินค้า	2	2.74
สกุลเงินที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการ	1	1.37

\*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (จำนวนตัวอย่าง = 73)

จากตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีน พบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 43.84 รองลงมาคือ ความไม่มีมารยาท เช่น ส่งเสียงดังรบกวนลูกค้ารายอื่น รับประทานอาหารเสียงดัง คิดเป็นร้อยละ 38.36 ความไม่มีระเบียบ การรื้อค้นสินค้า การไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 15.07 และการต่อรองสินค้ามากเกินไป จู้จุกจิก และ ขี้เหนียว คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ



ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีน

วิธีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีน*	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสารผ่านไกดส์ที่มากับนักท่องเที่ยวชาวจีน	15	20.55
ให้นักท่องเที่ยวแลกเงินบาทเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	11	15.07
สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ	12	16.44
ว่ากล่าวตักเตือนด้วยวาจา	8	10.96
บริการลูกค้าให้ดีที่สุดเนื่องจากไม่สามารถแก้ไขปัญหาใด ๆ ได้	5	6.85
สื่อสารโดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมและใช้ภาษามือช่วยในการสื่อสาร	5	6.85
จัดแบ่งพื้นที่สำหรับให้บริการลูกค้าจีน โดยเฉพาะ	5	6.85
หากลูกค้าทำผิด กิจการก็จะดำเนินการตามกฎหมายขององค์กร	4	5.48
จัดทำป้ายเตือน	4	5.48
กิจการต้องทำความสะอาดสถานที่มากขึ้น	3	4.11
พัฒนาสินค้าให้มีต้นทุนที่ต่ำลงเพื่อสามารถขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวจีนได้ในราคาที่ถูกลง	1	1.37
ไม่มีการแก้ไขใดๆ	15	20.55

\*ตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ (จำนวนตัวอย่าง = 73)

จากตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีน พบว่า กิจการส่วนใหญ่สื่อสารผ่านไกดส์ที่มากับนักท่องเที่ยวจีน คิดเป็นร้อยละ 20.55 รองลงมาคือ ให้นักท่องเที่ยวแลกเงินบาทเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 15.07 สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 16.44 และว่ากล่าวตักเตือนด้วยวาจา คิดเป็นร้อยละ 10.96 ตามลำดับ



ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการการช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ

ความต้องการการช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ	104	50.98
บังคับใช้กฎระเบียบการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวจีน	77	37.75
ส่งเสริมการตลาด	55	26.96
อบรมผู้ประกอบการด้านภาษา การสื่อสาร ให้ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีนชาว และความสำคัญของ AEC	15	7.35
หาแหล่งกระจายสินค้า	13	6.37
อำนวยความสะดวกทั่วไป เช่น ป้ายบอกทางที่เป็นภาษาจีน	13	6.37
หาแหล่งเงินทุนเพื่อขยายกิจการ	8	3.92
ช่วยลดต้นทุนของกิจการให้ต่ำลง	6	2.94
ช่วยเหลือเรื่องแรงงาน จัดหาแรงงานที่มีประสิทธิภาพ	3	1.47
ลดอัตราภาษี	2	0.98

\*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (จำนวนตัวอย่าง = 204)

จากตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการการช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ พบว่ากิจการส่วนใหญ่ต้องการให้ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.98 รองลงมาคือ บังคับใช้กฎระเบียบการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวจีน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ ส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 26.96 ตามลำดับ





## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

การสำรวจในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจหลักที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ 6 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอ (2) กลุ่มการผลิตหัตถกรรมจากไม้ (3) กลุ่มการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป (4) กลุ่มการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (5) กลุ่มการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (6) กลุ่มการบริการธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว โดยการสำรวจครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 300 ตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว จดทะเบียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.33 และกิจการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานประจำทั้งหมดในกิจการจำนวน 5-10 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.67 กิจการที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวเงินในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 57.67 โดยกลุ่มบริการอาหารและเครื่องดื่ม และ บริการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.33 และ 94.67 ตามลำดับ กิจการส่วนใหญ่มีสัดส่วนลูกค้านักท่องเที่ยวชาวเงินต่อลูกค้าทั้งหมดของกิจการ ต่ำกว่าร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 43.35 และ ประมาณ ร้อยละ 10 – 20 คิดเป็นร้อยละ 32.37 ตามลำดับ และในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีลูกค้านักท่องเที่ยวชาวเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 – 20 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.69 กลุ่มบริการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าชาวเงินมากที่สุด จากการเพิ่มขึ้นของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวเงินทำให้กิจการมีรายได้เพิ่มขึ้นในระดับไม่เกินร้อยละ 10 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.80

สำหรับกลุ่มที่ไม่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวเงิน จำนวน 127 ผู้ประกอบการ ประมาณร้อยละ 47.24 ยังไม่ได้ตระหนักว่าในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวเงินได้เพิ่มมากขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก และมีผู้ประกอบการน้อยกว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มที่ยังไม่เคยมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวเงิน คาดการณ์ว่าอาจจะมีโอกาสได้ขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวเงินในอนาคต

เมื่อพิจารณาทางด้านผลกระทบของผู้ประกอบการที่ได้รับจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวเงิน พบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบในเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 45.33 และระดับของผลกระทบเชิงบวกอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.41 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งผลกระทบในเชิงบวกที่ได้รับ ได้แก่ กิจการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 67.65 รองลงมาคือ กำไรเพิ่มขึ้น และ เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 12.50 ตามลำดับ



