



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

แนวทางส่งเสริมความร่วมมือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย
กับองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นที่มีต่อโอกาส
ในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

Guidelines for Promoting Cooperation between Small and Medium Enterprises
and the Local Government/Private Networking toward the Opportunity
Entering the Southern China market

ดร.พัชรา โพชะนิกร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุตีระ ระบอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร

Zhao Jingyan

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ปีการศึกษา 2564

**แนวทางส่งเสริมความร่วมมือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับองค์การภาครัฐและ
เอกชนในระดับท้องถิ่นที่มีต่อโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน**

ชื่อผู้วิจัย	ดร.พัชรา โพชะนิกร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุตีระ ระบอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร Zhao Jingyan
สาขา	การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
คณะ/มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

จีนให้ความสำคัญกับการขยายเส้นทางการค้ามาทางตอนใต้ นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะต้องพัฒนาศักยภาพให้เข้มแข็งในการเข้าสู่ตลาดตอนใต้ของจีน งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน 2. ศึกษาลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น และ 3. วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนระดับท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร หรือหน่วยงานที่ติดต่อการค้าระหว่างไทยและตอนใต้ของจีน จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 14 คน และผู้ประกอบการ 30 คน รวม 44 คน ใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสำคัญที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบมากที่สุดในการค้าขายกับมณฑลตอนใต้ของประเทศจีนคือ กฎระเบียบทางการค้า/พิธีการศุลกากร การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ด้านการตลาด ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่าย คือ ภาครัฐเป็นผู้นำภาคเอกชน รูปแบบที่พึงประสงค์คือ ภาครัฐให้ความสนับสนุนโดยภาคธุรกิจนำ กระจายอำนาจให้หน่วยงานท้องถิ่นตัดสินใจ โอกาสของธุรกิจเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน ได้แก่ ให้ความสำคัญกับเครือข่ายความร่วมมือ ข้อเสนอแนะ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่าย ให้ความรู้อย่างลึกซึ้งในตลาดจีน และควรมีการศึกษาข้อมูลการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้าชายแดนและผ่านแดนเพื่อลดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น

คำสำคัญ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับ
ท้องถิ่น ตลาดทางตอนใต้ของจีน

**Guidelines for Promoting Cooperation between Small and Medium Enterprises
and the Local Government/Private Networking
toward the Opportunity Entering the Southern China Market**

Researcher	Associate Professor Dr. Chutira Rabob Assistant Professor Pannarai Saengwichian Dr. Patchara Phochanikorn Zhao Jingyan
Major	Logistics and Supply Chain Management
Faculty	Business Administration

China attaches importance to expansion of trade routes to the south and it is an opportunity for small and medium enterprises (SMEs) should develop potential entering the southern Chinese market. This research aimed to 1) study problems and obstacles of SMEs to the southern Chinese market. 2) study the cooperation between SMEs and the Local Government/Private Networking and 3) Analyze business opportunities via the Local Government/Private Networking. 44 samples consisted of 14 administrators and 30 entrepreneurs. Research instruments are interview and questionnaire by using content analysis, descriptive statistics, frequency, percentage, average and standard deviation.

Research results reveal that the most common problems encountered SMEs in trading with China southern province are trade regulations, customs clearance. The nature of cooperation between SMEs and networks are state leads the private sector. The desirable pattern is private sector leads and support by the government sector and decentralize to local in decision-making. Business opportunities entering the China southern market is focus on the cooperation network, promote entrepreneurs participate in network membership, provide in-depth knowledge about Chinese market, finding cross-border logistics and transportation management solutions to reduce problems.

Key Words: Small and Medium Enterprises, Local Government/Private Networking,
Southern China Market

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขอภัยที่มีได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นความรู้ที่มีค่ายิ่ง ตลอดจนแนะนำแนวทางในการศึกษา งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ทำให้เนื้อหางานวิจัยออกมาสมบูรณ์มากที่สุด คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์พิเศษวิบูลย์ ตั้งกิตติภากรณ์ ปรีชาสมาพันธ์ความร่วมมือและพัฒนาศรษฐกิจการค้ายาวนานกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ สาธารณรัฐประชาชนจีน ประธานกรรมการบริหารบริษัทและที่ปรึกษากฎหมายบริษัท ฟาร์อีสต์ จำกัด และคุณพิทยสัมพันธ์ เดชประสิทธิ์ ประธานคณะกรรมการกลุ่มการค้าชายแดนและข้ามแดน ด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นที่ปรึกษางานวิจัย เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ท้ายสุดนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร. อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่ได้ให้ความสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตผลงานทางวิชาการของอาจารย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะสร้างองค์ความรู้ทางด้านวิชาการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

คณะผู้วิจัย

พฤษภาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การค้ากับตลาดทางตอนใต้ของจีน.....	8
เส้นทางโลจิสติกส์เชื่อมโยงกับตลาดตอนใต้ของจีน.....	21
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน.....	38
เครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนกับความเชื่อมโยงตลาด.....	40
ทางตอนใต้ของจีน	
แนวคิดความร่วมมือในระดับภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	46
แนวทางส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าในระดับท้องถิ่น.....	49
การปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการเจรจาการค้ากับจีน.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	69
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์ข้อมูล	73
การแปลความหมายและสรุปผล.....	74
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
1. ผลการสัมภาษณ์.....	75
2. ผลจากแบบสอบถาม.....	103
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุป.....	120
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะ.....	135
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	144
ก. หนังสือรับรองจริยธรรมวิจัย.....	145
ข. แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์.....	146
ค. สารบัญรูปภาพ.....	155

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เปรียบเทียบเส้นทางการขนส่งไปยังจีนผ่านทางชายแดน.....	23
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	105
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	105
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	106
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์.....	106
ทำงานในสถานประกอบการปัจจุบัน	
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	107
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบทบาทหน้าที่.....	107
และความรับผิดชอบ	
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจ.....	108
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ.....	108
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของสินค้า.....	109
ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นส่วนใหญ่	
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดเด่นของธุรกิจ.....	110
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าการลงทุน.....	110
โดยประมาณ	
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน.....	111
พนักงานประจำของสถานประกอบการ	
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาสำคัญ.....	111
ที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบมากที่สุดในการค้าขาย	
กับมณฑลตอนใต้ของประเทศไทย	
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา.....	112
ด้านการตลาดในการติดต่อค้าขายกับมณฑลตอนใต้ของจีน	
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา.....	112
ด้านกฎระเบียบทางการค้า/พิธีการศุลกากรในการติดต่อค้าขาย	
กับมณฑลตอนใต้ของจีน	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา.....	113
ด้านการผลิตในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีน	
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา.....	114
ด้านการติดต่อสื่อสาร/การเจรจาต่อรองในการติดต่อค้าขายกับ	
มลฑลตอนใต้ของจีน	
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้าน.....	114
การลอกเลียนแบบสินค้าในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีน	
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้าน.....	115
คู่แข่งชั้นทางการค้าในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีน	
4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา.....	115
ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทยในการติดต่อค้าขาย	
กับมลฑลตอนใต้ของจีน	
4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบ.....	116
ความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การ	
ภาครัฐและเอกชนระดับท้องถิ่นในปัจจุบัน	
4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่พึงประสงค์.....	117
ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทยในการติดต่อค้าขาย	
กับมลฑลตอนใต้ของจีน	
4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐ.....	117
ควรให้การส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	
ในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของ	
4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ.....	118
ที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำมาใช้พัฒนา	
ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีน	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเป็นสมาชิก..... เครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่น	119
4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์..... จากเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่น	119
4.27 โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาด..... ทางตอนใต้ของจีน	121
4.28 โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาด..... ทางตอนใต้ของจีน โดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชน ในระดับท้องถิ่น	122

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 สาธารณรัฐประชาชนจีนกับพื้นที่ทางตอนใต้.....	12
2.2 เส้นทางโลจิสติกส์การขนส่งไทยกับตลาดทางตอนใต้ของจีน.....	23
2.3 ระเบียบเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	47
2.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	67
4.1 ความหมายนวัตกรรม.....	80
4.2 เปรียบเทียบแนวคิดการพัฒนาโอท็อปแบบเดิมและชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม.....	80
4.3 กรอบแนวคิดเกณฑ์การประกวดชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม.....	81
4.4 รูปแบบการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนโอท็อปนวัตกรรมที่เหมาะสม.....	180
ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์	
สารบัญภาพผนวก	
ผ.1 การประชุม/สัมมนาชุมชนโอท็อปนวัตกรรมและหัวหน้าชุมชนแต่ละประเภท.....	226
ผ.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกชุมชนกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป.....	226
อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี	
ผ.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกชุมชนประเภทเครื่องตี๋ม อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี.....	227
ผ.4 การสัมภาษณ์เชิงลึกชุมชนกลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณ	227
ผ.5 การสัมภาษณ์เชิงลึกชุมชนประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย.....	227
อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี	
ผ.6 การสัมภาษณ์เชิงลึกชุมชนประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก	228
อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี	
ผ.7 การสัมภาษณ์เชิงลึกชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร อำเภอบางปลาม้า.....	228
จังหวัดสุพรรณบุรี	
ผ.8 การเยี่ยมชมและดูงานสหกรณ์วัดลาดปลาเค้า อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี...	229
ผ.9 การสัมภาษณ์เชิงลึกและชมการทอผ้าโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มหัตถกรรม.....	230
ผ้าทอต้นมือ	

สารบัญภาพผนวก (ต่อ)

ผ.10	การเยี่ยมชมและดูงานการผลิตอาหารแปรรูป (พลาสติก).....	230
ผ.11	การสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยตัวแทนส่วนราชการ ภาคเอกชน.....	231
	และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดสุพรรณบุรี	
ผ.12	การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ส่วนราชการ/ผู้ประกอบการโอท็อปนวัตกรรม.....	234
ผ.13	สัมภาษณ์เชิงลึก ชุมชนโอท็อปนวัตกรรมที่มีลักษณะเด่นของจังหวัดสุพรรณบุรี.....	235
ผ.14	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์โอท็อปนวัตกรรมดีเด่นของจังหวัดสุพรรณบุรี.....	236

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จีนเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นมหาอำนาจทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เช่น ขนาดของประเทศ 9.5 ล้านตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากร 1,409.67 ล้านคน (สำนักข่าว Reuter, 2024) ความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม การขนส่งและระบบโลจิสติกส์ ทำให้มีบทบาทเด่นในประชาคมเศรษฐกิจของโลก และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากนับตั้งแต่การเปิดประเทศและการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555) ขณะเดียวกัน จีนก็พยายามเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาประเทศทางตอนใต้โดยเฉพาะคาบสมุทรอินโดจีน ทั้งนี้เนื่องจากต้องการขยายเส้นทางเศรษฐกิจและการค้าจากภูมิภาคทางตะวันออกของประเทศไปยังภูมิภาคตอนกลางที่แห้งแล้งและบริเวณทางตอนใต้ของประเทศออกสู่ทะเล จากการดำเนินนโยบายมุ่งสู่ตะวันตก (Go to West) ไทยและจีนมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างกัน มีผลประโยชน์แห่งชาติที่สอดคล้องกันทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ผสมผสานกับความผูกพันทางด้านเชื้อชาติและความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม ตลอดจนความกลมกลืนทางสังคมของชาวไทยเชื้อสายจีน มีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2518 (กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ, 2563) ถึงแม้ว่าจีนกับไทยจะไม่มีชายแดนที่ติดต่อกันโดยตรงก็ตาม มูลค่าทางการค้าระหว่างไทยและจีนโดยผ่านประเทศที่สาม เช่น เมียนมาร์ กัมพูชา เวียดนาม และลาว มีความเจริญเติบโตมากขึ้นตามลำดับ แต่ละประเทศยังมีความร่วมมือทางเศรษฐกิจในหลากหลายรูปแบบที่เอื้ออำนวยผลประโยชน์ร่วมกันทั้งในระดับประเทศจนถึงระดับท้องถิ่น (จิตติภา หวังเชิดชูวงศ์, 2556) ขณะเดียวกันในเวทีเศรษฐกิจระหว่างประเทศ จีนเป็นทั้งคู่แข่งและคู่แข่งของไทย เนื่องจากทั้งสองฝ่ายมีความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบในด้านต้นทุนด้านแรงงาน แหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ พืชผลและสินค้าทางการเกษตร อย่างไรก็ตาม สถานการณ์เศรษฐกิจโลกมีความผันผวนไม่แน่นอน ตลาดการค้าเดิมที่เคยเป็นแหล่งส่งออกสินค้าของไทย เช่น ตลาดยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เริ่มถดถอยลง ทำให้ต้องมีการหาแหล่งตลาดการค้าใหม่ และจีนเองก็เป็นตลาดส่งออกและนำเข้าสินค้าหลักของไทยเป็นอันดับที่ 1 และเป็นนักลงทุนอันดับที่ 3 ของไทย รองจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสิงคโปร์ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2564)

ในภาพรวมแม้ไทยและจีนจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน แต่ในการดำเนินธุรกิจกับจีนที่เป็นประเทศคู่ค้ารายใหญ่ของไทยและมีความพร้อมในทุกด้าน ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องตระหนักถึงข้อเท็จจริงของสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวกับตลาดจีน ซึ่งเป็นประเทศมีขนาดใหญ่แบ่งออกเป็นหลายมณฑล แต่ละมณฑลมีประชากรจำนวนมาก มีความหลากหลายทั้งทางด้านรายได้ ธรรมเนียม และรูปแบบของการบริโภค การจับจ่ายใช้สอย ดังนั้น ตลาดจีนจึงมีลักษณะที่แยกเป็นหลายกลุ่ม การจัดการด้านโลจิสติกส์และการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในประเทศไปยังเขตหรือท้องที่ต่าง ๆ ยังต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง มีข้อจำกัดในด้านช่องทางกระจายและวางขายสินค้าภายในประเทศ เปรียบเสมือนเป็นการกีดกันทางการค้าจากภายนอกและเพื่อปกป้องธุรกิจภายในประเทศ ตลอดจนรัฐบาลท้องถิ่นในแต่ละมณฑลของจีนมีอำนาจทางการบริหารค่อนข้างมาก เนื่องจากระบบกระจายอำนาจจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น (นรชาติ วัง, 2561) ตลาดของจีนมีความหลากหลายในแต่ละมณฑลและมีกฎระเบียบปลีกย่อยที่ต้องเรียนรู้ทั้งในด้านบวกและด้านลบสำหรับการเข้าไปประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เน้นเจาะตลาดไปในระดับมณฑลหรือท้องถิ่นที่ตนมีโอกาสหรือศักยภาพในการแข่งขัน เน้นธุรกิจในลักษณะเครือข่าย ความใกล้ชิดหรือความไว้วางใจ นอกจากนี้ นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการไทยควรใช้กลยุทธ์ความร่วมมือผ่านองค์การภาครัฐและภาคเอกชนในท้องถิ่น รวมทั้งการรวมตัวและร่วมมือในรูปแบบของกลุ่ม ชมรม หรือสมาคมที่เป็นทางการ และเชิญตัวแทนภาครัฐมาเป็นที่ปรึกษาทั้งในด้านการค้า การลงทุน และกฎหมาย เพื่อที่จะทำให้ปัญหาและอุปสรรคต่างลดน้อยลง ส่วนใหญ่ปัญหาของนักธุรกิจฝ่ายไทยที่เข้าไปลงทุนหรือค้าขายกับตลาดทางตอนใต้ของจีนในระยะเริ่มแรกที่ทำให้เป็นการเสียเวลาและค่าใช้จ่าย ได้แก่ ปัญหาการไม่ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของจีนให้เข้าใจอย่างชัดเจน ทั้งด้านข้อสัญญา ข้อกฎหมาย กฎระเบียบของรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น ตลอดจนข้อมูลด้านการตลาด ปัญหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล ปัญหาด้านการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าไปดำเนินธุรกิจ ปัญหาด้านภาษาจีน รวมทั้งการขาดที่ปรึกษาในลักษณะองค์การ หน่วยงานหรือตัวแทนที่สามารถให้คำแนะนำทางธุรกิจ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางฝ่ายจีน ได้แก่ ระบบหรือมาตรการของรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นที่เข้มงวดหรือไม่โปร่งใส ปัญหาการคอร์รัปชัน การสร้างสายสัมพันธ์เพื่อผลประโยชน์ ปัญหาด้านกฎระเบียบด้านการจ้างงาน อุปสรรคในการกระจายสินค้าภายในประเทศจีน ตลอดจนอุปสรรคทางด้านกฎระเบียบในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (ปวีณา ลีตระกูล, 2564)

ด้านสถานการณ์ทางการค้า จากข้อมูลกรมการค้าต่างประเทศรายงานปริมาณการค้าชายแดนระหว่างไทยกับจีนทางตอนใต้ สรุปว่ายอดการค้าชายแดนและผ่านแดนปี 2566 (เดือนมกราคม - ธันวาคม) มีมูลค่า 1,742,808 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.6 แบ่งเป็นการส่งออกมูลค่า 980,729 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.6 เป็นไปในทิศทางเดียวกับการส่งออกในภาพรวมที่ขยายตัวลดลง และการนำเข้ามูลค่า 762,079 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 โดยไทยได้ดุลการค้า 218,650 ล้านบาท จำแนกเป็นการค้าชายแดนกับ 4 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย ลาว กัมพูชา และเมียนมาร์ มีมูลค่าการค้ารวม 929,730 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 12.06 แบ่งเป็นการส่งออก 580,100 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 10.38 การนำเข้า 349,630 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 14.72 โดยได้ดุลการค้า 230,471 ล้านบาท ทั้งนี้ มาเลเซียเป็นประเทศคู่ค้าชายแดนอันดับ 1 ของไทย มีมูลค่าการค้ารวม 287,155 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 14.75 รองลงมา ได้แก่ ลาว 260,512 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.18 เมียนมาร์ 220,327 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16.46 และ กัมพูชา 161,736 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 18.05 โดยสินค้าส่งออกชายแดนสำคัญในปี 2566 ได้แก่ น้ำมันดีเซล 40,143 ล้านบาท น้ำมันสำเร็จรูปอื่น ๆ 19,672 ล้านบาท เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อื่น ๆ 15,120 ล้านบาท กรมการค้าต่างประเทศ (2567)

ด้านการค้าผ่านแดนไปประเทศที่ 3 ในปี 2566 มีมูลค่า 813,078 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.22 แบ่งเป็นการส่งออก 400,629 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 และการนำเข้า 412,449 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.7 โดยจีนเป็นคู่ค้าผ่านแดนอันดับ 1 มีมูลค่าการค้า 423,116 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.09 รองลงมาสิงคโปร์ 106,676 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 11.85 เวียดนาม 70,138 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 13.15 และประเทศอื่น ๆ 213,147 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 9.55 โดยสินค้าส่งออกผ่านแดนสำคัญ ได้แก่ ทุเรียนสด 93,692 ล้านบาท ฮาร์ด ดิสก์ ไดรฟ์ 77,685 ล้านบาท และยางแท่ง TSNR 28,280 ล้านบาท และด้านศุลกากรที่มีมูลค่าการค้าผ่านแดนสูงสุด ได้แก่ ด้านศุลกากรมุกดาหาร 286,425 ล้านบาท ด้านศุลกากรสะเดา 207,944 ล้านบาท และด้านศุลกากรนครพนม 95,392 ล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าวสรุปว่า ภาพรวมการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านในปี 2566 ที่ชะลอตัวมาจากสถานการณ์ภายในประเทศที่เปราะบางของประเทศเพื่อนบ้าน โดยลาวมีอัตราเงินเฟ้อสูงและค่าเงินกีบยังคงอ่อนค่าอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์สู้รบในเมียนมาร์ ความต้องการบริโภคในประเทศกัมพูชาที่ยังไม่ฟื้นตัวอย่างเต็มที่ แต่ด้านการค้าผ่านแดนของไทยกลับมาขยายตัวอีกครั้ง ทั้งมูลค่าการค้ารวมและการส่งออก โดยเฉพาะการค้าผ่านแดนไปจีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52 ของการค้าผ่านแดนของไทย โดยสินค้าส่งออกสำคัญที่ขยายตัวสูง เช่น ทุเรียนสด 93,664 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 81.7 ฮาร์ด ดิสก์ ไดรฟ์ 26,975 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 49.9 โดยด้านศุลกากรสำคัญในการส่งออกทุเรียนสดไปจีน ได้แก่ ด้านศุลกากรมุกดาหาร นครพนม และ

เสียงของ ในขณะที่ฮาร์ด ดิสก์ ไดรฟ์ ส่งออกผ่านด้านศุลกากรมุกดาหาร และไม่แปรรูปส่งออกผ่านด้าน ศุลกากรสะเดา และปางงเบซาร์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

สิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนก็คือ ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ไทยมีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทำให้มีต้นทุนค่าขนส่งต่ำและยังเป็นแหล่งระบายสินค้าและเป็นแนวทางในการแสวงหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกเพื่อป้อนเข้าสู่โรงงานผลิตสินค้าภายในประเทศ อีกทั้งมีการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์เชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค โดยไทยตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนให้ไทยมีบทบาทในทางการค้าและการลงทุนกับประเทศที่มีพรมแดนติดกับไทยและเชื่อมต่อไปยังประเทศที่สาม ผ่านเส้นทางสำคัญในระบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ดังนั้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น เป็นแรงสนับสนุนให้ภาพรวมของเศรษฐกิจพัฒนาบนพื้นฐานของผลการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดย่อมนี้มีส่วนช่วยให้ประเทศที่กำลังพัฒนาที่มีความมั่งคั่งและยั่งยืนทางเศรษฐกิจจากการจ้างงานและการกระจายรายได้ (กาญจนา สุคันธสิริกุล, 2554) การยกระดับศักยภาพของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สูงขึ้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนทั้งนโยบายและยุทธศาสตร์ รวมถึงการปฏิบัติให้สอดคล้องกันและเคลื่อนไปพร้อมกัน ปัจจุบันธุรกิจการผลิต การจำหน่าย และการบริการ ในไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว เป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

การที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะธุรกิจที่ดำเนินงานทางด้านการค้ากับตลาดทางตอนใต้ของจีนจะสามารถป้องกันตนเองให้รอดพ้นจากความล้มเหลวทางธุรกิจและแข่งขันได้จะต้องหาวิธีการที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายหรือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น สำหรับเป็นการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือระหว่างกัน (Co-operative Strategy) ทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (อวัชชัย เศรษฐจินดา, 2560) สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ประสงค์จะค้าขายกับจีน มักประสบปัญหาการไม่ศึกษาข้อมูลของจีนให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทั้งด้านข้อสัญญา ข้อกฎหมาย กฎระเบียบของรัฐบาลกลางและท้องถิ่น ตลอดจนข้อมูลด้านการตลาด ปัญหาด้านภาษา ปัญหาการไม่เข้าใจลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของชาวจีน ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับองค์การ

หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับท้องถิ่น จะช่วยทำให้สามารถแก้ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2558) ดังนั้น จึงนับเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นจะต้องมีการศึกษาแนวทางส่งเสริมความร่วมมือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นที่มีต่อโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็งในเชิงของการแข่งขันเพื่อนำรายได้มาสู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติต่อไป

คำถามวิจัย

1. อะไรคือปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน
2. ความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นมีลักษณะอย่างไร
3. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน
2. เพื่อศึกษาลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น
2. เพื่อวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาเฉพาะผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ทำธุรกิจในตลาดทางตอนใต้ของจีน และผู้บริหารหรือตัวแทนองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านแนวคิดและทฤษฎี

ศึกษาข้อมูลสภาพปัญหา โอกาสและข้อจำกัด นโยบายภาครัฐ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเครือข่ายความร่วมมือ

ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ทำธุรกิจการค้ากับเงินทางตอนใต้ และหน่วยงานหรือองค์การภาคเอกชนในท้องถิ่น โดยอาจมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร หรือในจังหวัดที่มีเขตพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทางตอนเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือของไทยกับประเทศที่มีอาณาเขตติดกับจีน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจหรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามความหมายที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ที่ประกอบกิจการทางด้านการผลิตหรือบริการ มีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน กิจการค้าส่ง ที่มีทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 100 ล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือกิจการค้าปลีกที่มีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 60 ล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน 30 คน

โอกาสเข้าสู่ตลาดจีน หมายถึง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสามารถติดต่อค้าขาย หรือเข้าไปมีธุรกิจอยู่ในพื้นที่ทางตอนใต้ของจีน อาจเป็นการดำเนินธุรกิจโดยตรง ผ่านบุคคลที่สามหรือตัวแทนในประเทศที่มีอาณาเขตติดต่อกับไทย

องค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น หมายถึง องค์การ หน่วยงาน ชมรม หรือสมาคมทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการติดต่อค้าขายกับพื้นที่ทางตอนใต้ของจีน

เครือข่ายความร่วมมือ หมายถึง การที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความร่วมมือหรือเชื่อมโยงกับองค์การหรือหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนในระดับทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เพื่อให้สามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดทางตอนใต้ของจีนได้ โดยอาจเป็นการดำเนินธุรกิจโดยตรงหรือผ่านประเทศที่สาม เพื่อให้ต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์จากความร่วมมือนั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคสำหรับเป็นแนวทางในการแก้ไขสำหรับการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน
2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น
3. นำเสนอแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการพัฒนาโอกาสเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือขององค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมความร่วมมือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นที่มีต่อโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การค้ากับตลาดทางตอนใต้ของจีน
2. เส้นทางโลจิสติกส์เชื่อมโยงกับตลาดตอนใต้ของจีน
3. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน
4. เครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนกับความเชื่อมโยงตลาดทางตอนใต้ของจีน
5. แนวคิดความร่วมมือในระดับภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
6. แนวทางส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าในระดับท้องถิ่น
7. แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการเจรจาการค้ากับจีน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. การค้ากับตลาดทางตอนใต้ของจีน

สภาพการณ์ทั่วไป

การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของไทยที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านที่เชื่อมโยงกับตลาดทางตอนใต้ของจีนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันทางการค้าและส่งผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นที่อยู่ตามแนวชายแดนของไทย ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น จากการศึกษาที่มีชายแดนติดกับประเทศต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางในการแสวงหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกเพื่อป้อนเข้าสู่โรงงานผลิตสินค้าภายในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้านยังเป็นตลาดส่งออกสินค้าที่สำคัญของไทย (กองการต่างประเทศ, 2566) นอกจากนี้ เมื่อมีการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางน้ำเชื่อมโยงระหว่างประเทศในภูมิภาคทำให้สามารถเชื่อมต่อการค้าไปยังประเทศจีนทางตะวันตกและตอนใต้ ได้แก่ มณฑลยูนนาน และมณฑลเสฉวน จะเกิดการหลั่งไหลของสินค้าระหว่างกันมากขึ้น จึงน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับไทยที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดน

ติดต่อกันในการขยายธุรกิจและรุกตลาดที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ประเทศจีนต่อไป (ธีรภัท ชัยพิพัฒน์, 2556)

การติดต่อค้าขายระหว่างประเทศที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่มีพรมแดนติดต่อกันรวมทั้งการส่งผ่านสินค้าไปยังประเทศที่สาม มีค่าสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การค้าชายแดน หมายถึง การค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีอาณาเขตติดต่อกับไทย ได้แก่ มาเลเซีย เมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา โดยการส่งออกและนำเข้าผ่านทางจุดผ่านแดนที่จัดตั้งขึ้นบริเวณชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างเป็นทางการตามประกาศกระทรวงมหาดไทยภายใต้พระราชบัญญัติการตรวจคนเข้าเมือง ได้แก่ จุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราว และจุดผ่อนปรน สำหรับการค้าผ่านแดน หมายถึง การขนส่งสินค้าผ่านเข้า-ออกไทย ผ่านประเทศเพื่อนบ้านประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง อาจจะเป็นการนำไปขนส่งต่อหรือใช้อุปโภคบริโภคในประเทศเองก็ได้ สำหรับความหมายของกรมศุลกากร การค้าผ่านแดน หมายถึง การค้าที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่ประชาชนหรือผู้ประกอบการค้าจากประเทศที่หนึ่งส่งผ่านประเทศที่สองไปยังประเทศที่สามหรือจากประเทศที่สามผ่านแดนประเทศที่สองมายังประเทศที่หนึ่ง ทั้งนี้แต่ละประเทศจะต้องยินยอมให้มีการขนส่งสินค้าผ่านแดนกันได้ (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนพัฒนาพื้นที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

จากการที่ไทยมีชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านทำให้มีต้นทุนค่าขนส่งต่ำและยังเป็นแหล่งระบายสินค้าที่ล้นตลาดของไทย ตลอดจนยังเป็นช่องทางในการหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกเพื่อป้อนเข้าสู่โรงงานผลิตสินค้าภายในประเทศ เป็นการลดต้นทุนการผลิตทำให้สินค้ามีราคาต่ำลง อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคภายในประเทศของไทยและสามารถส่งออกสินค้าที่มีราคาต้นทุนต่ำเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาในตลาดโลกเพิ่มขึ้น (อัญชลี รักษาริยะธรรม และคณะ, 2559) โดยไทยมีช่องทางค้าขายตามแนวชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านประมาณ 95 จุด (รวมจุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราวและจุดผ่อนปรน) และมีแนวโน้มที่จะเปิดจุดการค้าผ่านแดนเพิ่มขึ้น โดยช่องทางการค้าชายแดนที่กระจายอยู่ตามจังหวัดชายแดนต่างๆ ก็มีกิจกรรมการค้าการลงทุนแตกต่างกันไป สรุปได้ว่าจังหวัดที่มีเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านจะมีโอกาสทางการตลาดในการทำการค้าชายแดนได้มากกว่าจังหวัดอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดลำปาง เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีชายแดนใกล้หรือติดกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีพรมแดนติดต่อกับเมียนมาร์และลาวรวมแล้วกว่า 4,000 กิโลเมตร รวมทั้งสามารถค้ากับจีน (ตอนใต้) มณฑลยูนนาน ผ่านทางแม่น้ำโขง บริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย การค้าชายแดนกระทำใน 2

รูปแบบคือ การค้าผ่านพิธีการทางศุลกากร (การค้าในระบบ) และการค้าไม่ผ่านพิธีการศุลกากร (การค้า
นอกระบบ) (กองการต่างประเทศ, 2566)

ตารางที่ 2.1 ช่องทางผ่านแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในพื้นที่ 27 จังหวัด จำนวน 95 ช่องทาง

ด้าน	ความยาว พรมแดน (กิโลเมตร)	จำนวน จังหวัดที่มี จุดผ่านแดน	จำนวนช่องทาง					รวม
			จุดผ่าน แดนถาวร	จุดผ่อน ปรนการค้า	จุดผ่อน ปรนพิเศษ	จุดผ่านแดน ชั่วคราว	จุดผ่อนปรน เพื่อการ ท่องเที่ยว	
เมียนมาร์	2,202	7	6	13	1	1	-	21
ลาว	1,810	11	20	26	-	1	-	47
กัมพูชา	798	7	7	9	-	1	1	18
มาเลเซีย	566	4	9	-	-	-	-	9
รวม	5,376	29	42	48	1	3	1	95

ที่มา: กองการต่างประเทศ (2566)

จากตารางข้างบนจะเห็นได้ว่าเมียนมาร์เป็นประเทศที่มีพรมแดนติดกับไทยเป็นระยะทางมาก
ที่สุดคือ 2,202 กิโลเมตร และมีจังหวัดของไทยที่ติดกับเมียนมาร์จำนวน 10 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย
เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ในจำนวนนี้มี
จังหวัดที่มีจุดผ่านแดน จำนวน 7 จังหวัด (จังหวัดที่ไม่มีจุดผ่านแดนคือ จังหวัดราชบุรี เพชรบุรี และ
ชุมพร) ประเทศที่มีจุดผ่านแดนกับไทยมากที่สุดคือลาว มีระยะทาง 1,810 กิโลเมตร มีจุดผ่านแดนจำนวน
11 จังหวัด ประเทศที่มีพรมแดนติดกับไทยน้อยที่สุดคือ มาเลเซีย มีระยะทาง 566 กิโลเมตร ติดกับ 4
จังหวัด ได้แก่ สตูล สงขลา ยะลา และนราธิวาส

เขตเศรษฐกิจมณฑลตะวันตกและตอนใต้ของจีน

จีนตอนใต้มีมณฑลตะวันตกและตอนใต้ของจีนที่อยู่ใกล้ไทย ประกอบด้วย มหานครฉงชิ่ง มณฑล
เสฉวน (นครเฉิงตู) มณฑลยูนนาน (นครคุนหมิง) และเขตปกครองตนเองกวางซี เป็นมณฑลที่มีศักยภาพ
สูงทางเศรษฐกิจ โดยได้รับความสำคัญจากรัฐบาลกลางที่ได้ประกาศใช้นโยบายมุ่งสู่ตะวันตก (Go West
Policy) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 ของประเทศจีน (2554-2558) กำหนดให้พื้นที่จีน

ตอนกลางและจีนตะวันตก โดยเฉพาะมหานครฉงชิ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ทำให้พื้นที่บริเวณจีนตอนในกลายเป็นฐานการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ยังถือเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยยานยนต์ถือเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ (มนัสชัย จึงตระกูล, 2554) สภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการค้ายังไม่รุนแรงเท่ามณฑลชายฝั่งทะเล และภาพลักษณ์สินค้าไทยค่อนข้างเป็นที่รู้จักและยอมรับ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นชาวจีนรุ่นใหม่และเป็นชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูง บริเวณดังกล่าวของจีนเป็นแหล่งเกษตรกรรมแต่ยังมีเทคโนโลยีการแปรรูปไม่ทันสมัย โดยเฉพาะมณฑลยูนนาน ที่มีสมุนไพรมากที่สุด ไทยมีความถนัดที่จะต่อยอดเป็นเครื่องสำอางและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สินค้าและบริการไทยที่มีศักยภาพ ได้แก่ สินค้าทางการแพทย์ น้ำมันส่าปะหลัง ร้านอาหารไทย สปา นวดแผนโบราณ ผลไม้สดแช่แข็ง และแปรรูป ของตกแต่งบ้าน ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561)

เมืองสำคัญทางธุรกิจของจีนเชื่อมโยงกับไทย

สำหรับพื้นที่ทางตะวันตกและตอนใต้ของจีนที่รัฐบาลมีนโยบายขยายขอบเขตทางการค้าสู่เอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เมืองที่สำคัญ ได้แก่ มหานครฉงชิ่ง นครเฉิงตู (มณฑลเสฉวน) นครคุนหมิง (มณฑลยูนนาน) และนครหนานหนิง ที่อยู่ทางตอนเหนือของไทย ดังภาพที่ 2.2 แสดงพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคของจีน

ภาพที่ 2.2 สาธารณรัฐประชาชนจีนและพื้นที่ทางตอนใต้



ที่มา: Fanyu Zhang. (2018).