ด้านผู้ประกอบการที่ระบุว่าได้รับผลกระทบในเชิงลบ คิดเป็นร้อยละ 7.33 ซึ่งผลกระทบในเชิงลบที่ได้รับ ได้แก่ กิจการไม่มีลูกค้าชาวเงินมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของทางกิจการเลยทั้งที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเงินเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 40.91 ทรัพย์สินของกิจการเสียหายเนื่องจากอุบัติเหตุที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวเงิน คิดเป็นร้อยละ 22.73 นักท่องเที่ยวเงินส่งเสียงดั่งรบกวนลูกค้ารายอื่นและนักท่องเที่ยวเงินเรื่องมาก เลือ่มาก และชอบของฟรี คิดเป็นร้อยละ 13.64 และนักท่องเที่ยวเงินไม่เคารพกฎระเบียบต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ด้านความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวเงิน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวเงินส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่าตนเองมีความพร้อมในการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวเงินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยมีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวเงินมีความพร้อมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาประเด็นความพร้อมในด้านต่าง ๆ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความพร้อมของกิจการอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ด้านภาษาจีน กิจการได้ปรับปรุงให้มีการทำป้ายต่าง ๆ ภายในกิจการเป็นภาษาจีน กิจการได้จัดทำเอกสารเป็นภาษาจีน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบสัญญาต่างๆ กิจการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเงิน

นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวชาวเงิน คิดเป็นร้อยละ 72.33 สำหรับผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารทางการตลาด ส่วนใหญ่จะจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 40.96 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ภายในร้านเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 30.12

ด้านผลกระทบทางด้านสังคม พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ทำให้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสเรียนรู้เพื่อปรับตัวในการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวเงิน ทำให้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น ทำให้คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น และทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายของนักท่องเที่ยวชาวเงิน

การจัดการของภาครัฐด้านต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ป้ายบอกทางภาษาจีนตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเงิน มีการทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับชาวเงินที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในการประพฤติปฏิบัติตัวเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในประเทศไทย และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาของนักท่องเที่ยวเงินในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านปัญหาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวเงิน ที่ผู้ประกอบการเคยประสบมา พบว่า มีผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 24.33 ที่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวเงิน ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ได้แก่ การสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 43.84 รองลงมาคือ ความไม่มีมารยาทของนักท่องเที่ยวชาวเงิน คิดเป็นร้อยละ 38.36



## ข้อค้นพบ

จากการสำรวจผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึงภาวะเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น โดยกิจการ SMEs ในเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 58 มีการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งกิจการส่วนใหญ่ที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น จะเป็นกิจการที่อยู่ในประเภทอุตสาหกรรมบริการให้บริการเป็นหลัก จากการสำรวจพบว่า หมวดธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และหมวดธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมีการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73 และ 95 ตามลำดับ และกิจการ SMEs ส่วนใหญ่มีสัดส่วนจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวจีน ประมาณร้อยละ 10 ของลูกค้าทั้งหมด และในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กิจการส่วนใหญ่มีลูกค้าชาวจีนเพิ่มมากขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 - 20 ส่งผลให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 โดยธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบที่ดีด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวประมาณ ร้อยละ 16 ระบุว่ามียาได้เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวจีนมากกว่าร้อยละ 50

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าตนเองมีความพร้อมในการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและมีบุคลากรที่ให้บริการอยู่แล้ว แต่เมื่อสอบถามลึกลงไปในระดับความพร้อมในแต่ละด้าน พบว่าระดับความพร้อมในการทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด เช่น ความรู้ทางด้านภาษาจีนของพนักงาน การจัดทำป้ายต่าง ๆ เป็นภาษาจีนในกิจการ การจัดทำเอกสารสำคัญเป็นภาษาจีน การอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วพบว่ากิจการส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชิงรุก เนื่องจากมีเพียง ร้อยละ 28 ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกิจการที่มีการซื้อขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีการซื้อขายหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน แทบจะไม่ทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเลย และผลการสำรวจยังพบว่า มีกลุ่ม SMEs ที่ยังไม่ทราบว่าในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เสียโอกาสในการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้

โดยภาพรวมแล้วการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของจังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางที่ดี เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการมียาได้ และกำไรเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อศึกษาในมุมมองผลกระทบทางด้านสังคมพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าชุมชนยังได้รับประโยชน์น้อย ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนในระยะยาว ถ้าภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้เข้ามาดูแลและให้การ



สนับสนุนอย่างจริงจัง ทุกฝ่ายไม่ได้ให้ความร่วมมือที่ดี และมีผู้ได้รับผลประโยชน์คือเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการเพียงฝ่ายเดียว โดยคนในท้องถิ่นไม่ได้รู้สึกได้ว่าตัวเองได้รับผลประโยชน์ใด ๆ แต่กลับได้รับผลกระทบในทางที่ไม่ดีจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจำนวนมากอย่างรวดเร็ว อาจจะส่งผลเสียในระยะยาวก็ได้ นอกจากนี้แล้วจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการพบว่าภาครัฐยังมีบทบาทน้อยมากในการเข้ามาดูแลและอำนวยความสะดวกหรือตระหนักถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยว มีผลกระทบทางบวกคือ ทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นแม้จะเพียงไม่เกินร้อยละ 10 ในธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่มและธุรกิจที่พักแรม จึงควรพิจารณาในการปรับตัวเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในอนาคต เพราะจากสถิติช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-20 ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูงและคาดว่าจะขยายตัวอีกในอนาคตเมื่อเปิด AEC แล้ว

ปัญหาที่ผู้ประกอบการได้รับจากการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่ ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และลูกค้าชาวจีนไม่มีมารยาท นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการอยากให้ภาครัฐกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการท่องเที่ยว และแนะนำการทำตลาดให้กับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้จัดทำได้แบ่งข้อเสนอเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

**ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มผู้ประกอบการ** ด้านผู้ประกอบการจะต้องมีความกระตือรือร้นและเตรียมความพร้อมในการรับมือกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มมากขึ้นให้มากกว่าปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาและวิเคราะห์กิจการของตัวเองว่าปัจจุบันกิจการมีจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านใดบ้างที่จะขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน และพยายามหาโอกาสในการเพิ่มจำนวนลูกค้าในกลุ่มนี้ โดยกิจการจะต้องตรวจสอบว่ากิจการมีความพร้อมในด้านบุคลากรและความพร้อมในด้านของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายให้กับลูกค้าชาวจีนหรือยัง จากการสำรวจพบว่ากิจการส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการสื่อสารภาษาจีนกับนักท่องเที่ยวชาวจีน และพยายามที่จะให้ไกด์ที่พานักท่องเที่ยวมาเป็นคนกลางในการสื่อสาร แต่ถ้าพนักงานของกิจการสามารถเสนอขายสินค้าหรือบริการของกิจการเองได้ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบเนื่องจากจะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของกิจการอย่างละเอียดและสามารถโน้มน้าวหรือจูงใจลูกค้าได้ดีกว่า นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และปรับกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาดและการบริหารจัดการให้เข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ประกอบการควรร่วมกันออกข้อกำหนดในการเข้าพักและใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนไว้เป็นมาตรฐานเพื่อใช้



สว

ศูนย์เตือนภัยธุรกิจ ภาคเหนือ(Business Warning Center: BWC)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ร่วมกัน กิจกรรมส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีนมากนัก ดังนั้นถ้ากิจกรรมของท่านมีความพร้อมก่อนและมีการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้นกิจกรรมก็อาจจะมีโอกาสในการทำธุรกิจได้มากกว่า นอกจากนี้แล้วผลสำรวจยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมที่ไม่ค่อยเหมาะสมมากนักและได้สร้างความเดือดร้อนให้กับกิจการบางราย ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงประเด็นนี้และพยายามหามาตรการในการรับมือกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชิงที่สุภาพ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจของตัวเอง และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ส่งผลกระทบต่อในทางที่ดีต่อเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างจริงจัง นอกจากนี้ภาครัฐยังจะต้องมีการทำความเข้าใจกับประชาชนในท้องถิ่นถึงสถานการณ์การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่าจะส่งผลกระทบต่ออย่างไร และให้ประชาชนช่วยกันต้อนรับ และเข้าใจพฤติกรรมของแขกผู้มาเยือน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประชาชนในท้องถิ่นเป็นตัวแทนของจังหวัดที่จะเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และให้ผู้มาเยือนประทับใจ และปฏิบัติตาม ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวที่มาเยือนอาจจะประพฤติตัวไม่เหมาะสม คนในท้องถิ่นควรมีวิธีการสื่อสารที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวว่าเขาประพฤติตัวไม่เหมาะสมและควรปฏิบัติตัวอย่างไร นอกจากนี้แล้วภาครัฐจะต้องปรับปรุงและพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ให้มีความพร้อม เช่น ป้ายบอกทางภาษาจีนตามสถานที่สาธารณะต่างๆ การพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนให้เพียงพอ จัดหาห้องน้ำสาธารณะและถังขยะสาธารณะให้เพียงพอ การรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ต่างๆ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาของนักท่องเที่ยวจีน และทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับชาวจีนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวให้ประพฤติปฏิบัติตัวเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในประเทศไทย รวมไปถึง การจัดทำเอกสารเผยแพร่สิ่งที่ควรทำและสิ่งที่ไม่ควรทำ ( Dos and Don'ts ) ในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นภาษาจีน



## สรุปงานสัมมนา “เงินเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้...ใครเสีย”

ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จัดการสัมมนา “เงินเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้...ใครเสีย” ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม โรงแรม ดิเอ็มเพรส จ.เชียงใหม่ ในวันศุกร์ที่ 5 กันยายน 2557 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเงินให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเงิน รวมไปถึงเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs โดยการจัดให้มีคลินิกให้คำปรึกษาปัญหาของ SMEs และบูรณาการหาพันธมิตรมากมายที่จะเป็นแหล่งเงินทุนของธุรกิจ

ภายในงานมีการบรรยาย 3 หัวข้อ ประกอบไปด้วย

1. การบรรยาย เรื่อง “สถานการณ์และโครงสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” โดยคุณสุกริน เจริญพานิช จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยมีการอธิบายเกี่ยวกับโครงสร้าง SMEs ของไทยและการเปรียบเทียบรายได้หลักในแต่ละขนาดและสาขา (กรณีผู้ประกอบการนิติบุคคล) จะพบว่าส่วนของภาคบริการจะมีมูลค่า GDP ของ SMEs สูงที่สุดอีกได้นำเสนอในส่วนของข้อมูลรายกลุ่มจังหวัด แยกตามภูมิภาค โดยภาคเหนือ ผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในส่วนของการจ้างงาน กลุ่มภาคเหนือตอนบน 1 เป็นกลุ่มที่มีการจ้างงานมากที่สุด และวิสาหกิจส่วนใหญ่จะเป็นภาคการค้า ภาคใต้ กลุ่มฝั่งอ่าวไทยจะมีจำนวนมากที่สุดโดยผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก แต่ในส่วนของการทำงาน กลุ่มฝั่งอันดามัน เป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการจ้างงานมากกว่า และวิสาหกิจส่วนใหญ่จะเป็นภาคการค้า ภาคกลาง วิสาหกิจส่วนใหญ่จะเป็นภาคการค้า ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดที่มีบทบาทในการจ้างงานคือ นครราชสีมาและขอนแก่น

และทางสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีการให้บริการด้านข้อมูลและการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูล SMEs ประกอบไปด้วย การใช้งานข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินและระบบเตือนภัยธุรกิจ ข้อมูลดัชนีชี้วัดสถานการณ์และดัชนีความเชื่อมั่นของ SMEs ในธุรกิจแต่ละประเภท งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ SMEs บทความทางวิชาการ และองค์ความรู้ในด้านต่างๆ สำหรับ SMEs

2. การบรรยาย เรื่อง “ผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเงิน” โดย อ.ดร.ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย ผศ.ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และคุณธีรพันธ์ จิตกาวิณ จาก ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