มหานครฉงชิ่ง

สำนักงานสถิตินครฉงชิ่ง (2565) รายงานว่า ฉงชิ่งเป็นมหานครที่ใหญ่ที่สุดของจีน แยกออกจากมณฑลเสฉวนและได้รับการยกระดับขึ้นเป็นนครขึ้นตรงต่อรัฐบาลกลาง ครอบคลุมพื้นที่ทางตะวันตกเฉียงใต้มีขนาด 82,300 ตารางกิโลเมตร ขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 5 ของจีน รองจากเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เซินเจิ้น และกวางโจว และเป็น 1 ใน 4 ของนครปกครองโดยตรงของรัฐบาลกลาง จากการสำรวจสำมะโนประชากรแห่งชาติ ครั้งที่ 7 มีประชากรประมาณ 32 ล้านคน (2564) ฉงชิ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ คมนาคม โลจิสติกส์ จัดเป็นบริเวณสำคัญสำหรับรัฐบาลจีนในการดำเนินแผนการ “Great West Development” กำลังพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองศูนย์กลางการบริโภคระดับสากลเป็นส่วนสำคัญของระเบียบการค้าเชื่อมทางบกและทางทะเลระหว่างประเทศสายใหม่ (New International Land-NILSTC) และเป็นประตูสู่ภาคตะวันตกจีน มีศักยภาพด้านการค้า การลงทุน การขนส่ง-โลจิสติกส์ และการอุปโภคบริโภค ประชาชนมหานครฉงชิ่งมีรายได้สูงและนิยมบริโภคสินค้าจากต่างประเทศทำให้ในปี 2564 มหานครฉงชิ่งเป็นเมืองที่มียอดการใช้จ่ายสูงที่สุดเป็นอันดับ 3 รองจากนครเซี่ยงไฮ้และกรุงปักกิ่ง จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งสำหรับนักลงทุนและผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำธุรกิจในจีน เพื่อให้สามารถเข้าถึงโซ่อุปทานธุรกิจและอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

มหานครฉงชิ่งเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมหนักที่สำคัญ 1 ใน 6 ของประเทศมาตั้งแต่อดีต อุตสาหกรรมหลักประกอบด้วย อุตสาหกรรมยานยนต์ อาวุธ เหล็ก และอะลูมิเนียม นครฉงชิ่งเป็นฐานการผลิตรถยนต์แบรนด์จีน รถยนต์สัญชาติยุโรป และจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจีน และเป็นฐานการผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีปริมาณการผลิต 1 ใน 3 ของโลก สำหรับเส้นทางโลจิสติกส์การขนส่งทางราง มีขบวนรถไฟขนส่งสินค้าฉงชิ่ง - ยุโรป “หยูซินโอว” ขบวนขนส่งปฐมฤกษ์เริ่มต้นขึ้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2554 มีสถานีเริ่มต้นจากนครฉงชิ่ง ผ่านประเทศ คาซัคสถาน รัสเซีย เบลารุส โปแลนด์ สิ้นสุดปลายทางที่เมืองดุยส์บูร์ก (สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี) รวมระยะทางทั้งสิ้นประมาณ 11,179 กม. และใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 10 - 12 วัน (ประหยัดเวลาว่าการขนส่งทางทะเลสู่ยุโรปถึง 25 วัน) โดยสินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่ เป็นสินค้าจำพวกอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ อะไหล่ยนต์ และชิ้นส่วนของเครื่องจักร เป็นต้น สำหรับสินค้าที่นำเข้า ได้แก่ สินค้าจำพวกอาหาร นมผง ไวน์ เนื้อวัว และรถยนต์ มีการเชื่อมโยงการขนส่งไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น อาทิ รัสเซีย อุซเบกิสถาน อิหร่าน อินเดีย และปากีสถาน มหานครฉงชิ่ง ได้รับการอนุมัติให้เป็นเขตทดลองการค้าเสรีแห่งใหม่ในจีน โดยครอบคลุม 3 พื้นที่ เศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ 1. เขตเศรษฐกิจใหม่เหลียงเจียง 2. เขตอุตสาหกรรมเทคโนโลยีซีหย่ง และ 3 ท่าเรือกว่า๋อหยวน ได้รับการอนุมัติให้ก่อตั้งเขตปลอดภาษี 3 แห่ง ได้แก่ 1. เขตปลอดภาษีเหลียง

ลุ่มนทาน 2 เขตปลอดภาษีซีหย่ง และ 3. เขตปลอดภาษีเจียงจิน และเป็น 1 ใน 35 พื้นที่ทดลอง Cross Border E - Commerce (CBEC) หรือ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบครบวงจรในจีน (สำนักงานสถิตินครฉงชิ่ง, 2565)

นครเฉิงตู (มณฑลเสฉวน)

ในงาน THE 3RD GLOBAL PROMOTION EVENT FOR FOREIGN BUSINESS INVESTMENT ATTRACTION ณ กรุงปักกิ่ง เมื่อ 2 เมษายน 2566 มีการรายงานดัชนีความน่าดึงดูดการลงทุนของจีน และนครเฉิงตู เมืองหลวงของมณฑลเสฉวน ได้รับอันดับ 1 ในการจัดอันดับเมืองที่ดึงดูดการลงทุนที่สุดของจีน ประจำปี 2565 “2022 China’s Most Attractive Cities for Investment” โดยระบุว่า นับตั้งแต่ปี 2554 “Global Times” เริ่มมีการประเมินและจัดอันดับมาเป็นระยะเวลานาน นครเฉิงตูสามารถครองตำแหน่ง “เมืองที่ดึงดูดการลงทุนที่สุดของจีน” มาตั้งแต่ปี 2556 – 2565 ต่อเนื่อง 10 สมัย ในปีนี้ เขตพัฒนาเศรษฐกิจใหม่เฉิงตูตะวันออกได้รับการจัดอันดับให้เป็น “10 เขตพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ที่มีมูลค่าการลงทุนสูงสุดของจีน ประจำปี 2565” เขตชิงไปเจียงและเมืองเฉิงโจวของนครเฉิงตูได้รับเลือกให้เป็น “10 เมือง/เขตที่มีสภาพแวดล้อมด้านการลงทุนคุณภาพดีที่สุดของจีน ประจำปี 2565” เขตพัฒนาเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเฉิงตูได้รับเลือกให้เป็น “เขตอุตสาหกรรมที่ดึงดูดการลงทุนที่สุดของจีน ประจำปี 2565” และเขตเศรษฐกิจใหม่เทียนฝูได้รับเลือกเป็น “เขตเศรษฐกิจใหม่ที่ดึงดูดการลงทุนที่สุดของจีน ประจำปี 2565” โดยนครเฉิงตูได้รับการประเมินด้วยคะแนนที่โดดเด่นใน 2 ตัวชี้วัด คือ สภาพแวดล้อมการลงทุน และระดับความเป็นสากล ด้วยคะแนนประเมิน 98.19 และ 98.01 ตามลำดับ และอีก 4 ตัวชี้วัดก็ได้รับการประเมินในระดับคะแนนที่ดีเช่นกัน โดยด้านทรัพยากรมนุษย์ ความมั่นคงในการดำรงชีวิตของประชาชน ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง และความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจได้รับคะแนนประเมิน 97.86, 97.08, 95.22 และ 94.53 ตามลำดับ ด้วยข้อได้เปรียบที่ชัดเจนเหล่านี้ ทำให้นครเฉิงตูได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองดึงดูดการลงทุนอันดับที่ 1 รองแชมป์ต่อเนื่องเป็นสมัยที่ 10 (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2566)

จากข้อมูลของสำนักส่งเสริมการลงทุนนครเฉิงตู นับตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2565 นครเฉิงตูได้ลงนามในสัญญาเพื่อเปิดตัวโครงการหลักกว่า 378 โครงการ มูลค่าการลงทุนรวม 723,759 ล้านหยวน โดยในบรรดาโครงการที่เปิดตัวในปีที่แล้ว มี 131 โครงการ ที่มีมูลค่ามากกว่า 3,000 ล้านหยวน มีการลงทุนรวม 610,378 ล้านหยวน และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) อยู่ที่ 2,590 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จัดอยู่ในระดับแนวหน้าของภาคกลางและภาคตะวันตกของจีน คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า

ร้อยละ 73 ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของทั้งมณฑล โดยมีกลยุทธ์การพัฒนา ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2566)

1. กลยุทธ์การขยายช่องทางโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

นครเฉิงตูได้ปรับปรุงและขยายท่าอากาศยานนานาชาติเฉิงตูชวงหลิว และเปิดใช้งานท่าอากาศยานนานาชาติเฉิงตูเทียนฝู และได้กลายเป็นเมืองที่ 3 ในจีน ที่มีท่าอากาศยานนานาชาติ 2 แห่ง เปิดเส้นทางการขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (ระดับภูมิภาค) ใหม่ 43 เส้นทาง โดยในปี 2565 ได้เป็นเมืองที่มีปริมาณผู้โดยสารทางอากาศจัดอยู่ในอันดับ 1 ของจีน เขตชวงหลิววางแผนก่อตั้งเขตเศรษฐกิจสนามบินนานาชาติเฉิงตูในอนาคต โดยจะสร้างเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องบิน อุตสาหกรรมการบำรุงรักษาเครื่องบิน และอุตสาหกรรมบริการการบินสมัยใหม่ นอกจากนี้ ยังมีเส้นทางการขนส่งทางรถไฟที่มีคุณภาพสูง อาทิ รถไฟจีน-ยุโรป รถไฟจีน-ลาว รถไฟจีน-เวียดนาม ที่เชื่อมกับนครเฉิงตูเชื่อมโยงไปยัง 100 เมืองในต่างประเทศด้วย

2. กลยุทธ์ความร่วมมือแบบรวมกลุ่ม

นครเฉิงตูอยู่ระหว่างการเร่งรัดการก่อสร้างอุทยานความร่วมมือร่วมกับต่างประเทศระดับชาติ 6 แห่ง อาทิ จีน-อิตาลี จีน-ฝรั่งเศส สิงคโปร์-เสฉวน และกำลังเร่งก่อสร้างโครงการสาธิตความร่วมมือแบบเปิดของอุตสาหกรรมบริการสมัยใหม่ และปริมาณการนำเข้าและส่งออกทั้งหมดของ Chengdu High-tech Comprehensive Bonded Zone จัดอยู่ในอันดับ 1 ของจีน เป็นเวลา 5 ปีติดต่อกัน

3. กลยุทธ์ขยายขอบเขตความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศ

นครเฉิงตูได้รับการอนุมัติให้เป็นฐานการส่งออกบริการด้านวัฒนธรรม ข้อมูลดิจิทัล และทรัพยากรบุคคลแห่งชาติ โดยได้รับเลือกให้เป็นเขตนำร่องการขยายและเปิดอุตสาหกรรมบริการครบวงจรแห่งชาติ นอกจากการขยายความร่วมมือแล้ว นครเฉิงตุนำกลยุทธ์ในการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อขยายขอบเขตความร่วมมือด้านการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศ อาทิ งานประชุมสัมมนาความร่วมมือการลงทุนการค้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจีน-ยุโรป งานมหกรรมแสดงสินค้า Western China International Expo นับเป็นกำลังสำคัญที่ส่งเสริมให้นครเฉิงตูประสบความสำเร็จในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยมีบริษัทใหม่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนกว่า 566 แห่ง และมีบริษัทที่ติดอันดับ Fortune 500 เพิ่มขึ้นอีก 34 แห่ง รวมเป็น 315 แห่ง

4. กลยุทธ์ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ปัจจุบันมีสถานกงสุลใหญ่ต่างประเทศได้รับการอนุมัติให้ก่อตั้งสำนักงานที่นครเฉิงตูเพิ่มขึ้นอีก 8 แห่ง รวมเป็น 23 แห่ง จัดอยู่ในลำดับต้น ๆ ของเมืองในภาคกลางและตะวันตกของจีน นอกจากนี้ จำนวนเมืองพี่เมืองน้องกับต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นเป็น 105 แห่ง โดยนครเฉิงตูได้มีการลงนามเป็นเมืองพี่เมืองน้องกับ 3 จังหวัดของไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และอุบลราชธานี

นครคุนหมิง (มณฑลยูนนาน)

นครคุนหมิงเมืองหลวงแห่งยูนนาน เป็นเมืองท่าใหญ่อันดับ 4 ของจีนรองจากเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และ กวางโจว ที่รัฐบาลจีนมีจุดมุ่งหมายให้เป็นประตูการค้าทางตะวันตก หลังพัฒนาเส้นทาง R3A เชื่อมกับไทย ลาว เวียดนาม ลงสู่อาเซียน วางเป้าหมายสู่การเป็นศูนย์กลาง (Hub) ทางด้านโลจิสติกส์ ค่าขายกับ พันธมิตรที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีน มีประชากรราว 4 ล้านคน ที่ยึดอาชีพการค้าในคุนหมิง ขณะที่ประชากร ในยูนนาน มี 45 ล้านคน เมื่อเข้าสู่โลกการค้าเสรียูนนานมองเห็นศักยภาพการค้าจึงปรับปรุงเป็น “เมือง ใหม่” พร้อมกับการวางโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ เช่น สนามบิน โครงการรถไฟฟ้าขนาดใหญ่ เพื่อเป็นเมือง ทารองรับการค้าที่จะหลั่งไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจนครคุนหมิงที่มีการขยายตัวอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คือ การทำเหมืองแร่ โรงงานไฟฟ้าพลังน้ำ ยา อสังหาริมทรัพย์ และค้าปลีก ปีแรกของ “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจีน ฉบับที่ 12 (ปี 2554 – 2558)” เป็นปีสำคัญที่มณฑล ยูนนานจะเร่งส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจ และกระตุ้นการพัฒนาให้ตนเอง กลายเป็น “ป้อมปราการด่านแรก” ของจีนที่เปิดออกสู่ต่างประเทศ โดยด้านศุลกากรนครคุนหมิงดำเนิน มาตรการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เศรษฐกิจและสังคมของมณฑลยูนนานเติบโต ขึ้นอย่างรวดเร็ว คุนหมิงได้ตั้งเป้าหมายที่จะส่งเสริมการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรม การพัฒนา อุตสาหกรรมสมัยใหม่ และการก่อสร้างเขตอุตสาหกรรม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร คุนหมิง, 2555)

นโยบาย “มุ่งตะวันตก: Go West Policy” ของรัฐบาลกลางปักกิ่งได้ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่าง กว้างขวางในพื้นที่ด้านตะวันตกของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีพื้นที่คิดเป็น 2 ใน 3 ของประเทศ นโยบาย “มุ่งตะวันตก” เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2542 โดยจีนจะใช้งบประมาณลงทุนในส่วนของสาธารณูปโภค ในนครคุนหมิง มณฑลยูนนานเป็นส่วนใหญ่ มีการลงทุนสร้างสนามบินใหม่ในนครคุนหมิง เส้นทางถนน เชื่อมไปยังเมืองต่างๆ ในจีน และสร้างเส้นทางเชื่อมระหว่างนครคุนหมิงกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน และ มีแผนการเชื่อมเส้นทางไปยังเอเชียใต้และยุโรป แผนการสร้างเส้นทางรถไฟเชื่อมไปยังภูมิภาคต่างๆ เช่นเดียวกับถนน โดยปัจจุบันได้เริ่มก่อสร้างเส้นทางรถไฟจากนครคุนหมิง ลงไปทางใต้ของมณฑลยูนนาน

ด้านเมืองสิบสองปันนาและเมืองเต๋อหง แผนการสร้างทางรถไฟความเร็วสูงระหว่างนครคุนหมิงไปยังมหานครเซี่ยงไฮ้ ที่คาดว่าจะมีการสร้างแล้วเสร็จในปี 2015 ส่วน ภายในนครคุนหมิงได้สร้างรถไฟลอยฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน 6 เส้นทาง เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของนครคุนหมิง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจีน ฉบับที่ 14 (2564-2568) และกรอบเป้าหมายระยะยาวปี 2578 กรอบการพัฒนาประเทศที่มีระบบคมนาคมที่แข็งแกร่ง และ “กรอบแผนเครือข่ายคมนาคมแบบสามมิติระดับชาติ” โดยสำนักงานคมนาคมและการขนส่งของนครคุนหมิงได้จัดทำ “ระบบคมนาคมนครคุนหมิงปี 2564-2578” เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การพัฒนาระบบคมนาคมและการขนส่ง กำหนดจุดเน้นหลักในการพัฒนาระบบคมนาคมของนครคุนหมิง ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว นำเสนอแนวคิด เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบคมนาคมที่มีโครงสร้างเหมาะสมและใช้ประโยชน์ได้ชัดเจนสำหรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, 2555)

การคมนาคมทางอากาศ ผลักดันให้นครคุนหมิงเป็นศูนย์กลางการบินระหว่างประเทศ ขยายศักยภาพของท่าอากาศยานนานาชาติฉางชุย นครคุนหมิง (Kunming Changshui International Airport) มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของจีน รองจากปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกว่างโจว สามารถรองรับผู้โดยสารได้ปีละ 120 ล้านคน เที่ยวบินปีละ 762,000 เที่ยวบิน และขนส่งสินค้าปีละ 1,200,000 ตัน ภายในปี 2573 การขนส่งระบบราง กำหนดยุทธศาสตร์ “เส้นทางรถไฟระหว่างประเทศ 5 เส้นทาง และเส้นทางรถไฟระหว่างมณฑล 8 เส้นทาง” โดยเส้นทางรถไฟเชื่อมโยงภูมิภาคเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ (1) คุนหมิง-โมฮาน (จีน-ลาว) (2) คุนหมิง-เหอโจว (จีน-เวียดนาม) (3) คุนหมิง-ลู่ลี่ (จีน-เมียนมาร์) (4) คุนหมิง-เหมิ่งตัง (จีน-เมียนมาร์) และ (5) คุนหมิง-โหวเฉียว (จีน-เมียนมาร์-อินเดีย) สำหรับการคมนาคมขนส่งทางน้ำ เร่งพัฒนาระบบการขนส่งและเส้นทางขนส่งทางน้ำในแม่น้ำจินซา (Jinsha River) กำเนิดของแม่น้ำแยงซีเกียง การสร้างท่าเรือตงชเวนและท่าเรือลูเซวี่ยน โดยมีเป้าหมายปริมาณการขนส่งสินค้าทางน้ำกว่า 5.2 ล้านตันภายในปี 2578 นอกจากนี้ ยังมีท่าเรือกวนเหล่ย์ในเขตสิบสองปันนา เป็นท่าเรือสำคัญในการขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าบนแม่น้ำล้านช้าง/แม่น้ำโขง (Lancang/Mekong River) เชื่อมกับไทย ลาว และเมียนมาร์ สามารถรองรับจำนวนผู้โดยสารปีละ 100,000 คน และปริมาณสินค้าได้ปีละ 150,000 ตัน

สรุปความสำคัญของนครคุนหมิงต่อการเชื่อมโยงการค้าตอนใต้ของจีนกับไทย ความเจริญอย่างรวดเร็วของนครคุนหมิงทำให้เป็นสิ่งดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศโดยเฉพาะอาเซียนและไทย ลักษณะที่ตั้งของมณฑลยูนนานและนครคุนหมิงมีความได้เปรียบกว่าพื้นที่อื่น ๆ ของจีน นโยบายพัฒนาเป็นประตูสู่

ภูมิภาคอื่น การสนับสนุนจากรัฐบาลกลางทางด้านการเงินตามนโยบายพัฒนาภาคตะวันตกให้เท่าเทียมกับภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมทางการค้า การลงทุน สาธารณูปโภคพื้นฐาน การเชื่อมโยงเส้นทางการคมนาคมขนส่ง แสดงให้เห็นถึงการเติบโตและทิศทางการพัฒนาของคุนหมิง เมืองหลวงของมณฑลยูนนาน ทำให้เป็นเมืองที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางทางการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ เชื่อมระหว่างจีนตะวันตกและตอนใต้กับเอเชียใต้และอาเซียน

นครหนานหนิง

“หนานหนิง” ถือเป็นเมืองเอกของเขตปกครองตนเองกวางสี เป็นเมืองที่จีนวางเป้าหมายให้เป็นเมืองหลวงของโลจิสติกส์ เป็นศูนย์กระจายสินค้าและเป็นประตูอาเซียนควบคู่กับ “คุนหมิง” ซึ่งเป็นเมืองเอกของมณฑลยูนนานที่เป็นประตูอาเซียนเช่นกัน แบ่งการปกครองเป็น 6 อำเภอ 2 เขต ประชากร 7.1 ล้านคน นครหนานหนิงมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์เพราะเชื่อมต่ออ่าวตังเกี๋ยซึ่งอยู่ทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจีนและอยู่ตรงกลางของกลุ่มประเทศอาเซียน ถิ่นนโยบายของจีนในการเปิดเขตการค้าเสรี และมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจทุกด้านในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา นครหนานหนิงมีการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างมาก ขณะเดียวกันก็ยิ่งให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจนได้รับรางวัลจากสหประชาชาติให้เป็นเมืองน่าอยู่ เป็นเมืองเขียวของโลก ความสัมพันธ์จีนกับอาเซียนมีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะไทยที่มีความสัมพันธ์เป็นบ้านพี่เมืองน้องกันทั้งทางด้านวัฒนธรรมและอาหาร ในปี 2549 ไทยได้เปิดสถานกงสุลที่นครหนานหนิงทำให้เกิดการพัฒนาความร่วมมืออีกหลายด้าน

สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจและการค้าของนครหนานหนิง

จากผลการศึกษาสภาวการณ์ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้ากับจังหวัดทางตอนเหนือของไทยพบว่า การที่นครหนานหนิงเป็นสถานที่จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า จีน - อาเซียน (China - ASEAN EXPO) ต่อเนื่อง เป็นเวทีสำคัญในการผลักดันความร่วมมือด้านการปกครอง การทูต เศรษฐกิจ การค้า และวัฒนธรรมระหว่าง ไทย - จีน ทำให้คนจีนรู้จักและสั่งซื้อสินค้าไทยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลกลางให้เป็น “ประตูสู่อาเซียน” มีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ในการพัฒนาการค้ากับไทย มีเส้นทางขนส่งทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศที่สามารถเชื่อมโยงกับไทยและภายในจีน ผู้บริโภคชาวหนานหนิงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกสินค้าของไทยในจีนตอนใต้โดยเฉพาะผลไม้ เช่น มังคุด ทุเรียน รวมถึงผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และชาวนครหนานหนิงคุ้นเคยกับสังคมไทย เนื่องจากวัฒนธรรมชาวจ้วงคล้ายกับชาวไทยและภาษาจ้วง กับภาษาไทยอยู่ในตระกูลภาษาเดียวกันจึงก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้อย่างง่ายซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การส่งเสริมการค้าได้ต่อไป (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจ ไทยในจีน, 2566)

นครหนานหนิงมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์เป็นแหล่งปลูกพืชเศรษฐกิจเขตกึ่งร้อนที่สำคัญของประเทศ มีความพร้อมด้านทรัพยากร บุคคลที่มีความรู้ด้านภาษาไทย หากแต่นครหนานหนิงเปิดสู่ภายนอกได้ไม่นาน เจ้าหน้าที่ของหนานหนิงยังขาดการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการไทยทั้งในภาครัฐท้องถิ่น และภาคเอกชนยังไม่มีประสบการณ์ และความพร้อมในการค้ากับต่างประเทศ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2566) ระบบขนส่งของนครหนานหนิงยังไม่สมบูรณ์ทำให้มีต้นทุนการขนส่งสูง และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนยังมีความซับซ้อน หอการค้านครหนานหนิง ยังไม่ได้สร้างเครือข่ายกับหอการค้าในประเทศไทย ทำให้ตราสินค้านครหนานหนิง ไม่เป็นที่รู้จักและการส่งออกสู่ประเทศไทยยังมีน้อย อย่างไรก็ตามการเคลื่อนย้ายเงินทุนทางด้านอุตสาหกรรมจากตะวันออกเข้าสู่กว้างสีทำให้นครหนานหนิง สามารถรองรับเงินทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมและด้านอื่นๆ ที่มุ่งสู่การส่งออกยังเมืองอื่นๆ รวมทั้งอาเซียนหลายประเทศได้กว้างมากขึ้น

สินค้า/บริการที่มีศักยภาพของไทยกับโอกาสขยายเข้าสู่ตลาดจีนตอนใต้

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2566) รายงานเรื่อง 4 อันดับสินค้าไทยที่มีศักยภาพในมณฑลเสฉวนและมณฑลฉงชิ่ง ดังนี้

อันดับ 1 ผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียนไทย จีนเป็นประเทศที่มีความต้องการบริโภคทุเรียนสูงสุดในตลาดโลก และต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลักตั้งแต่ปี 2562 ปริมาณการนำเข้าทุเรียนสดของจีนแซงหน้าการนำเข้าเซอร์รี่ที่เคยเป็นที่นิยมและทุเรียนกลายเป็นผลไม้ผู้นำเข้าปริมาณมากที่สุดของจีน โดยปริมาณการนำเข้าทุเรียนของจีนในปี 2563 อยู่ที่ 575,900 ตัน และเพิ่มเป็น 825,000 ตัน ในปี 2565 (โดยทุเรียนของไทยคิดประมาณร้อยละ 95 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมดของจีน) ทั้งนี้ ทุเรียนผลิตภายในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ ไทย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ได้รับความนิยมนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในมณฑลเสฉวนและมณฑลฉงชิ่ง

อันดับ 2 ข้าวไทย ข้าวหอมมะลิไทยยังเป็นข้าวที่มีชื่อเสียงมากในตลาดจีนและได้รับยอมรับและชื่นชอบจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลสถิติของแพลตฟอร์ม JD.com พบว่า ในปี 2565 ปริมาณจำหน่ายข้าวสะสมบนแพลตฟอร์ม JD.com อยู่ที่ประมาณ 100 ล้านถุง คิดเป็นมูลค่าประมาณ 600 ล้านบาท ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายของข้าวหอมจากไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6 นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวจีนยังให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นในยุคหลัง Covid-19 และมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ เช่น ผู้ป่วยโรคเบาหวาน ผู้สูงอายุ และผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ล้วนมีความต้องการบริโภคข้าวชนิดอื่น ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการนอกเหนือจากข้าวหอมมะลิด้วย เช่น ข้าวกล้อง ข้าวสี รวมถึงข้าวออร์แกนิก ประเภทต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มมากขึ้น

อันดับ 3 อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว จากสถิติของ China Business Industry Research Institute ปี 2560 ระบุว่า มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมอาหารขนมขบเคี้ยวของจีนเพิ่มขึ้นจากเดิม 822.4 พันล้านหยวนในปี 2559 เป็น 1,298.4 พันล้านหยวนในปี 2563 มีอัตราการเติบโตต่อปีที่ร้อยละ 12.09 ทั้งนี้ ตลาดของอุตสาหกรรมอาหารขนมขบเคี้ยวของจีนได้ขยายตัวเพิ่มเป็น 1,520.4 พันล้านหยวนในปี 2565 ปัจจุบันมีขนมขบเคี้ยวจากไทยเข้ามาทำตลาดในมณฑลเสฉวนและมหานครฉงชิ่งของจีนเพิ่มมากขึ้นทุกปี

อันดับ 4 มันสำปะหลัง มีการปลูกกันอย่างแพร่หลายทั้งในเขตร้อนและกึ่งเขตร้อน ส่วนในจีน มันสำปะหลังปลูกในพื้นที่กึ่งเขตร้อนทางตอนใต้ มันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจที่ใหญ่อันดับ 5 รองจากข้าว มันเทศ อ้อย และข้าวโพด ทั้งนี้ แป้งมันสำปะหลังนำเข้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แป้งมันสำปะหลัง Food-grade และแป้งมันสำปะหลังที่ใช้ในอุตสาหกรรม ด้วยคุณสมบัติเฉพาะที่ต่างกัน มันสำปะหลังของจีนส่วนมากนำมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบอาหาร เช่น วุ้นเส้น เส้นหมี่ และเส้นก๋วยเตี๋ยว อีกประเภทหนึ่งนำมาแปรรูปเป็นแป้งมัน Modified เพื่อนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษ สิ่งทอ ยา อุตสาหกรรมเบา นอกจากนี้ แป้งมันยังสามารถแปรรูปเป็นน้ำตาลแป้งและน้ำตาลแอลกอฮอล์เพื่อผลิตน้ำตาลใช้กับการผลิตอาหาร เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ เช่น ฟรุ๊กโตส กลูโคส มอลโทส โอลิโกแซ็กคาไรด์ และ ทรีฮาโลส เศษมันสำปะหลังหลังการแปรรูปยังสามารถผลิตเป็นสารปรุงแต่งอาหารสัตว์โดยผ่านขั้นตอนอบแห้ง ทั้งนี้ แป้งมันจึงมีความต้องการสูงมากในตลาดจีน ตลอดจนในมณฑลเสฉวนและมหานครฉงชิ่ง

นอกจากนี้สินค้าจากไทยที่กำลังเป็นที่นิยมของตลาดในทางตอนใต้ของจีนที่สำคัญมีดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

สินค้าอาหารทะเล

การบริโภคอาหารทะเลของชาวจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากอาหารทะเลที่นำเข้าจากต่างประเทศมีความสดและคุณภาพดี จากการศึกษาที่จีนมีการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางขนส่ง และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของชาวจีนเพิ่มขึ้น อีกทั้งรัฐบาลจีนมีนโยบายจำกัดปริมาณจับสัตว์น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ รวมทั้งคนรุ่นใหม่ของจีนนิยมรับประทานอาหารทะเลนำเข้า เนื่องจากอาหารทะเลนำเข้ามีความแตกต่างจากอาหารทะเลที่ผลิตได้ในประเทศ ทั้งความหลากหลายของประเภทและรสชาติ และการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลนำเข้ายังไม่สูงมาก ปัจจุบันอาหารทะเลนำเข้าของจีนยังไม่ประเทศใดเป็นผู้นำตลาดที่ชัดเจน

สินค้าอาหารแช่แข็ง

การพัฒนาเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของชาวจีนมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ระดับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มสูงขึ้นทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น การยอมรับการบริโภคอาหารแบบตะวันตกได้รับความนิยม การกระจายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวนตู้แช่ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย รวมทั้งมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าแช่เย็น (Cold Chain) จำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกขยายตัวสู่ชนบท คาดว่าแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งขึ้นสำหรับผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป

สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพและสินค้าอินทรีย์

ในระยะเวลาที่ผ่านมาผู้บริโภคชาวจีนหันมาให้ความสนใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นจึงให้ความสำคัญบริโภคอาหารสินค้าเพื่อสุขภาพ จึงนับเป็นโอกาสและช่องทางหนึ่งของผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในการขยายช่องทางการตลาดเข้าสู่จีนตอนใต้

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้

เป็นอุตสาหกรรมที่มีอนาคตดี เนื่องจากไทยมีความพร้อมด้านวัตถุดิบ และเทคโนโลยีการแปรรูปผลไม้ ส่งเสริมให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสามารถใช้ศักยภาพทางด้านการผลิตและการตลาดได้อย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

ธุรกิจร้านอาหาร

สินค้าประเภทอาหารของไทยเป็นที่รู้จักและนิยมชมชอบของผู้บริโภคชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย จีนเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่มีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายด้านอาหารขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.3 ต่อคนต่อปี ปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวทำให้จีนเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตอาหารและผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ

สินค้าเกษตร

ผลิตผลทางด้านการเกษตรของไทยยังเป็นที่ได้รับความสนใจจากประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะจีน เช่น ข้าวหอมมะลิ ผลไม้เมืองร้อน ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เป็นที่ต้องการของตลาดทางตอนใต้ของจีน โดยเฉพาะมณฑลทางตอนใต้ เช่น มณฑลกว่างตุ๋น มณฑลฝูเจี้ยน และมณฑลยูนนาน

ปัจจัยสนับสนุนการค้าผ่านแดนกับตลาดทางตอนใต้ของจีน

ปัจจัยที่สนับสนุนการค้าผ่านแดนมีหลายประการโดยเฉพาะกับตลาดทางตอนใต้ของจีน เนื่องจากขนาดเศรษฐกิจของจีนมีขนาดใหญ่จึงมีความต้องการสินค้าเพื่อการบริโภคจากไทย แม้ว่าจีนจะออกมาตรการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศ และลดการนำเข้าสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่เป็นต้นทุนการผลิต ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจเป็นหัวใจของความสัมพันธ์ไทย - จีน จากการบังคับใช้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน - จีน รวมทั้งการพัฒนาเส้นทางเพื่อเชื่อมโยงในภูมิภาคหลายเส้นทาง และการพัฒนาด่านชายแดนให้เกิดความสะดวกจะช่วยให้การขนส่งมีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น การค้าผ่านแดนจะขยายตัวไปยังประเทศอื่นที่ไม่มีชายแดนติดกับไทยมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) จากการค้าระหว่างไทยกับประเทศที่มีชายแดนติดกับไทยไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านอื่นที่ไม่มีชายแดนติดกับไทยแต่อยู่ในระยะที่การขนส่งทางบกจะสามารถให้บริการขนส่งไปถึงได้ เช่น จีน เวียดนาม อินเดีย บังคลาเทศ อย่างไรก็ตาม การค้าผ่านแดนยังมีอุปสรรคหลายประการ เช่น สภาพถนนในเมียนมาร์ ลาว ยังไม่ได้มาตรฐาน ระบบการจราจรแตกต่างกัน และข้อตกลงการขนส่งข้ามแดนไม่มีความตกลงกันอย่างครบถ้วน ในอนาคตประเทศต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวหลายด้านช่วยสนับสนุนการค้าผ่านแดนให้มีมูลค่าการค้าสูงขึ้น (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2566)

2. เส้นทางโลจิสติกส์เชื่อมโยงกับตลาดทางตอนใต้ของจีน

เส้นทางขนส่งทางบก

เส้นทางขนส่งสินค้าชายแดนทางบกที่เชื่อมโยงไทย-จีนตอนใต้ ประกอบด้วย 5 เส้นทาง ดังนี้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