อ.ดร.ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย ผศ.ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และคุณชिरพันธ์ จิตกาวิณ นำเสนอผลงานวิจัยในงานสัมมนา จากงานวิจัย พบว่า กิจการ SMEs ในเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ร้อยละ 58 มีการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งกิจการส่วนใหญ่ที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น จะเป็นกิจการที่อยู่ในประเภทอุตสาหกรรมบริการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า หมวดธุรกิจที่พักรวมสำหรับนักท่องเที่ยว และหมวดธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 และ 73 ตามลำดับ

กิจการ SMEs ส่วนใหญ่มีสัดส่วนจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวจีน ประมาณร้อยละ 10 ของลูกค้าทั้งหมดและจากการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวจีน ใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีลูกค้าชาวจีนเพิ่มมากขึ้น ประมาณ ร้อยละ 10 – 20 ส่งผลให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ธุรกิจที่พักรวมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยธุรกิจที่พักรวมประมาณร้อยละ 17 ระบุว่ามียาได้เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวจีนมากกว่าร้อยละ 50 ในขณะที่ บางธุรกิจก็ไม่ได้รับผลกระทบใดๆ จากการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวจีน

ถึงแม้ว่าบางธุรกิจจะได้รับผลดีทางด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีผลเสียบางประการที่ตามมา เช่น การไม่เคารพข้อควรปฏิบัติที่ถูกต้อง ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย เสียงดังรบกวน การสูบบุหรี่ในที่ที่ไม่ควรสูบ ปัญหาการจราจร รวมไปถึง การต่อรองราคาสินค้า ซึ่งบางที่เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก จึงไม่พร้อมที่จะรับการต่อรองจากลูกค้า

ในส่วนในเรื่องสาธารณูปโภค ที่ทาง SMEs เชียงใหม่ต้องการ ก็คือไกด์บุ๊ก (Guide Book) ซึ่งมีคำชี้แจง คำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการปฏิบัติที่ถูกต้อง การมีตำรวจที่คอยให้คำแนะนำได้ มีระบบขนส่งมวลชนที่พร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมไปถึง มีตำรวจตรวจคนเข้าเมืองแจกเอกสารให้คำแนะนำ ด้านต่างๆ เมื่อมาถึงประเทศไทย เป็นต้น

ส่วนในเรื่องของป้ายการขนส่งทางบกนั้น อาจจะต้องได้รับความช่วยเหลือจากจังหวัด และภาครัฐ โดยแสดงเป็นภาษาจีน นอกจากนั้นควรมีป้ายคำแนะนำที่สามารถชี้แจงให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจและปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงควรจะทำแผนที่สำหรับชาวจีนโดยเฉพาะ เพราะส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับจะเป็นภาษาอังกฤษจึงอาจเกิดความสับสนหรือไม่เข้าใจ ทั้งนี้บริเวณจุดท่องเที่ยวที่สำคัญก็ควรมีป้ายที่เป็นภาษาจีนเช่นเดียวกัน

ด้านการปรับตัวของธุรกิจ อย่างเช่น เรื่อง การจัดโซนอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ ซึ่งจากการทำวิจัยที่ผ่านมาที่มีบางส่วนที่ทำการจัดโซนอาหารก็เกิดผลลัพธ์ที่ดี เรื่องของภาษาจีนที่ SMEs ยังไม่สามารถที่จะโต้ตอบกับชาวจีนได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

โดยสรุปส่งท้ายว่า ผู้ประกอบการ SMEs ควรมองนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นโอกาสที่มาถึงบ้าน ไม่ต้องไปคว่ำหาโอกาสจากที่ไหนให้ยากลำบาก เพราะการมาของนักท่องเที่ยวจีน



ช่วยเติมเต็มในช่วง Low season ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเชียงใหม่ น้อย มองว่าเป็นความท้าทายที่จะคว้าโอกาสในการเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวเงินได้แค่ไหน มากกว่าที่จะมองนักท่องเที่ยวเงินเป็นปัญหา

ในส่วนของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จะนำผลการวิจัยไปต่อยอด ในส่วนแรกคือการนำไปเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของ สสว. เพื่อให้เป็นผู้ประกอบการ SMEs ทั่วประเทศ ได้ทราบ และอาจใช้เป็นแนวทางในการรับมือกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในส่วนที่สอง ในเรื่องผลกระทบหนัก ทางสำนักงานฯ ก็จะทำการประสานกับหน่วยงานเครือข่าย อย่างเช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และ ททท. เพื่อแจ้งให้ทราบ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อช่วยเหลือหรือส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ต่อไป

3. การบรรยาย เรื่อง “SMEs ไทย กล้าคิด กล้าเปลี่ยน กล้าสำเร็จ” โดยคุณสุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)

คุณสุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล ได้มาจุดประกายความคิดของผู้ประกอบการให้กล้าคิด กล้าเปลี่ยน นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองอย่างสร้างสรรค์ มีเรื่องราวสร้างความน่าสนใจ และนำดึงดูดให้กับลูกค้า โดยยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่นที่มีการโฆษณา ซ็อคโกแลต ที่เมื่อทุกคนได้ชมโฆษณาชุดนี้แล้วจะต้องไปหาซ็อคโกแลตยี่ห้อนี้มาลองชิมว่าอร่อยอย่างไรในโฆษณาหรือไม่ การสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของ SMEs จะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้ SMEs ไทย ประสบความสำเร็จได้

บริเวณด้านหน้างานสัมมนา จัดให้มีกิจกรรมดังนี้

1. คลินิกให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ SMEs โดยอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาด การเงิน การบัญชี และการจัดการ
2. บูธจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น
3. บูธจากบริษัทหลักทรัพย์ฯ เช่น บมจ.หลักทรัพย์ บัวหลวง เป็นต้น
4. บูธจากศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ และคณะบริหารธุรกิจ
5. บูธจากสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ซึ่งในงานสัมมนาครั้งนี้ มีผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสนใจเข้าร่วมทั้งสิ้น 144 ท่าน





## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. 2557. “การสำรวจสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจีน” [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/finance/20120406/445813/คาดเออีซีหนุนนักท่องเที่ยวจีนเข้าเชียงใหม่5-หมื่นคน-ปี.html>. (มิถุนายน 2557)
- จำนง อดิวัฒนสิทธิ์ และคนอื่นๆ. (2540). **สังคมวิทยา**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทับทิม วงศ์ประยูร. (2541). **เศรษฐศาสตร์มหภาค 1**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์
- วราคม ที่สุกษะ. (2527). **สังคมวิทยาสำหรับผู้เริ่มเรียน**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสังคมวิทยา  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- วันทีชัย ภูมิภักทราคม. (2538). **เศรษฐศาสตร์ทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์  
สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาสงครณ
- วีรยุทธ วิเชียร โชติ. (2516). **นโยบายสังคมและสวัสดิการสังคม**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2541). **หลักและเทคนิคการวางแผน**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., & Kieseloh, S (1988). **The Impact of tourism development on residents’ perceptions of community life**. *Journal of Travel Research*, 27, 16-21.
- Wang, Y. & Pster, R. E. (2008). **Resident’s attitudes toward tourism and perceived personal benets in a rural community**. *Journal of Travel Research*, 47, 84-93.
- The Research Advisors. 2006. “Sample Size Table.” [Online]. Available  
<http://www.research-advisors.com/tools/SampleSize.htm>. (February 2014)



**สสว** ➤

ศูนย์เตือนภัยธุรกิจ ภาคเหนือ(Business Warning Center: BWC)  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

---

## ภาคผนวก

รายชื่อผู้เข้าร่วมงานสัมมนา “เงินเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย”



โครงการจัดสัมมนา "จับเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย"

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.




ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
1	คุณอนงค์	บ้านศิริมงคล			
2	คุณกัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ	Noble Place Chiang Mai	0๗4-๙๘๕๘๖๖	erngeri@hotmail.com	
3	คุณวรารพร อับมะเย	ไนท์บาร์ซ่า เฟส		waraporn.u@nightbazaarplace.com	
4	คุณวรารภรณ์ เกียรติบุรุษ	โรงแรมพินด์พยอม			
5	คุณกชพร คิมี่	โรงแรมพินด์พยอม			
6	คุณจิตรากร รัตนภรณ์นุกุล	โอเอซิส สปา	0๕๑-๘๕๒๐๑๑๐	karen@oasisspa.net	
7	คุณแอนยลา พรหมคำ	โอเอซิส สปา	0๘๑-๘๕๒๐๑๑๐	mm@oasisspa.net	
8	คุณกิตติพงษ์ ชัยเพด็จ	โรงแรม แอทพิงคั่นคร เชียงใหม่		baanpingnakorn@gmail.com	
9	คุณกัญญา มาพินด์	โรงแรมเมย์ฟ้าเวอร์	0๗๕-๑๒๓๖๕๒๑	rsvn@mayflowerchiangmai.com	
10	คุณบุญทิวา เรียงไรรัตน์โรจน์	โชคทวี แมนชั่น	๐๘๑-๑๑๗๕๕๗	Bunthiva.r@Hotmail.com	
11	คุณรวีร อานันทนา	โชคทวี แมนชั่น	0๘๒-๐๒๑๓๒๕๕		
12	คุณอดิสร ศรีโสภณ	สุริวงค์ โฮเทล	0๘๑-๓๘๖๓๘๘๕	adisorn@suriworgsehotels.com	
13	คุณกิตติ์รวิ จิรพิบูลวัฒน์	สุริวงค์ โฮเทล		kitrawee@suriworgshotels.com	

โครงการจัดสัมมนา "จับเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย"

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.

ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
14	คุณบดินทร์ ก้อนนาค	โรงแรมรอยัล ล้านนา	081-4249499		
15	คุณสุภาพรรณ ปัญญาฉลาด	โรงแรมธาริน	086-4304001	supapan@tasinhotel.com	
16	ชัยรัตน์ ใจทอง	โรงแรมธาริน	084-7707980	jummy-jorson@ymail.com	ชัยรัตน์
17	คุณโกศล วัชรโรจน์	ลายไทย เกสต์เฮาส์			
18		ลายไทย เกสต์เฮาส์			
19	คุณกัลยา กัมเป็ง	chompor lanna		kanlaya_cmu@hotmail.com	
20	คุณฐิติพงษ์ โพธิพิพิธ	San-sabai	084-699-5225	Singha-335@hotmail.com	
21	คุณศิมารัฐ หุตะวัฒนา	คิมเข้า	089-1559855	SAWKEB@YAHOO.COM	ศิมารัฐ

โครงการจัดสัมมนา “จับเทียวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย”

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.

ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
22	คุณใจทิพย์ แซ่ตั้ง	ร้านเอกทิพย์โชคดี	086-9236122	ekathip48@gmail.com	Ms. J.
23	คุณกรกฎ กิตติวงศ์	ร้านอาหารสวนผัก	092-7462474	suanpaak_cm@hotmail.com	Ms. G.
24	คุณสุวิภา ชูวานนท์	แกงร้อนบ้านสวน	084-7774179	Se <del>xxx</del> narissara@gmail.com	Ms. S.
25	คุณนงเยาว์ ผู้จัดการร้าน	สุคนธา หมูกระทะ			
26	คุณปณิดา ตูวานนท์	The Salad Concept			
27	คุณภัทรวดี มหาเดชรรัตน์	คุ่มขันโตก	0941455356	Marketing@khumkhanto.com	Ms. P.
28	คุณธนพล บุญยะเดช	ร้าน neighborhood nimman		entaneercmu_069@hotmail.com	
29	คุณศรารุณี เดชะวรรุณี				
30	คุณพิมพ์ประไพ วงศ์ธาดา	ร้านอาหารคำดาราร	086-4217191	comedara@hotmail.com	Ms. P.
31	คุณเกตุวดี สุภา	ร้านอาหารคำดาราร	086-4217191	comedara@hotmail.com	Ms. G.
32	คุณชาญณรงค์ มิตธิตร	โครงการตลาดอนุสาร Night Bazar		charnarongeddy@hotmail.com	

x 33 คุณสุวิภา ชูวานนท์ โทร 084-7774179  
 34 คุณกรกฎ กิตติวงศ์ โทร 092-7462474


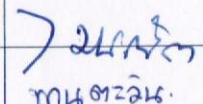

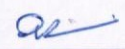

0895260332 P. Sitthe@hotmail.com  
 083-8468800 opnatlanna@gmail.com

โครงการจัดสัมมนา “จับเทียวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย”

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.

ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

8.

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
33	คุณพกา เจนวรัญญูกิจ	บจก. ณิชวุฒิ เทรดตั้ง		paka_234@hotmail.com	
34	คุณวุฒิชัย เจนวรัญญูกิจ	บจก. ณิชวุฒิ เทรดตั้ง			
35	คุณกัณณิการ บัวจีน	บ. ศูนย์ทำร่่มบ่อสร้าง จำกัด	0818819588	borsang@hotmail.com	
36	คุณมลลิตา ภมรธีรชุนนห	หจก. มัลลิกา แกะสลัก	081-8825770		
37	คุณทานตะวัน สีทอง	หจก. มัลลิกา แกะสลัก	089-6359295		ทณ ตระวัน
38	คุณวีรพล ยศศักดิ์	บริษัท เชียงใหม่เพรชมิลค์ จำกัด	081-9500704	yossakda@yahoo.com	
39	คุณสุรนาภ กิตติรัตนเดช	บริษัท พรีเมี่ยมพู้ดส์ จำกัด		Suranart@hotmail.com	
40	คุณแสงฤดี โสทธิพันธุ์กุล	Honey PolyPlus Co., Ltd.			
41	คุณวราภรณ์ น้อยปักษา	หจก.ไฟว์สตาร์ เซอร์เบิล แกลลอรี่	692-1819204	muey_nb@hotmail.com	
42	คุณนลชวช์ เรืองรัตน์กุล	บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด	054-5045418	r.nolthawat@ramingtea.co.th	
43	คุณบารเมษฐ์ ชุมภูศรี			Tinnapum_BM@hotmail.com	
44	คุณแพรวเพ็ญ แก้วมา	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพระพุทบาทปากกล้วย			
45		กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพระพุทบาทปากกล้วย			

นางสาวนง งามิษณ

หจก. มัลลิกา แกะสลัก

นางสาวนง งามิษณ

โครงการจัดสัมมนา “จับเทียวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย”

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.

ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
46	คุณฉันทนา ชูวัฒนกุล	บริษัท เชียงใหม่วันสันทน์ จำกัด	081-9605544	vnsqm1@hotmail.com	ฉันทนา
47	คุณเจตพงศ์ วิภาวีราษฎร์	ประเสริฐอุตสาหกรรมอาหาร	081-5319523	JETHA PONG@gmail.com	เจตพงศ์
48	คุณณัฐวุฒิ เทพอวยพร	โรงงานลูกชิ้นพรสวรรค์	091-072-5984	Nurt180_wave_i@hotmail.com	ณัฐวุฒิ
49	คุณนราธิป อารณรัตน์	นครพิงค์เวอร์คซัพพลาย			
50	คุณปฐมพงศ์ อารณรัตน์	นครพิงค์เวอร์คซัพพลาย			

โครงการจัดสัมมนา “จีนเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย”

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.

ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
51	คุณวิทยา พงษ์ศิริ	มัคคุเทศก์รุ่นที่ 3 ม.พาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่	087 5805292	lannakingdomtours@gmail.com	
52	คุณนิรุทธิ์ ชาวเหนือ	มัคคุเทศก์รุ่นที่ 3 ม.พาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่	084-8787980	atmetour@hotmail.com	
53	คุณจิรวัดมน มหาวงศ์	มัคคุเทศก์รุ่นที่ 3 ม.พาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่	094-7196588	WATTANADACHE@hotmail.com	
54	คุณธีรเดช ณ พัทลุง	มัคคุเทศก์รุ่นที่ 3 ม.พาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่	094-7633338	wattanadache@hotmail.com	ลิสิต ม นอ
55	คุณทองบาง ทศธร	มัคคุเทศก์รุ่นที่ 3 ม.พาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่			
56	คุณนิธยาภรณ์ แสงมณี	มัคคุเทศก์รุ่นที่ 3 ม.พาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่	086-6513182	n_sangmanee@hotmail.com	
57	คุณอรทัย เพียรปราบทุกข์	มัคคุเทศก์รุ่นที่ 3 ม.พาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่	081-5950479	Orathai_inn@hotmail.com	
58	คุณอรรวรรณ เจริญศรี	มัคคุเทศก์รุ่นที่ 3 ม.พาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่	027 9701924	2onasia@hotmail.com	
59	คุณ รุจิภาส อิศรระมะ	มัคคุเทศก์รุ่นที่ 3 ม.พาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่	086 7317551	meaping_1@hotmail.com	
60	คุณถวิล เนตรภักดี	ลุงวิล รถเช่า	053-412498	loongvill@yahoo.com	
61	คุณพัลลภ แซ่จิว	บริษัท สยามไอทีทัวร์ จำกัด (ยงไทยทัวร์)	081-8853017	Siamintertour@yahoo.com	
62	คุณสุรินทร์ สิทธิน้อย	วนิดาทัวร์	086-916-5030		
63	คุณอาพร จันทรส	K.P.S. คาร์เร็นท์ แอนด์ ทราเวล			



โครงการจัดสัมมนา "จับเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย"

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๓ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.

ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
64	คุณกิงชม พิววงศ์		0862965676	kingchom@gmail.com	
65	คุณนงลักษณ์ พงษ์กลาง	บริษัทเวิร์ด บู้คแอนด์ มีเดียจำกัด	0956764949	p_nongluk1@hotmail.com	
66	คุณวัชรา ฤทธิสินธุ์	บริษัทแอสราส เลคติดคอล จำกัด		watchara_af01@hotmail.com	
67	คุณวีรินทร์ ภัทรพงศ์โอฬาร	wash up car care	0811 1111	rinny_pweerin@gmail.com	
68	คุณกันยารัตน์ พลอยกระจ่างศรี	ต้นตราภรณ์ ซุปเปอร์มาเก็ต (1994) จำกัด	0811 1111	kanyaratch@rimping.com	
69	คุณอริสรา วงศ์เมธา	สำนักงานพัฒนาพิงดนคร		hy.kennel51@gmail.com	
70	คุณชนันท์ อานนทวิราศ	บริษัทนพดลพาณิชย์ จำกัด		tananchan@hotmail.com	
71	คุณพิตตินันท์ พาพรมราช	บมจ.ศุภาลัย		BlueLotus.cmth@gmail.com	
72	คุณอริภัทร เดชอานันท์กร	บริษัท แผลดเชียงใหม่จำกัด	0825 851111	Fadchiangmai@hotmail.com	
73	คุณอัครภาพ เดชอานันท์กร	บริษัท แผลดเชียงใหม่จำกัด	083-5859888	Plus928@hotmail.com	
74	คุณทรงปราชญ์ ผาบไชย	ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ "อ่าข๑๐๖๖๗๗"	067-4509103	Songprath-101@mail.com	
75	คุณปฐมพงศ์ ชูสกุลพัฒนา	ร้านขายยาฟ้าร่มเกล้า	054-1751761	a-patompong@hotmail.com	

โครงการจัดสัมมนา "จีนเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย"

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๓ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.


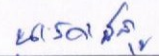

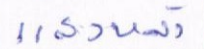
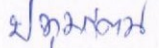


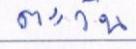
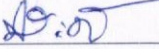
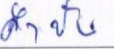
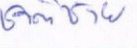
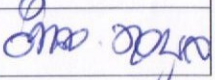
ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
76	คุณปวีรพรต ชาวผอง	บริษัทที่ปรึกษาการเกษตรวิสาหกิจภาคเหนือ	084-6144676		
77	คุณพรพิมล สังเวียน	กันเส็ก .		airspiderwan@hotmail.com	พรพิมล
78	คุณศตวรรษ ศรีปรากฏ	กันเคเนล DC	085 879862	Sittawat.s@gmail.com	ศตวรรษ
79	คุณศรัณย์ ฉายากุล	กันเคเนล	090-8931197	tong-saran@hotmail.com	ศรัณย์
80	คุณศุภณัฐญา เตปิยะ	บริษัทคอตตอน เฮาส์ จำกัด	053-960314	huanfaidaingam@hotmail.com	
81	คุณสุชาตล ไล่ห์ดีวิกุล	บจก.เอี่ยมเส็งเมทัลชีท			
82	คุณทศพร ไล่ห์ดีวิกุล	บจก.เอี่ยมเส็งเมทัลชีท		boom_wan1913@hotmail.com	ทศพร
83	คุณชูเกียรติ ศิริวงศ์	ม.เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	086-9192791	Smartjoe2000@hotmail.com	
84	คุณกริษา	S.V .	086-429-6374	krissapornhusthachai@gmail.com	กริษา
85	คุณบุญลิตา สมณา		081-7169780		
86	คุณคำมล คำอ้าย		099-2093601		คำมล คำอ้าย
87	คุณวิรัตน์ พูลทอง		08121637588		วิรัตน์ พูลทอง
88	คุณจินดา พวงทอง		0834756809		จินดา

โครงการจัดสัมมนา "จับเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย"

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.

ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
89	คุณสมชาย พวงทอง		0850418809		
90	คุณนเรศ มีสุข		086-1434610		
91	คุณหนึ่ง มีสุข		092-4450350		
92	คุณแสงหล้า อุดตะมา		091-2959969		
93	คุณปทุมรัตน์ ปันทรรัตน์	ปทุมรัตน์ ปันทรรัตน์	053-203815		
94	คุณจันทนา ภัทดี	จันทนา ภัทดี	081-1123296		
95	คุณขจร ศักดิ์สูง	ขจร ศักดิ์สูง	081-0239890		
96	คุณตะวัน มีสุข		095-8160990		
97	คุณประดัด รัตนขจรศักดิ์		081-0294700		
98	คุณคำปิ่น ปันทรรัตน์				
99	คุณชาติชาย สมณา	ชาติชาย สมณา	089-7051769		
100	คุณธีรธนน คุ่มโต	ธีรธนน คุ่มโต	089-99522		
101	คุณอำนาจ ดอนมูล		089-1923411		

โครงการจัดสัมมนา "จับเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย"

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.

ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
102	คุณชัชวาล คนสม	อีโวลูชัน	086-9151800		
103	คุณกฤษณ์ สารเทิง	กฤษณ์ สารเทิง	087-5037614		
104	คุณสมคิด ศิรินันท์	เอสเอส อีโวลูชัน	0869171634		
105	คุณน้อยนิต เทพบุญ		089-5533790		
106	คุณพนน นวลจันทร์		086-6520986		
107	สจ. วิภาดา นวลจันทร์	STANDARD TOUR	084-609-3823	fcis200@gmail.com	
108	คุณกฤษณ์ ฟูพันธ์	MBA	0866587774	kevin_fub@hotmail.com	
109	ดร.ยุพม อภิเษม	สมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0850364055	boonthacm@gmail.com	
110	กิตติศักดิ์ พงษ์พานิช	สมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	084-4883634	CHUSAK5@KAMCO.CO	
111	กนกวรรณ พงษ์ ธีระวิวัฒน์	บอล-สโตนวอลล์ จำกัด	082 012 0526	march-gi@hotmail.com	
112	คุณกฤษณ์ ฟูพันธ์		080-0818776		
113	นาย เพชรบูรณ์	T/G	085-0373-401	nhoy.set@gmail.com	
114					

4/30

4

โครงการจัดสัมมนา "จับเทียวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย"

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.

ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
1	ไกรลาศ กระจ่างกุล	บริษัท. ไร่โอไมซ์	086-6576394	kraialad@gmail.com	
2	อลิษา พรหมพจน.	Medium news, ฯลฯ	093-6851008		
3	สุพรียา ตรีวิเศษานนท์	สถาบันวิทยุวรรณกรรม	081-4245945	supreeya.rtaf@gmail.com	
4	ชานาวาน ชุมแสง	สวท. เชียงใหม่	092-2468580	thamawan_chumsaeng@hotmail.com	
5	ชอกีเมิล นามศิริ	นสพ. ทางเหนือ	095-8956787	chokiemilk@gmail.com	
6	อรุณี ทวีชัย	นสพ. ข่าวเหนือ	094-0279090	Ronaticz@gmail.com	
7	ธีระ นาม	วิ.ศ. เชียงใหม่	089755713	Teraman@gmail.com	
8	ศิริพงษ์ อุดมกร	ศูนย์ข่าวกว๊านพะเยา	089-7552637	siripong25@yahoo.com	
9	ณัฐ อุดมกร	สมาคมนักข่าว, เชียงใหม่	081-9503226	duen_emi@yahoo.com	
10	อุดม นามศิริ	วิทยุแนวปะทะไทย	089 0420555	udom99@yahoo.com	
11	ประวิทย์ สุทธิรักษ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	086-9211588	pratsi_suri@hotmail.com	
16	เบญจมาศ อุดมกร	บริษัท. อุดมกร	086325444	Botanica49cm@HC	
17	ปิยะ ใจดี	บริษัท. ใจดี	081-0219006	piy200800@hotmail.com	

18 นสพ. ... บริษัท. ... 096-5874079 asd-2553@hotmail.com

โครงการจัดสัมมนา "จับเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย"

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.

ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
	จตุรภัทร อัมพนาวิมล เพ็ญวิมล น้อยชนะ	จตุรภัทร อัมพนาวิมล Masumi Spa	๐๙๒-๗๑๓๗๗๒ ๐๙๑-๙๖๐๐๙๙๕	jehumpanich@gmail.com pannisa@masumispac.com	
	เรศจา งาม ไพโยภา อภินันท์	บริษัท เชียงใหม่	๐๘๖-๖๓๐๖๒๐ ๐๘๘-๒๕๑๖๔๓๖	Thailandtree@hotmail.com piriyapa_p@hotmail.com	
	ยงกมล ชัยยะ วิภาดา อธิปัตย์	บริษัท เชียงใหม่	๐๙๖-๑๙๖๔๖๕๖ ๐๘๓๗๖๔๔๙๓	yingbegining@gmail.com greeninn-ck@hotmail.com	
มีชื่อนามสกุล *	วิภาดา อธิปัตย์ วิภาดา อธิปัตย์	บริษัท เชียงใหม่	๐๘๓-๖๑๐๐๖๕	nantip1993@hotmail.com	
	พชรทิพย์ นิ่มวรรณ	Chompor Lanna Boutique	๐๘๒-๖๗๐๖๗๕๓	porntip@chomporlananna.com	
	ปิสิฎ์ ฟู	PPS Concrete LTP	๐๙๙-๙๕๔๙๕๕๔	pisitphupisit@hotmail.com	
	วิรัชพล อภิวัฒน์ อโณทัย CONDO	บริษัท เชียงใหม่	๐๙๑-๐๖๗๗๗๙๔ ๐๘๑-๘๘๔๐๒๘๕	sale@masumispac.com	
	ธีรภัทร งาม ธีรภัทร งาม	บริษัท เชียงใหม่	๐๘๒-๑๘๒๕๕๗๑	tean/y@gmail.com	











โครงการจัดสัมมนา "จับเทียวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย"

วันศุกร์ที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๓๐-๑๒.๐๐ น.

ณ ห้องอิมพีเรียลบอลรูม ชั้น ๒ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	บริษัท	เบอร์โทรศัพท์	E-Mail	ลายเซ็น
1	นายอรุณวิทย์ เสงวนประวิทย์	บ้านต้นไม้รีสอร์ท	087 6601243	chiangmaitreehouse@gmail.com	Asst
2	นาย สุรเดช ชวรงค์	เมืองเหนือ	097-9243770		Jim
3	นาย เสาวคนธ์ มิ่งชุม	ชดก. เชียงใหม่ฮาร์ต	086-4377978	chiangmaiheart@gmail.com	โก๋คอมม.์
4	นายนพ รัตนาว	ชมรมผู้ตกทอด ไร่บ้านนา	089-7587335		Di
5	นายนันทน์ เพชรโรจน์	-	092 2495321	nik4pod@gmail.com	df jr
6	ดร.ณิ เพชรโรจน์	-	083 7150199	darumee-09@hotmail.com	asst.
7	นางกานต์ สิวแพ	สภามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	089-6350770	korawana@hotmail.com	Mya
8	นางอรุณรัตน์ อึ้งรุ่งโรจน์	ศรีนครินทร์ อสังหาริมทรัพย์	090-4652508	tiarlek8@gmail.com	Deena
9	นายไพรัช อเนกวิวัฒน์	-	0861941066		อ.วิวัฒน์
10	นายสุวิทย์ อเนกวิวัฒน์	-	085-0309686		
11	นางสาวกมล อเนกวิวัฒน์	-	087-1851505	Piunai Bakery	
12	นางจก ธีรเดช	สภามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	089-2152858	kaijeed@hotmail.com	mmi
13	นายเสถียร ปุณยาน	บริษัทพลาสติก	081-0239030	chiangmaiplastic@gmail.com	Phu
14	นายไชยสิทธิ์ นามชัย	สภามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	081-0374999	Choknirawat@gmail.com	