ภาคเหนือ (มีจังหวัดเชียงรายเป็นประตูสู่จีนตอนใต้) มี 2 เส้นทาง

เส้นทางสาย R3 ประกอบด้วยเส้นทางสาย R3A และ R3B

1. เส้นทางสาย R3A มีระยะทางประมาณ 1,858 กิโลเมตร จากด่านเชียงของ (จังหวัดเชียงราย) ไปด่านห้วยทราย (แขวงบ่อแก้ว) เวียงภูคา หลวงน้ำทา ด่านบ่อเต็น (แขวงหลวงน้ำทาของลาว) ผ่านด่านบ่อหาน (สิบสองปันนา) ไปยังเชียงรุ่งหรือจิ่งหง (มณฑลยูนนานของจีน) สิ้นสุดที่นครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ในจีน เป็นการคมนาคมทางบกสามารถเดินทางด้วยรถคู่กับทางรถไฟจีน-ลาว เป็นเส้นทางที่สำคัญต่อทั้งภาคการส่งออก โดยเฉพาะสินค้าเกษตร พืชผักและผลไม้ และภาคการท่องเที่ยว

2. เส้นทางสาย R3B ระยะทางประมาณ 1,383 กิโลเมตร มีจังหวัดเชียงรายเป็นประตูสู่จีนตอนใต้เพียงจังหวัดเดียวในภาคเหนือจากแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผ่านท่าขี้เหล็ก เชียงตุง (เมียนมาร์) ผ่านต้าหลั่ว ไปยังเชียงรุ่ง นครคุนหมิง ในมณฑลยูนนาน ของจีน โดยมีการกระจายสินค้าจากนครคุนหมิงไปยังเมืองต่างๆ ในจีน เช่น หนานหนิง ฉิงตู ฉงชิ่ง และซีอาน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 3 เส้นทาง ได้แก่

1. R8 ผ่านจังหวัดบึงกาฬ

เส้นทาง R8 จากบึงกาฬ เข้าเขตปากซันของลาว ผ่านเมืองวิงห์ มุ่งสู่กรุงฮานอยของเวียดนาม และไปสิ้นสุดที่กว่างซี การขนส่งทางถนนในเส้นทางผ่าน R8 นี้ใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 32.30 ชั่วโมง ระยะทางประมาณ 1,797 กิโลเมตร

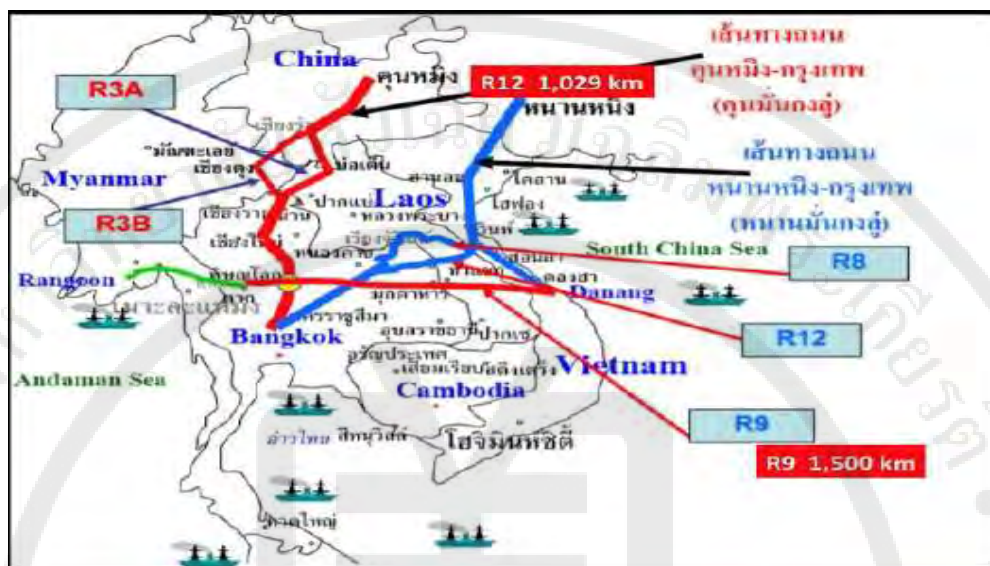
2. R9 ผ่านจังหวัดมุกดาหาร

เส้นทาง R9 จากมุกดาหาร ผ่านสะพานเขต และแดนสะพานของลาว ไปยังลาวบาว และฮานอย (เวียดนาม) สู่จีนตอนใต้ทางด่านด่านผิงเสียง ไปยังเมืองหนานหนิงเข้าสู่ตลาดเจียงหนานใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 35.30 ชั่วโมง ระยะทางประมาณ 1,959 กิโลเมตรและมีการกระจายสินค้า โดยทางบกจากนครหนานหนิงไปยังเมืองต่างๆ ในจีน เช่น คุนหมิง ฉิงตู ฉงชิ่ง และกวางโจว

3. R12 ผ่านจังหวัดนครพนม

เส้นทาง R12 จากกรุงเทพฯสู่ด่านพรมแดนจังหวัดนครพนม ผ่านด่านนาพาว เมืองทาแซก แขวงคำมวน (ลาว) ผ่านด่านกลางเซิน (เวียดนาม) ไปด่านโหวออี๋กวาน เขตกว่างซีจ้วง เข้าสู่จีนตอนใต้ไปยังหนานหนิง ใช้เวลาในการเดินทางประเทศ 29.30 ชั่วโมง ระยะทางประมาณ 1,694 กิโลเมตร และมีการกระจายสินค้าโดยทางบกจากนครหนานหนิงไปยังเมืองต่างๆ ภายในจีน

ภาพที่ 2.2 เส้นทางโลจิสติกส์การขนส่งไทยกับตลาดทางตอนใต้ของจีน



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์ (2559)

จากภาพเส้นทางโลจิสติกส์ของไทยกับตลาดตอนใต้ของจีน จุดเริ่มต้นจากกรุงเทพมหานครมี 2 เส้นทาง ได้แก่ สาย R3A และ R3B ไปยังจุดหมายปลายทางคือ นครคุนหมิง มีจังหวัดเชียงรายเป็นประตูสู่นครคุนหมิง อีกเส้นทางหนึ่งคือ R8 R9 และ R12 ไปยังนครหนานหนิง ผ่านจังหวัดบึงกาฬ จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดนครพนม เส้นทางเศรษฐกิจ R3 หรือเส้นทางความร่วมมือ 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย-เมียนมาร์-จีน เริ่มจากกรุงเทพมหานครด้วยทางหลวงหมายเลข 1 มุ่งหน้าสู่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ระยะทาง 830 กิโลเมตร เข้าสู่เมียนมาร์ที่ด่านพรมแดนท่าขี้เหล็กมุ่งหน้าไปยังเชียงตุง ระยะทาง 162 กิโลเมตร-เมืองลา ผ่านจุดข้ามแดนถาวรเข้าสู่เหม่งหยางหรือเชียงรุ่งในจีน ไปบรรจบกับเส้นทาง R3A ที่นครคุนหมิง เมืองหลวงของมณฑลยูนนาน ในจีน ถนน 2 เส้นที่บรรจบกันนี้เรียกว่า “สี่เหลี่ยมมรกต”

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบเส้นทางการขนส่งไปยังจีนผ่านทางชายแดน

เส้นทางการขนส่ง	ระยะทาง (กิโลเมตร)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	ต้นทุนขนส่ง (บาท)	ค่าใช้จ่าย ด้านศุลกากร (บาท)	รวม
เส้นทาง R3A	1,858	50	274,400		274,400
กรุงเทพ-เชียงราย	830		109,900		
เชียงราย-เชียงใหม่	110				
เชียงใหม่-บ่อเต็น /บ่อหาน	228				
บ่อหาน-คูนหมิง	690		164,500		
เส้นทาง R3B	1,383	45	329,000		329,000
กรุงเทพ-เชียงราย-แม่สาย-ท่าขี้เหล็ก-ต้าหลี่			161,210		
ต้าหลี่-คูนหมิง			197,790		
เส้นทาง R8	1,797	32.5	121,000	80,000	131,000
กรุงเทพ-บึงกาฬ	718	11.5	40,000	4,500	
ปากซัน-ด่านน้ำพาว	222	5	16,000	8,100	
ด่านเกาแจว-ด่านหล่างเซ็น	657	13	48,000	47,900	
ด่านโหยวอี้กวน-หนานหนิง	200	3	17,000	17,700	
เส้นทาง R9	1,959	35	134,000	78,000	212,000
กรุงเทพ-มุกดาหาร	609	10	34,000	3,500	
สะพานนะเขต-แดนสะพาน	250	4	18,000	7,100	
ลาวบาว-หนานหนิง	900	18	65,000	49,700	
ด่านโหยวอี้กวน-หนานหนิง	200	3	17,000	17,000	
เส้นทาง R12	1,694	29.5	114,000	80,000	194,000
กรุงเทพ-นครพนม	724	11	41,000	3,500	
นครพนม-ท่าแขก-นาพาว	150	3.5	11,000	9,200	
จาลอ-หล่างเซ็น	620	12	45,000	49,600	
โหยวอี้กวน-หนานหนิง	200	3	17,000	17,000	

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์ (2559)

จุดผ่านแดนไทย-ลาว-จีน

ภพพงษ์ พงษ์เจริญ และคณะ (2564) รายงานผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพจุดผ่านแดนไทย-ลาว มีวัตถุประสงค์จัดลำดับความสำคัญจุดผ่านแดนถาวรชายแดนไทย-ลาว เพื่อการพัฒนาศักยภาพ 2) จัดลำดับความสำคัญของจุดผ่อนปรน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นจุดผ่านแดนถาวรในอนาคต 3) เพื่อจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพจุดผ่านแดนไทย-ลาวที่มีศักยภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษางานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ ตัวเลขสถิติ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ภาคการศึกษา ทั้งในประเทศไทยและลาว เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ผ่านการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็น เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิจะใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วย กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผลการวิจัยดังนี้

โลจิสติกส์และการขนส่งทางถนน

จุดผ่านแดนถาวรอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และจุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพ มีความโดดเด่นทางด้านโลจิสติกส์ เนื่องด้วยตัวจุดผ่านแดนมีโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมทางบกหรือทางถนนที่สะดวก มีความพร้อมด้านงานบริการสูง โดยจุดผ่านแดนมีหน่วยงานราชการที่ให้บริการผู้ข้ามแดนประจำอยู่ และมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย โดยมีลานตรวจปล่อยและเส้นทางเดินรถที่สะดวก ทั้งนี้ในส่วน ของพิธีการศุลกากรเพื่อรองรับผู้สัญจรข้ามแดนก็เป็นไปอย่างมีระบบ และมีแผนการพัฒนาพื้นที่บริเวณจุดผ่านแดนอย่างต่อเนื่อง จุดผ่านแดนมีความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านโลจิสติกส์โดยภาพรวมแล้วจุดผ่านแดนถาวรเชียงของเป็นจุดผ่านของสินค้านำเข้าส่งออกไปยังลาวและจีนผ่านเส้นทาง R3A ที่สำคัญจุดหนึ่งของเขตภาคเหนือ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในจุดผ่านแดนที่มีความพร้อมในการให้บริการสูง มีเครื่องมือทันสมัยอุปกรณ์ โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นครบถ้วน และมีระบบบริการจัดการข้อมูลแบบให้บริการ ณ จุดเดียว หรือ Single Window ปัจจุบันบริเวณใกล้เคียงกับจุดผ่านแดนถาวรเชียงของยังเป็นศูนย์เปลี่ยนถ่ายเชียงของมีพื้นที่กว่า 300 ไร่ มีการสร้างอาคารมีพื้นที่ 4,800 ตารางเมตร จำนวน 2 อาคารสามารถรองรับตู้ คอนเทนเนอร์จำนวนมาก พื้นที่ศูนย์เปลี่ยนถ่ายเชียงของดังกล่าวจะเป็นแห่งแรกที่มีอาคารสำหรับบรรจุสินค้า CFS เป็นสถานที่ที่มีการควบคุมร่วมกันระหว่างหน่วยงาน

2. ด้านการท่องเที่ยว โดยภาพรวมพบว่าการพัฒนาเส้นทางเข้าถึงจุดผ่านแดนถาวรอำเภอเชียงของเป็น 4 ช่องจราจรเกือบทั้งหมด มีภาคเอกชนสนใจในการลงทุนและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก

ต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ร้านค้า ร้านขายสินค้าโอท็อป และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดเส้นทางไปยังจุดผ่านแดน

3. ด้านอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงรายถือได้ว่าเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ อุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงรายที่มีขีดความสามารถตามลำดับ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร ประมง และกิจการที่เกี่ยวข้อง กลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องหนัง และกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

4. ด้านการค้า การค้าผ่านแดนเชียงของเป็นจุดผ่านแดนที่มีศักยภาพสูง หมายความว่า การค้าการลงทุนเกิดขึ้นได้ในพื้นที่ฝั่งตรงข้าม (บ่อแก้ว) และสามารถข้ามไปยังแขวงใกล้เคียงอื่น เช่น บ่อแก้ว หลวงน้ำทา อุดมชัย พงสารี หลวงพระบาง และยังสามารถขยาย ต่อไปยังประเทศที่สามคือจีนทางตอนใต้ และตะวันตก

การเชื่อมโยงโลจิสติกส์ทางน้ำ

จุดผ่านแดน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย หรือจุดผ่านแดนบ้านเชียงแสน ภาพรวมด้านโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว อุตสาหกรรม การค้าการลงทุน จุดผ่านแดนเชียงแสนเป็นจุดผ่านแดนที่มีการให้บริการด้านโลจิสติกส์ทางน้ำโดยมีโครงสร้าง พื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ประมงข้ามแดน (ผู้โดยสารเป็นหลัก) พาหนะทางน้ำที่สำคัญ ได้แก่ เรือล่องแม่น้ำ โดยภาพรวมแล้วจุดผ่านแดนถาวรบ้านเชียงแสนเป็นท่าเรือสำหรับชาวไทยและชาวลาวข้ามไป-มาเพื่อซื้อขายสินค้า และเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก

1. ด้านโลจิสติกส์โดยภาพรวมจุดผ่านแดนอำเภอเชียงแสน เป็นหนึ่งในจุดผ่านแดนที่สำคัญของประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่ประสงค์ข้ามแดนไปยังลาว โดยจุดผ่านแดนตั้งอยู่ติดถนน หรือเส้นทางการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงแสน ในปัจจุบันจุดผ่านแดนดังกล่าวยังติดปัญหาด้านพื้นที่ใช้สอยเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาบริเวณโดยรอบจุดผ่านแดนยังไม่สามารถขยายออกเพื่อพัฒนาทำน้ำได้

2. ด้านการท่องเที่ยว จุดผ่านแดนถาวรบ้านเชียงแสนเป็นจุดผ่านแดนที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการในเขตอำเภอเชียงแสน เนื่องจากตัวจุดผ่านแดนตั้งอยู่ในบริเวณตัวอำเภอและอยู่ในไม่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวภายในพื้นที่ อีกทั้งยังมีกิจกรรมตลาดนัดการค้าชายแดน ตั้งแต่เวลาเช้าจนถึงประมาณเที่ยงวันของวันอาทิตย์ โดยจะมีชาวไทยและชาวลาวข้ามมาซื้อสินค้าบริโภคและสินค้าอุปโภค

3. ด้านอุตสาหกรรม สินค้าส่งออกและนำเข้าที่สำคัญของด่านศุลกากรเชียงของระหว่างปีพ.ศ. 2558 – 2562 โดยมีรายการสินค้าส่งออกที่สำคัญ เช่น น้ำมันดีเซล สินค้าปศุสัตว์ ปูนซีเมนต์ สินค้า

อุตสาหกรรม และน้ำมันสำเร็จรูปอื่น ๆ รายการสินค้าที่นำเข้าที่สำคัญ เช่น ถ่านหิน ผลิตภัณฑ์จากแร่ของเล่น ัญพิช และผลิตภัณฑ์จากพืช

4. ด้านการค้าการลงทุน เป็นจุดผ่านแดนที่มีระบบขนส่งสาธารณะทางน้ำสำหรับผู้ข้ามแดน และ เป็นท่าเทียบเรือที่สำคัญ โดยการให้บริการด้านการนำเข้าส่งออกจัดอยู่อยู่ในระดับที่ดี ในปัจจุบันมีระบบ E-payment ในระบบบริการ

จุดผ่านแดนถาวรสามเหลี่ยมทองคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เป็นหนึ่งในจุดที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการสัญจรข้ามแดนเพื่อเข้าไปใช้บริการบ่อนคาสิโนยังประเทศลาว มีการให้บริการตามหลักสากล มีความชัดเจนในการสื่อสาร ณ จุดผ่านแดนเองมีการปฏิบัติตามพิธีการศุลกากรและตรวจปล่อยสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น ระบบ E-Import, E-Export, E-Transition System มีลักษณะเป็นท่าเทียบเรือสำหรับนักท่องเที่ยวและประชาชนที่ใช้เดินทางเข้าออกประเทศ จุดผ่านแดนนี้มีบริการออกไปใช้บริการเรือข้ามฟาก โดยลักษณะการท่องเที่ยวจะผ่านบริษัทเรือข้ามฟาก ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2558-2564 มีมูลค่าการค้าชายแดนสูง และเป็นมูลค่าการส่งออกสินค้ามากกว่าการนำเข้าสินค้า ทำให้ไทยได้เปรียบดุลการค้าอย่างต่อเนื่อง โดยรวมแล้วจุดผ่านแดนสามเหลี่ยมทองคำนั้นถูกจัดให้ศักยภาพด้านการค้าอยู่ในระดับต่ำหมายถึง การค้าการลงทุนมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่ฝั่งตรงข้าม (แขวงบ่อแก้ว ของลาว) หรือพื้นที่บริเวณท้องถิ่นเป็นหลัก หรือสามารถส่งต่อไปได้ไกลเพียงภายในแขวงเดียวกัน (บุญทรัพย์ พานิชการ และคณะ, 2563)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าชายแดนไทยกับประเทศที่เชื่อมโยงกับตอนใต้ของจีน

แนวทางปฏิบัติด้านการนำเข้าและส่งออกของสินค้าของไทยเข้าสู่ตลาดจีนโดยการค้าผ่านแดน และการค้าข้ามแดนมีปัจจัยที่สำคัญหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย (สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง, 2560) เช่น กฎระเบียบปฏิบัติหรือเงื่อนไขและพิธีการศุลกากร การปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงนโยบายและมาตรการทางเศรษฐกิจของไทย และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เวียดนาม รวมทั้งจีน ล้วนมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการค้าชายแดนไทยและจีนตอนใต้ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าธรรมเนียมที่ไม่แน่นอน

การเปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียมที่ไม่แน่นอนและเวลาการเปิดไม่ชัดเจนของศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าของลาว ตามเส้นทางการขนส่งสินค้าจากสะพานแม่น้ำโขงไทย-ลาวแห่งที่ 4 อำเภอเชียงของ ไปตามเส้นทาง R3A ที่เชื่อมไทย-ลาว-จีนตอนใต้

2. ขั้นตอนที่ยู่ยากของพิธีการ

ปัจจัยด้านระเบียบพิธีการปฏิบัติด้านการนำเข้าและส่งออกชายแดน เป็นขั้นตอนที่ยู่ยากของพิธีการปฏิบัติด้านการตรวจสอบสินค้านำเข้าเงินตอนใต้ ณ ด่านชายแดนเมืองบ่อเต็น แขวงหลวงน้ำทาในลาวกับด่านชายแดนโมฮานของจีน

3. การเปลี่ยนแปลงนโยบายและมาตรการทางเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงนโยบายและมาตรการทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านที่เชื่อมโยงไปยังตลาดเงินทางตอนใต้ ได้แก่

1) ภาษีมูลค่าเพิ่มของลาว

จากสถานการณ์การค้าชายแดนที่ได้รับผลกระทบจากการที่รัฐบาลลาวเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ร้อยละ 10 อย่างเป็นทางการจากเดิมร้อยละ 7 ตามคำแนะนำของธนาคารโลก นั้นทำให้ลูกค้าชาวลาวมาซื้อสินค้าของไทยน้อยลง และส่งผลให้มูลค่าการค้าชายแดนของไทยลดลงกว่าปีก่อนมาก เนื่องจากการจับจ่ายใช้สอยสินค้าไทยของชาวลาวลดลง โดยหันกลับไปบริโภคสินค้าภายในประเทศมากขึ้น สะท้อนให้เห็นจากการค้าชายแดนด้าน จังหวัดเชียงราย ในช่วงครึ่งปี 2564 ลดลงอย่างมากพร้อมกันทั้ง 3 ด้าน (ด่านชายแดนแม่สาย เชียงแสน และเชียงของ)

2) การเปลี่ยนแปลงภาษีนำเข้าของเมียนมาร์

การค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์ จังหวัดเชียงราย มีแนวโน้มลดลงอย่างมาก อาจมีสาเหตุจาก ค่าเงินจ๊าตของประเทศเมียนมาร์อ่อนค่าลง นอกจากนี้ เมียนมาร์ได้ปรับระบบภาษีนำเข้าสินค้าที่ทำให้การค้าชายแดนลดลง อีกทั้งเส้นทางคมนาคมในประเทศเมียนมาร์มีความสะดวกมากขึ้น ทำให้ชาวเมียนมาร์นิยมเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดชายแดนโดยตรงมากกว่านำเข้าจากชายแดนไทย นอกจากนี้ การลดลงของการค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์ อาจเนื่องมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจชายแดนของประเทศเพื่อนบ้าน และการบังคับใช้กฎระเบียบด้านแรงงานต่างด้าวของไทยที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานกลับประเทศเมียนมาร์มากขึ้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในประเทศที่ยังคงมีปัญหา (กองการต่างประเทศ, 2566)

นอกจากนี้ การค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์ ณ ด่านชายแดนเชียงแสน ได้รับผลกระทบเนื่องจากการแจ้งยกเลิกการใช้เมืองท่าสบเหลย ของเมียนมาร์ ซึ่งเดิมไทยได้ใช้เป็นเส้นทางการค้าชายแดนทางน้ำเพื่อขนส่งสินค้าผ่านชายแดนเชียงแสนที่ท่าสบเหลยของเมียนมาร์ เพื่อส่งต่อไปยังประเทศเงินทางตอนใต้หรือไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือของรัฐฉาน ต่อมามีการปิดการใช้บริการท่าเรือสบเหลยส่งผลกระทบด้านการค้าชายแดนไทยเป็นอย่างมาก

3) การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าของจีน

ความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าของจีนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าไปยังจีนที่มีระเบียบพิธีปฏิบัติทางการนำเข้าสินค้าค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำเข้า-ส่งออกชายแดนไทย-จีนจำเป็นต้องติดตามข่าวสารดังกล่าวอย่างใกล้ชิด และควรมีแนวทางรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วย ในระยะเวลาที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าของจีนได้ส่งผลกระทบต่อการค้าชายแดนไทย-จีนค่อนข้างมาก กฎระเบียบทางการค้าและมาตรการนำเข้าสินค้าของจีนในด้านการนำเข้าสินค้าอาหารที่สำคัญมีดังนี้ (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงปักกิ่ง, 2566)

สินค้าประเภทอาหาร

กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหาร

ผู้ผลิตอาหารส่งออกไปจีนต้องขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศตามระเบียบจีนมีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป ศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (General Administration of Customs of People's Republic of China: GACC) ออกกฎระเบียบว่าด้วยการจัดการขึ้นทะเบียนบริษัทผู้ผลิต อาหารนำเข้าจากต่างประเทศแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Regulations on the Registration and Administration of Overseas Producers of Imported Food : Decree 248) และระเบียบว่าด้วยมาตรการความปลอดภัยสำหรับ อาหารนำเข้าและส่งออก (Decree 249) โดยจะมีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565

1. มาตรการความปลอดภัยสำหรับอาหารนำเข้าและส่งออก (Decree 248) มีทั้งหมด 4 บท 28 มาตรา สาระสำคัญดังนี้

1) บทที่ 1 : ทั่วไป มาตราที่ 2 กำหนดนิยามของผู้ผลิตอาหารจากต่างประเทศ ซึ่งครอบคลุม ผู้ผลิต ผู้แปรรูป และ สถานที่เก็บสินค้า ที่ผลิตอาหารส่งออกมายังจีน จะต้องขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานของจีนเพื่อที่จะส่งออกมายังจีน แต่ ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์สารปรุงแต่งอาหาร (Food Additives) และผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหาร (Food related products)

2) บทที่ 2 : มาตรา 5 กำหนดเงื่อนไขและขั้นตอนในการขึ้นทะเบียน ได้แก่ ระบบจัดการความปลอดภัยอาหาร ของประเทศผู้ส่งออกจะต้องได้ผ่านการตรวจสอบหรือได้รับการประเมินความเท่าเทียมกันจากศุลกากรจีน และมาตรา 6 – 10 กำหนดวิธีการขึ้นทะเบียน (ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า) และเอกสารประกอบการขึ้น ทะเบียนของแต่ละวิธี ข้อมูลในใบสมัครการขึ้นทะเบียน

1.1 ประเภทสินค้าที่ผู้ผลิตอาหารต้องขึ้นทะเบียนผ่านหน่วยงานที่มีอำนาจ (Competent Authority) ของประเทศผู้ส่งออก ทั้งหมด 18 กลุ่มอาหาร ได้แก่ เนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์ไส้บรรจุไส้กรอก (Sausage Casings) ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์รังนก ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ไข่และผลิตภัณฑ์จากไข่ น้ำมัน และไขมันเพื่อการบริโภค เมล็ดพืชน้ำมัน (Oilseeds) ผลิตภัณฑ์จากแป้งข้าวสาลีสำเร็จรูปยัดไส้ (Stuff Wheat Products) ธัญพืชเพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชขัดและข้าวมอลต์เพื่อการอุตสาหกรรม (Milled Grain Industry Products and Malt) ผักสดและผักอบแห้ง ถั่วอบแห้ง เครื่องปรุงรส (Condiments) ถั่วและเมล็ดพืช ผลไม้แห้ง เมล็ดกาแฟและโกโก้ที่ยังไม่ผ่านการคั่ว อาหารเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ และอาหารเพื่อสุขภาพ

1.2 ประเภทสินค้าที่ผู้ผลิตอาหารต้องขึ้นทะเบียนโดยตรงกับศุลกากรจีน โดยสามารถขึ้นทะเบียนได้เองหรือ ผ่านตัวแทน ได้แก่ สินค้าที่อยู่นอกเหนือจากรายการในข้อ 1 ทั้งหมด

มาตรา 13 : กำหนดวิธีการในการประเมินเพื่อการขึ้นทะเบียน ประกอบด้วย การตรวจสอบ เอกสาร การตรวจสอบผ่านวิดีโอ และ/หรือการตรวจสอบแบบ Onsite Inspection

มาตรา 15 : กำหนดให้สถานประกอบการต่างประเทศที่ขึ้นทะเบียนจะต้องติดหมายเลขทะเบียนที่ได้รับจากจีนหรือหมายเลขที่ได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงาน Certification Authority: CA ของประเทศผู้ส่งออกทั้งบรรจุภัณฑ์ภายในและภายนอกของอาหารที่ส่งออกมายังจีน

มาตรา 16 : ระยะเวลาการขึ้นทะเบียน (Period of Validity) มีผล 5 ปี

3) บทที่ 3 การจัดการขึ้นทะเบียน เช่น ขั้นตอนการดำเนินงานกรณีมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล การขึ้นทะเบียนของผู้ผลิตขณะที่ทะเบียนยังไม่หมดอายุ แนวทางการต่ออายุ การยกเลิกทะเบียน เป็นต้น

4) บทที่ 4 กรณียกเว้นการระหว่างประเทศหรือหน่วยงาน CA ของประเทศผู้ส่งออกมีการแจ้งการ ตรวจพบเชื้อโรค/โรคระบาด หรือตรวจพบการระบาดของโรคร้ายแรง หรือเหตุการณ์ด้านสาธารณสุข ฝ่ายจีนจะออกประกาศแจ้งระงับการนำเข้าอาหารจากประเทศนั้น และระหว่างการระงับการนำเข้า หน่วยงาน General Administration of Customs of the People's Republic China: GACC จะไม่รับการยื่นขอขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารจากประเทศนั้น

2. มาตรการความปลอดภัยสำหรับอาหารนำเข้าและส่งออก (Decree 249) ประกอบด้วย 6 บท 79 มาตรา เกี่ยวข้องมาตรการหลัก ได้แก่ 1. กระบวนการนำเข้าอาหารของจีน (บทที่ 2) 2. กระบวนการส่งออกอาหารของจีน (บทที่ 3) 3. การตรวจสอบและการบริหารความปลอดภัยด้านอาหารของ จีน

(บทที่ 4) และ 4. บทลงโทษทางกฎหมาย (บทที่ 5) เป็นต้น โดยกระบวนการนำเข้าอาหารของจีน มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าอาหารมายังจีน โดยสรุป ดังนี้

มาตรา 10 จีนกำหนดให้มีการดำเนินการตรวจสอบรับรอง (Conformity Assessment) อาหาร นำเข้าสอดคล้องกับกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยการตรวจสอบรับรองครอบคลุมถึงการประเมินและ ตรวจสอบระบบจัดการความปลอดภัยอาหารของประเทศผู้ส่งออก การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารจากต่างประเทศ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้นำเข้าและผู้ส่งออก การกักกันและการอนุญาตสำหรับพืชและสัตว์นำเข้า การตรวจประเมิน การสุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

มาตรา 11-17 กำหนดหลักเกณฑ์ในการตรวจประเมินรูปแบบต่างๆ เช่น การตรวจสอบเอกสาร การส่งผู้เชี่ยวชาญมาตรวจประเมิน หรือการตรวจประเมินทางวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

มาตรา 18-22 การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารจากต่างประเทศ การจัดทำระบบการนำเข้าอาหาร และบันทึกข้อมูลการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งระบบตรวจสอบผู้ผลิตและผู้ส่งออกอาหารจากต่างประเทศของผู้นำเข้า

มาตรา 30 กำหนดรายละเอียดบรรจุกัญฉัตร ฉลาก และเครื่องหมายของสินค้าอาหารนำเข้า เช่น สินค้าเนื้อสัตว์แช่เย็นแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ เป็นต้น

ผู้ประกอบการผลิตอาหารต้องดำเนินการอย่างไร

1. ผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศที่จะต้องขอขึ้นทะเบียนโดยผ่านหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลของประเทศผู้ส่งออก (Competent Authorities: CA) เป็นผู้เสนอเสนอรายชื่อขอขึ้นทะเบียนต่อฝ่ายจีน

1.1 ผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศที่ได้การขึ้นทะเบียนสินค้า 4 ประเภทแล้วของไทย ได้แก่ เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์นม รั้งนุกและผลิตภัณฑ์จากรั้งนุก การขึ้นทะเบียนดังกล่าว ยังคงมีผลใช้บังคับใช้ต่อไป

1.2 ผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศที่ยื่นขอขึ้นทะเบียนส่งออกสินค้าทั้ง 4 ประเภทในข้อที่ 1.1 มาจีน เป็นครั้งแรก GACC จะอ้างอิงตามมาตรการการบริหารจัดการความปลอดภัยผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าและส่งออกแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Decree 249) มาตราที่ 11 - 17 ว่าด้วยฝ่ายจีนสามารถดำเนินการประเมินและตรวจสอบ ระบบการบริการจัดการความปลอดภัยอาหารของประเทศ/ภูมิภาคผู้ส่งออก รวมถึงสถานะความปลอดภัยอาหารในปัจจุบัน ออกข้อกำหนดในการตรวจโรคและกักกันที่สอดคล้อง หลังเสร็จสิ้นการประเมินตรวจสอบระบบและการออกข้อกำหนดในการตรวจโรคและกักกันที่

เกี่ยวข้องแล้ว ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2564 หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลของไทย สามารถปฏิบัติ ตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในมาตรา 8 ของระเบียบการขึ้นทะเบียนในการเสนอรายชื่อบริษัทผู้ผลิตอาหาร ทั้ง 4 ประเภท ต่อฝ่ายจีนเพื่อขอขึ้นทะเบียนได้ หรือจะใช้ช่องทางวิธีการการเสนอรายชื่อเพื่อขอขึ้น ทะเบียนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้เช่นกัน

1.3 ผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศสำหรับสินค้าอีก 14 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไส้บรรจุ ไส้กรอก ผลิตภัณฑ์ผึ้ง ไข่และผลิตภัณฑ์จากไข่ น้ำมันและไขมันเพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากแป้ง สำเร็จรูปยัดไส้ธัญพืช เพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากธัญพืชขบดเพื่อการอุตสาหกรรมและข้าวมอลต์ผักสด ผักอบแห้งและถั่วอบแห้ง เครื่องปรุงรส ถั่วและเมล็ดพืช ผลไม้แห้ง เมล็ดกาแฟและเมล็ดโกโก้ที่ไม่ผ่านการคั่ว อาหารจำเพาะเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพขอให้ดำเนินการ ดังนี้

1) หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลของไทย (CA) จัดทำข้อมูลโดยนำ รายชื่อบริษัทผู้ผลิตอาหารที่เคยมีประวัติการค้าอาหารส่งออกมาเงินตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 จนถึงปัจจุบัน เพิ่มเติมลงบัญชีรายชื่อขอรับการขึ้นทะเบียนเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารส่งออกของ ต่างประเทศ นำส่งพร้อมกับเอกสาร Declaration ของบริษัทที่ได้รับการเสนอชื่อต่อกรมความปลอดภัย อาหารนำเข้าและส่งออก GACC ก่อนวันที่ 31 ตุลาคม 2564

2) เมื่อ CA นำส่งบัญชีรายชื่อขอรับการขึ้นทะเบียนตามกำหนดเวลา GACC จะเร่งดำเนินการตรวจสอบขึ้นทะเบียนให้กับบริษัทผู้ผลิตอาหารส่งออกเหล่านั้น

3) กรณีที่นำส่งบัญชีรายชื่อขอรับการขึ้นทะเบียนไม่ทันในช่วงเวลาที่ กำหนดนับตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 เป็นต้นไป บริษัทผู้ผลิตอาหารส่งออกเหล่านั้นจะต้องปฏิบัติตาม ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องใน มาตราที่ 8 ของระเบียบการขึ้นทะเบียนในการขอยื่นขึ้นทะเบียนต่อไป

1.4 ในกรณีที่หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลของไทย และสำนักงานการศุลกากร แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนมีข้อตกลงพิเศษอื่นเกี่ยวกับช่องทาง/วิธีการขึ้นทะเบียนบริษัทผู้ผลิตอาหาร ส่งออกและเอกสารการขึ้นทะเบียน ขอให้ทั้งสองฝ่ายยึดถือแนวทางปฏิบัติที่แนบมาต่อไป

1.5 สำหรับผู้ผลิตอาหารส่งออกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้วของอาหารทั้ง 18 ประเภท ข้างต้น หากข้อมูลของทางบริษัทและเอกสารการตรวจสอบไม่ครบสมบูรณ์ขอให้ CA ไทยดำเนินการ เพิ่มเติมเอกสารรายละเอียดที่เกี่ยวข้องให้สมบูรณ์ทางระบบการจัดการการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหาร นำเข้าจากต่างประเทศก่อนวันที่ 30 มิถุนายน 2566

2. ผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศที่ขึ้นทะเบียนด้วยตนเอง

หลังจากวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 เป็นต้นไป บริษัทผู้ผลิตอาหารที่นอกเหนือจาก 18 ประเภท สามารถขึ้นทะเบียนด้วยตนเองได้โดยช่องทาง Single Window ได้ที่ www.singlewindow.cn โดยการเข้าระบบการจัดการการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ (CIFER) ตามคู่มือที่แนบมาพร้อมนี้ จากนั้นปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในมาตราที่ 9 ของระเบียบการขึ้นทะเบียนในการขอยื่นขึ้นทะเบียนต่อไป

3. การมีผลบังคับใช้ของการขึ้นทะเบียน

ผู้ผลิตอาหารส่งออกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้ว GACC จะระบุวันที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและวันที่สิ้นสุดการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารส่งออกจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในมาตราที่ 20 ของระเบียบการขึ้นทะเบียนในการขอต่ออายุการขึ้นทะเบียนก่อนครบกำหนดวันที่สิ้นสุดการขึ้นทะเบียนล่วงหน้า 3 - 6 เดือน หากมิได้ทำการยื่นขอต่ออายุตามข้อกำหนดจะถูกยกเลิกการขึ้นทะเบียน

4. ความรับผิดชอบของหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลของไทยและผู้ผลิตอาหารส่งออก

CA ไทย หรือผู้ผลิตอาหารส่งออกจะต้องรับผิดชอบต่อความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเอกสารที่ได้นำส่งมา จะต้องมีการควบคุมตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพในการเข้าไปควบคุมตรวจสอบบริษัทผู้ผลิตอาหารที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในประเทศจีน ติดตามและตรวจสอบให้ผู้ผลิตอาหารที่ได้รับการขึ้นทะเบียน ในจีนมีมาตรฐานสอดคล้องกับข้อกำหนดการขึ้นทะเบียนของจีนอย่างต่อเนื่อง ในกรณีพบว่าผู้ผลิตอาหารที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในจีนมีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดการขึ้นทะเบียนของจีน จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในมาตราที่ 22 ของระเบียบการขึ้นทะเบียนในการใช้มาตรการเชิงรุกเข้าจัดการ

กฎระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าประเภทอาหาร รวมทั้งผลไม้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู ประเทศจีน) ผู้ส่งออกไทยจำเป็นต้องปฏิบัติตามดังนี้

1. สินค้าอาหารสำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศ ต้องผ่านการตรวจสอบตามกฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้องของจีน หากทางการจีนยังไม่มีหลักเกณฑ์สำหรับสินค้านั้นๆ ผู้นำเข้าจะต้องแสดงหลักฐานเกี่ยวกับใบรับรองสุขภาพอนามัย รับรองโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประเทศที่ส่งออก และต้องผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานควบคุมการนำเข้าและส่งออกของจีน (Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau. PR. China) สำหรับอาหารประเภทนั้นๆ หลังจากนั้นหน่วยงานดังกล่าวจะดำเนินการแจ้งไปยังคณะรัฐมนตรีของจีน เพื่อขออนุมัติการนำเข้าสินค้านั้นๆ ต่อไป

2. อาหารสำเร็จรูปที่รับประทานโดยตรงต้องมีการบรรจุหีบห่อเป็นช่องเล็ก แล้วบรรจุรวมเป็นช่องใหญ่ หรือมีฉะนั้น ก็ต้องใช้วัสดุที่ปราศจากสารพิษมาทำเป็นภาชนะสำหรับบรรจุหีบห่อ

3. ข้อมูลอธิบายสำหรับสินค้าอาหารนั้น ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องตามความจริงทุกประการ

4. สัดส่วนของสารปรุงแต่งในสินค้าอาหาร ต้องปฏิบัติตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องของจีนโดยผู้นำเข้าสินค้าอาหารของจีน ต้องแสดงเอกสารรับรองการตรวจสอบสารปรุงแต่งในอาหารของประเทศผู้ส่งออก สำหรับกฎระเบียบควบคุมฉลากของสินค้านำเข้า ผู้นำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศ ต้องยื่นเอกสารไปให้สำนักงานควบคุมการนำเข้าและการส่งออกสินค้าของจีน (Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau) ที่ประจำในแต่ละมณฑลหรือยื่นต่อสำนักงานใหญ่ที่กรุงปักกิ่ง เพื่อขอใบรับรองฉลากของสินค้านำเข้าจากหน่วยงานดังกล่าวโดยปกติจะใช้ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ถ้าไม่มีใบรับรอง ห้ามนำเข้าสินค้านั้น

1. ผู้นำเข้าสินค้าอาหารต้องเตรียมเอกสารในการยื่นขอใบรับรองฉลากของสินค้านำเข้า ประกอบด้วย แบบฟอร์มการขอใบรับรองฉลากของสินค้านำเข้า หลักฐานการออกแบบของฉลาก พร้อมหลักฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเกี่ยวกับคำอธิบายในฉลาก กฎระเบียบด้านฉลากของประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารและตัวอย่างฉลากสินค้านำเข้าจำนวน 6 ชุด

2. ภาษาที่ใช้ในฉลากสินค้านำเข้าต้องเป็นภาษาจีน

3. สิ่งที่ต้องแสดงออกในฉลากของสินค้านำเข้า: ชื่อผู้ผลิต (Product's Name) ส่วนประกอบ (Ingredients) รหัสมาตรฐาน (Standard Code) ฉลากที่ได้รับอนุญาต (Approved Label) วันผลิต (Production Date) ระยะเวลาเก็บรักษา (Preservation Period) วิธีการเก็บรักษา (Storage Method) ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต (Manufacture's Name and Address) และเลขทะเบียนการรับรองสุขอนามัยพืชและสัตว์ (Quarantine and Sanitary Registration and Certificate Registration Number)

ระบบการเรียกเก็บภาษีสินค้านำเข้า และการเรียกเก็บภาษีธุรกิจในประเทศจีน

กระบวนการเรียกเก็บภาษีสินค้านำเข้าและภาษีธุรกิจในประเทศจีน มักมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเรียกเก็บภาษีสินค้านำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) (เก็บโดยกรมศุลกากร)

- ภาษีสินค้านำเข้า (Import Tariff) ส่วนใหญ่คิดร้อยละ 0 ภายใต้ China-Asean FTA
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม มีสองอัตราคือ ร้อยละ 13 หรือ 17 ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า โดยสินค้าเกษตรทั่วไปคิดร้อยละ 13 ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมคิดร้อยละ 17 ผลไม้ไทยอยู่ในอัตราร้อยละ 13

ขั้นตอนที่ 2 ภาษีรายได้ (Income Tax) เก็บโดยสำนักภาษีท้องถิ่น (Local Tax Bureau) ของแต่ละมณฑลหรือแต่ละเมืองนั้น โดยทั่วไป

- ภาษีรายได้คิดในอัตราร้อยละ 25 – 90 ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่น ภาพรวมของอุตสาหกรรมนั้นๆ ระดับผลประกอบการของบริษัทและผลกำไรทั้งหมดของผู้ประกอบการโดยปกติจะคิดจากผลกำไร หักค่าใช้จ่ายต่างๆ การคำนวณการเก็บภาษีดังกล่าว มีความซับซ้อนจากองค์ประกอบหลายด้าน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดขึ้นอยู่กับพิจารณาของสำนักภาษีท้องถิ่นของแต่ละมณฑลหรือแต่ละเมือง แต่อัตราร้อยละคือ ร้อยละ 25

การยื่นขอใบตรวจสอบคุณภาพสินค้านำเข้าก่อนวางจำหน่าย

ผู้นำสินค้าเข้าจากไทยต้องเข้ายื่นตัวอย่างทุกรายการเพื่อตรวจสอบมาตรฐานสินค้า และความปลอดภัยต่อหน่วยงานตรวจสอบสุขอนามัย CIQ ประจำมณฑล ถ้าผ่านการตรวจสอบจะสามารถจำหน่ายได้ทั่วจีน โดยที่จีนจะมีขั้นตอนในการตรวจสอบดังนี้

- ตรวจสอบรายการสินค้าที่นำเข้าเสียค่าใช้จ่ายรายการละ 1,000 หยวน (ประมาณ 5,000 บาท)
- สินค้านำเข้าใหม่ต้องยื่นใหม่ทุกครั้ง (ผลตรวจจะระบุวันที่ตรวจสอบในล็อตนั้นๆ)
- เวลาการตรวจจะใช้เวลา 1 เดือนถึง 1 เดือนครึ่ง จึงเสร็จและออกใบรับรองให้

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

โดยทั่วไป สินค้านำเข้าจะต้องผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองจากองค์กรจีน CIQ (China Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau) สินค้าอาหารจะต้องได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน QS (Quality Safety) จากสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรคแห่งชาติจีน (General Administration of Quality Supervision Inspection and Quarantine) โดยพื้นฐานสินค้านำเข้าควรมีบรรจุกฎหมายและตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ต้องการจำหน่ายในจีนจะต้องผ่านการจดทะเบียนตราสินค้าและสัญลักษณ์จากหน่วยงาน Trademark Office of The State Administration For Industry & Commerce of the People's Republic of China ที่กรุงปักกิ่ง

ในด้านปัญหาอุปสรรคการขนส่งสินค้าทางเกษตรกรรมโดยเฉพาะผลไม้บนเส้นทางตอนเหนือของไทยสู่ตอนใต้ของจีน สินค้าไทยกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน หากแต่การขนส่งบนเส้นทาง R3A ยังมีปัญหาอุปสรรคได้แก่ การถ่ายสินค้าบริเวณด่านบ่อเต็นของลาว ทางการลาวไม่อนุญาตให้รถขนส่งสินค้าของไทยหรือจีนผ่านลาวเข้าสู่อีกประเทศได้โดยตรง จำเป็นจะต้องถ่ายสินค้าจากรถของฝ่ายหนึ่งไปยังรถของอีกฝ่ายหนึ่งที่รอรับอยู่บริเวณจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้าด่านบ่อเต็นของลาว ทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงขึ้นเฉลี่ยละ 2,000-3,000 หยวน และใช้เวลาเพิ่มขึ้น 2-3 ชั่วโมง ทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อสินค้าประเภทผักและผลไม้ อาจเกิดความบอบช้ำเสียหายระหว่างการขนถ่ายสินค้าและจำเป็นต้องเก็บในตู้สินค้าปรับอากาศตลอดกระบวนการขนส่งจากต้นทางถึงปลายทาง ปัจจุบัน

ทางการไทย ลาว และจีน ได้มีความพยายามในการจัดทำบันทึกความเข้าใจ 3 ฝ่าย เพื่ออำนวยความสะดวกในการคมนาคมขนส่งข้ามพรมแดนบนเส้นทางดังกล่าว จะช่วยแก้ปัญหาการขนถ่ายสินค้าบริเวณด่านบ่อเต็น ทำให้แนวโน้มอนาคตปริมาณการค้าจากไทยเข้าสู่ทางตอนใต้ของจีนจะเติบโตอีกมาก นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มที่ด่านชายแดนในอัตราร้อยละ 13 ของราคาพึงชำระ พบว่าการประเมินราคาดังกล่าว ณ จุดนำเข้ายังไม่มีความโปร่งใสและไม่มีมาตรฐานทั่วจีน อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงราคาอ้างอิงบ่อยครั้งโดยขาดแนวทางปฏิบัติชัดเจน ส่งผลต้นทุนภาษีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นและไม่สามารถคำนวณต้นทุนปัญหาดังกล่าวนับเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย แนวทางแก้ไขจะต้องอาศัยแรงผลักดันจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในระดับท้องถิ่นในการนำเสนอปัญหาเพื่อหาทางออกที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดจีนได้ (สำนักงานเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์, 2559)

การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น จังหวัดที่มีเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านจะมีโอกาสทางการตลาดในการค้าชายแดนได้มากกว่าจังหวัดอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่ติดกับลาว มีจำนวน 12 จังหวัด เช่น จังหวัดเชียงราย น่าน หนองคาย มุกดาหาร อุบลราชธานี จังหวัดที่ติดกับเมียนมาร์ มีจำนวน 10 จังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ส่งผลให้มูลค่าการค้าชายแดนมีจำนวนสูง โดยเฉพาะจังหวัดที่มีพรมแดนติดต่อกับเมียนมาร์และลาวเป็นระยะทางประมาณ 2,103 กิโลเมตร รวมทั้งสามารถค้าขายกับจีนทางตอนใต้ที่มณฑลยูนนาน ผ่านแม่น้ำโขง บริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย การค้าชายแดนภาคเหนือ-เมียนมาร์ ภาคเหนือ-ลาว และภาคเหนือ-จีนตอนใต้ โดยการค้ามี 2 รูปแบบ คือ การค้าผ่านพิธีการทางศุลกากรหรือการค้าในระบบ และการค้าไม่ผ่านพิธีการศุลกากรหรือการค้านอกระบบ โดยการค้าผ่านพิธีการทางศุลกากรมูลค่าการค้ากับเมียนมาร์ในปี 2560 มีสัดส่วนสูงมากคือ ร้อยละ 69.5 ของมูลค่าการค้าชายแดนโดยรวมของภาคเหนือ รองลงมา ได้แก่ การค้าชายแดนกับจีนทางตอนใต้และลาว มีสัดส่วนลดหลั่นลงมาคือ ร้อยละ 21.3 และร้อยละ 9.2 ตามลำดับ โดยภาคเหนือได้เปรียบดุลการค้ากับเมียนมาร์และลาว และเริ่มได้เปรียบดุลการค้ากับจีนทางตอนใต้ นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 เป็นต้นมา (กองการต่างประเทศ, 2566)

การเกิดขึ้นของเส้นทาง R3A ถือเป็นเปิดประตูสู่บริเวณจีนตอนใต้ มีความน่าสนใจในฐานะที่เป็นเขตพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งใหม่ที่ทางการจีนให้ความสำคัญ เพื่อประโยชน์ในการกระจายความเจริญสู่จีนตะวันตก ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) รายงานว่า เส้นทางคมนาคมขนส่งที่ต่อเนื่องยังเขตอุตสาหกรรมดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาดจีนตอนใต้ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงผู้ประกอบการไทยเข้ากับห่วงโซ่การผลิตในพื้นที่

ดังกล่าว การขยายตลาดไปยังเสฉวน-ฉงชิ่ง การส่งออกสินค้าผ่านเส้นทาง R3A ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของมณฑลยูนนาน อันเป็นมณฑลปลายทางของเส้นทาง R3A สะท้อนโอกาสของผู้ประกอบการในการส่งออกสินค้าที่มีน้ำหนักเบา ง่ายต่อการขนส่งทางบกไปยังพื้นที่ข้างเคียงมณฑลยูนนาน โดยเฉพาะพื้นที่จินตอนในที่ไม่มีอาณาเขตติดต่อกับทะเล อันได้แก่เมืองเฉิงตู (Chengdu) ภายในมณฑลเสฉวน (Sichuan) และมหานครฉงชิ่ง (Chongqing) โดยพื้นที่ดังกล่าวมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจ กล่าวคือ สำนักงานสถิตินครฉงชิ่งรายงานไว้ว่า ในช่วงไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2565 GDP ของนครฉงชิ่งมีมูลค่า 639,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 (สำนักงานสถิตินครฉงชิ่ง, 2565)

โดยสรุป ศักยภาพในการขยายตัวของสินค้าส่งออกผ่านแดนจากไทยไปยังจีนยังคงมีอีกมาก ผ่านการใช้ประโยชน์จากความเชื่อมโยงระหว่างไทยและจีนผ่านเส้นทาง R3A ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสามารถส่งสินค้าไปยังภูมิภาคจินตอนได้ อันเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจโดยเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งนี้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในอนาคต เช่น การก่อสร้างรถไฟรางคู่ไทย - จีน ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับการเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค อันจะเสริมสร้างศักยภาพของการส่งออกสินค้าไทยไปยังมณฑลยูนนานและมหานครฉงชิ่งของจีนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในระยะต่อไปของผู้ประกอบการที่มองหาโอกาสในการขนส่งสินค้าจากไทยไปจีน ได้แก่ ข้อจำกัดในเรื่องข้อตกลงในการขนส่งสินค้า มีผลต่อเวลาและต้นทุนที่ใช้ในการขนส่งสินค้าจากไทยไปจีนอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การแก้ไขกฎระเบียบของภาครัฐในบริเวณอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงให้สอดคล้องตามข้อตกลงการขนส่งสินค้าผ่านแดน (The Cross-Border Transport Agreement: CBTA) เช่น การประกาศร่างพระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าข้ามแดนเพื่อให้อำนาจเจ้าหน้าที่ไทยในการออกไปปฏิบัติหน้าที่นอกราชอาณาจักร รวมถึงการเจรจาของทางการไทยและจีนที่มีลาวและเวียดนามเข้ามามีส่วนร่วม อาจช่วยกำจัดอุปสรรคดังกล่าวได้ นอกจากนี้ ประเด็นทางด้านกำแพงภาษีที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนของคู่ค้าจีนที่ต้องการนำเข้าสินค้าจากไทย อาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรพิจารณาก่อนส่งสินค้าไปยังจีนเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของความร่วมมือทางการค้าในระดับภูมิภาค อาทิเช่น ความตกลงทางพันธมิตรเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership : RCEP) คงมีบทบาทในการช่วยลดกำแพงภาษีของสินค้าส่งออกจากไทยไปยังจีน จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยในอนาคต

3. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น เป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมบนพื้นฐานของผลการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดย่อมนี้มีส่วนช่วยให้ประเทศที่กำลังพัฒนาที่มีความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนและท้องถิ่นจากการจ้างงานและการกระจายรายได้ (กาญจนา สุคันธสิริกุล, 2554). การยกระดับศักยภาพของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สูงขึ้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนทั้งนโยบายและยุทธศาสตร์ รวมถึงการปฏิบัติให้สอดคล้องและเคลื่อนไปพร้อมกัน ปัจจุบันธุรกิจการผลิต การจำหน่าย และการบริการ ในไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว เป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

การที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะธุรกิจที่ดำเนินงานทางด้านการค้ากับตลาดทางตอนใต้ของจีนจะสามารถป้องกันตนเองให้รอดพ้นจากความล้มเหลวทางธุรกิจและแข่งขันได้จะต้องหาวิธีการที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายหรือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น สำหรับใช้เป็นกลยุทธ์ความร่วมมือระหว่างกัน (Co-operative Strategy) ทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (ธวัชชัย เศรษฐจินดา, 2560) สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ประสงค์จะค้าขายกับจีน มักประสบปัญหาโดยทั่วไปก็คือ การไม่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดจีนให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทั้งด้านข้อสัญญา ข้อกฎหมาย ระเบียบของรัฐบาลกลางและท้องถิ่น ตลอดจนข้อมูลด้านการตลาด ปัญหาด้านภาษา ปัญหาการไม่เข้าใจลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของชาวจีน (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับองค์การหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับท้องถิ่น จะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง (วิบูลย์ ตั้งกิตติภากรณ์, 2565)

ข้อพิจารณาเกี่ยวกับการค้ากับจีนทางตอนใต้

แนวทางปฏิบัติการการติดต่อทางการค้ากับบริเวณมณฑลตอนใต้ของจีนมีประเด็นที่เป็นข้อพิจารณาหลายประการ ทั้งในด้านกฎระเบียบปฏิบัติ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม พฤติกรรมการบริโภค

ของชาวจีน นโยบายและมาตรการทางเศรษฐกิจทั้งของไทยและจีน การค้าผ่านแดนจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว สำหรับข้อพิจารณาเกี่ยวกับการค้ากับจีนทางตอนใต้ที่สำคัญมีดังนี้ (สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง, 2560)

1. ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ

นักธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่จะเข้าไปลงทุนในมณฑลต่าง ๆ ทางตอนใต้ของจีน ซึ่งแต่ละมณฑลมีอาณาเขตกว้างใหญ่ประกอบด้วยชนหลายเชื้อชาติ จึงมีวัฒนธรรมทางการค้าที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ แม้รัฐบาลกลางจะพยายามพัฒนาระบบกฎหมายให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นแต่ก็ยังคงมีปัญหาในด้านการบังคับใช้กฎหมาย ตลอดจนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในระดับท้องถิ่น และการกีดกันทางการค้าของแต่ละท้องถิ่น (บุญทวรรณ วิงวอน, 2556) ดังนั้น การเข้าไปลงทุนหรือดำเนินธุรกิจกับพื้นที่ทางตอนใต้ของจีนจะต้องอาศัยระบบสายสัมพันธ์ เครือข่ายความรู้จักคุ้นเคย นักธุรกิจไทยที่เข้าไปค้าขายหลายรายไม่สามารถแข่งขันในจีนได้ เพราะขาดปัจจัยเกื้อหนุน ไม่มีสายสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ทางการของจีน ทำให้เสียเปรียบ คู่แข่งขัน วัฒนธรรมทางการค้าที่สำคัญ เช่น การสร้างความประทับใจ การให้เกียรติคู่ค้า การร่วมรับประทานอาหาร และการรู้ภาษาจีนในเชิงธุรกิจ

2. กฎระเบียบปฏิบัติและข้อกำหนด

สินค้าจากไทยที่ส่งไปยังตอนใต้ของจีนควรปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อกำหนด และมาตรฐานของจีนอย่างเคร่งครัด เช่น ระบบการค้า ระบบการเงินการธนาคาร การชำระเงินในแต่ละท้องถิ่น การรักษามาตรฐานและคุณภาพสินค้า การดำเนินการตามข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลากสินค้า เงื่อนไขและข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง กรณีการตีของกลับหรือการทำลายกรณีไม่ผ่านการตรวจกักกันโรค จีนมีระบบเก็บข้อมูลสถิติสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานเหล่านี้ และมีการนำไปใช้ในการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยง เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดทำพิธีสารและขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้แปรรูป และผู้ส่งออกในสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง

3. การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังคงเป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในจีน โดยมีหลากหลายรูปแบบทั้งในลักษณะของกลุ่มมิชฉาชีพที่จะนำสินค้าต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยุ้จักกันอย่างแพร่หลายหรือได้รับความนิยมไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าก่อนที่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงจะไปจดทะเบียน หลังจากนั้นก็จะเรียกผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อแลกเปลี่ยนกับการโอนสิทธิเครื่องหมายการค้านั้นคืนแก่เจ้าของที่แท้จริง รวมทั้งการปลอมแปลงหรือลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้าหรือสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยควรให้ความสำคัญกับการ

ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของตนในกรณีที่วางแผนเข้าสู่ตลาดจีน ควรดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาเสียก่อน

4. การนำเข้าสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การนำเข้าสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแดน (Cross Border e-Commerce) และการใช้ประโยชน์จากคลังสินค้าทัณฑ์บนในเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) ของจีน จะช่วยลดขั้นตอนหรือได้รับการยกเว้นเกี่ยวกับการขอใบอนุญาต การจดทะเบียน และพิธีการศุลกากรต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางซึ่งอยู่ในช่วงของการผ่อนผันให้ได้รับการยกเว้นการยื่นขอตรวจสอบก่อนการนำเข้าครั้งแรก

4. เครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนกับความเชื่อมโยงตลาดทางตอนใต้ของจีน

รัฐบาลทั้งฝ่ายไทยและจีนได้ให้ความสำคัญกับการค้าขายระหว่างกันทั้งในระดับประเภทและระดับภูมิภาคโดยเฉพาะในพื้นที่ทางตะวันตกและตอนใต้ของจีนที่ยังมีความเจริญแตกต่างจากพื้นที่ทางภาคตะวันออกของจีนที่ติดทะเล โดยเฉพาะมณฑลยูนนานที่เชื่อมโยงการค้าขายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่ติดกับไทย (สำนักงานเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์, 2559) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในพื้นที่ที่สามารถเดินทางขึ้นไปได้ง่ายจากจังหวัดเชียงรายทั้งทางขนส่งทางถนนและทางน้ำจนถึงคุนหมิง มณฑลยูนนาน ความเชื่อมโยงระหว่างจีนกับพื้นที่ทางภาคเหนือของไทยมีวิวัฒนาการมาเป็นระยะเวลานานนับตั้งแต่อดีตที่มีการติดต่อค้าขายระหว่างกัน ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการและกับตัวแทนหรือหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ เนื่องจากวัฒนธรรมทางการค้าของจีนได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกันก่อให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการติดต่อค้าขาย ปัจจุบันผู้นำจีนได้ให้ความสำคัญของมณฑลยูนนานเปรียบเสมือนกับจุดศูนย์กลางเปิดประเทศฝั่งตะวันตกมาสู่ประเทศในเอเชียใต้และพื้นที่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้หมายถึง อินเดีย บังคลาเทศ เมียนมาร์ ส่วนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประกอบด้วย ไทยและประเทศกลุ่มแม่น้ำโขง วิธีการปฏิบัติของมณฑลยูนนานในการ “เปิดประตูสู่เอเชียใต้กับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” มีเส้นทางเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานทางด้านกายภาพคือ เส้นทางคมนาคมขนส่งทางถนนจากอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายขึ้นไปทางห้วยทราย สิบสองปันนา มณฑลยูนนาน สามารถเดินทางโดยรถได้ตลอดเส้นทาง ประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาอยู่ที่แนวทางปฏิบัติหรือซอฟต์แวร์ที่บริเวณชายแดนว่าจะมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไรที่จะ

สามารถอำนวยความสะดวกได้เร็วขึ้น เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานหรือฮาร์ดแวร์ ที่ให้บริการอยู่แล้ว โดยซอฟต์แวร์จะมีเรื่องของอธิปไตยในการตัดสินใจของแต่ละประเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง แนวคิดของผู้นำจีนต้องการที่จะเป็น “หนึ่งศูนย์กลาง หนึ่งรัศมี สองระเบียบ สามแนว และหกภูมิภาค” หนึ่งศูนย์กลาง หนึ่งรัศมี หมายถึง การที่จีนมีการตัดสินใจอยู่ที่ศูนย์รวมของประเทศ สองระเบียบคือ ระเบียบแรกหมายถึง เมียนมาร์ อินเดีย และบังคลาเทศ ที่อยู่ทางด้านเอเชียใต้ ทางตะวันตกของมณฑลยูนนาน และระเบียบที่สองหมายถึง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนสามแนวก็คือ หนึ่งชายแดน มีระยะทางประมาณ 4,060 กิโลเมตร เชื่อมทั้งเมียนมาร์ ลาว และเวียดนาม โดยเชื่อมชายแดนหนึ่ง สองเชื่อมแม่น้ำล้านช้างหรือแม่น้ำโขง และสามคือแม่น้ำอีกเส้นหนึ่ง ได้แก่ แม่น้ำจินซาในจีน หกภูมิภาคหรือพื้นที่ คือ ทางตะวันตก ตะวันตกเฉียงเหนือ ตะวันออก ตะวันออกเฉียงเหนือ ทางใต้ และตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, 2555)

เครือข่ายความร่วมมือ

เครือข่ายความร่วมมือ (Cooperative Networks) หมายถึง การเข้ามาร่วมมือกันของธุรกิจกับองค์กรหรือหน่วยของรัฐในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสร้างความสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมทางธุรกิจ การเชื่อมโยงกันทางด้านการผลิตหรือ การตลาด เพื่อให้ต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์จากความร่วมมือนั้น การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) หมายถึง วิธีการที่ก่อให้เกิดร่วมมือระหว่าง ธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์และการทำธุรกิจร่วมกันเพื่อให้ธุรกิจ เครือข่ายนั้นสามารถดำเนินงานที่แต่ละธุรกิจไม่สามารถที่จะกระทำได้ตามลำพัง โดยที่ธุรกิจเครือข่ายจัดทำกิจกรรมร่วมกันเสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อประโยชน์ร่วมกัน จึงมีความสามารถ ประสิทธิภาพ ความคล่องตัว และความคิดริเริ่มดีกว่าการที่ธุรกิจจะแยกตัวตามลำพัง การสร้างเครือข่ายจะทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับธุรกิจระดับโลกได้ โดยเป็น “เทคโนโลยี” การจัดการเพื่อให้วิสาหกิจหลายแห่งรวมตัวเพื่อให้ได้ประโยชน์เท่ากับวิสาหกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็กไว้ด้วย เช่น ความคล่องตัว ความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ การจัดการเช่นนี้จำเป็นที่จะต้องออกแบบให้เหมาะกับสภาพในท้องถิ่น คือ สภาพของภาคอุตสาหกรรม สภาพของนักธุรกิจ และวัฒนธรรมของกลุ่ม (สุรศักดิ์ นานานุกูล, 2555)

นอกจากความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจแล้ว ในอีกมุมมองหนึ่งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเป็นการปรับเทคนิค และกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างพลังให้การดำเนินธุรกิจ ให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือที่หลากหลาย สามารถใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ในด้านข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ

ตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้คู่ค้า นำไปสู่การเพิ่มพูนศักยภาพในการแข่งขันและเป็นจุดแข็งทางธุรกิจ ปัจจุบันในหลายประเทศใช้พลังของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการประสานงานและเกื้อกูลกันทั้งที่เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงในแนวดิ่งและแนวนอน ดังนั้น หากศึกษาหลักการและแนวทางการสร้างเครือข่ายในรูปแบบที่เป็นพื้นฐาน ประกอบกับตัวแบบที่ประสบผลสำเร็จและมีความสมบูรณ์ในการดำเนินงานในรูปแบบเครือข่าย จะได้มาซึ่งความรู้ที่สามารถสังเคราะห์ร่วมกับการศึกษา วิเคราะห์บริบทของธุรกิจแต่ละราย ทำให้เกิดแนวทางการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น

รูปแบบของเครือข่ายมีหลากหลาย เพื่อสนองต่อการแก้ปัญหาหรือการแสวงหาแนวทางที่จะเกิดประโยชน์จากร่วมมือกันในรูปแบบของเครือข่ายที่เกิดขึ้นมีอยู่มากมาย อาจเป็นรูปแบบเครือข่ายที่มีขอบเขตความร่วมมือในวงแคบหรือกว้าง มีระยะเวลาความร่วมมือสั้นหรือระยะยาว มีความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายในแนวดิ่งหรือแนวนอน รูปแบบของเครือข่ายธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่

1. เครือข่ายที่รวมตัวกันตามแนวดิ่ง (Vertical Networks) หมายถึง การร่วมมือเป็นเครือข่ายของธุรกิจที่มีการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เดียวกันตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เป็นลักษณะของเครือข่ายที่ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก รวมตัวในธุรกิจโดยผู้มีบทบาทสำคัญจะมีอำนาจในการบริหารแบบรวมศูนย์เครือข่าย

2. เครือข่ายที่รวมตัวกันตามแนวนอน (Horizontal Networks) หมายถึง การร่วมมือเป็นเครือข่ายของธุรกิจที่มีการดำเนินการในธุรกิจที่อยู่ในระดับเดียวกัน เช่น ทำธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน ทำธุรกิจคนละประเภทแต่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวกันและสามารถเอื้อผลประโยชน์ต่อกันได้ โดยแต่ละฝ่ายจะมีบทบาทที่ตัดเทียมกันแต่นำศักยภาพเข้ามาใช้ในการดำเนินงานของเครือข่ายอย่างเต็มที่

3. เครือข่ายแบบชั่วคราว หรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) หมายถึง การทำข้อตกลงระหว่างธุรกิจ โดยปกติจะทำเพื่อการลดต้นทุน และการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น สำหรับลูกค้าความร่วมมือมักจะอยู่ในรูปของข้อตกลงแบบเดี่ยว (Single Agreement) ที่มีการแบ่งปันทั้งโอกาสและความเสี่ยงเท่าๆ กันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้น การสร้างพันธมิตรธุรกิจอาจอยู่ในรูปแบบที่เรียกว่า พันธมิตรทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Alliances) เพื่อร่วมกันวางกลยุทธ์อันเป็นเป้าหมายใหญ่ ของธุรกิจในระดับชาติร่วมกัน การร่วมมือกันสร้างเครือข่ายธุรกิจ เกิดประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับสมาชิกของเครือข่าย โดยทั่วไปมักกล่าวถึงโดยใช้แนวคิดที่ว่า ด้วยการประหยัดในด้านต่างๆ เช่น การเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) หมายถึง การที่ธุรกิจเครือข่ายแบ่งหน้าที่กันตามความชำนาญพิเศษ ทำให้ต่าง

ฝ่ายสามารถผลิตสินค้าในปริมาณสูง เช่นธุรกิจเครื่องจักรกลการเกษตรรวมเครือข่ายกันผลิตเครื่องจักรกลสำหรับใช้ในสภาพดินที่มีปัญหาซึ่งต้องการการออกแบบทางวิศวกรรมเป็นพิเศษ ดังนั้น เมื่อเข้ามาร่วมกันเป็น เครือข่ายสามารถช่วยลดต้นทุนด้านนี้ลงได้และยังสามารถส่งออกเครื่องจักรกลไปขายที่ประเทศใกล้เคียง การประหยัดต่อขอบเขต (Economies of Scope) หมายถึง การที่ธุรกิจเครือข่ายจัดระบบขั้นตอนและกระบวนการทำธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่าใหม่จนสามารถผลิตสินค้าใหม่หรือมีสายการผลิตใหม่ได้ การประหยัดด้านการจัดการ (Economies of Management) หมายถึง การรวมเครือข่ายเพื่อลดต้นทุน หรือ ร่วมกันจ่ายต้นทุนทางการบริหาร แบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย (Share Costs) ทางการบริหารร่วมกัน ทำให้ธุรกิจเครือข่ายสามารถลดต้นทุน และเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีราคาสูงโดยลงทุนร่วมกันแบ่งแยกหน้าที่กันทำให้สามารถร่วมกันผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนสูง ร่วมกันเจรจาต่อรองกับคู่ค้าวัตถุดิบเพื่อให้ได้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ดีกว่า ร่วมกันผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้ารายใหญ่และตลาดที่มีขนาดใหญ่ เรียนรู้เทคนิคการผลิตและการบริหารจากกันและกัน และร่วมกันเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร

การสร้างเครือข่ายทั้งในทางธุรกิจและกับหน่วยงานหรือองค์การภาครัฐหรือเอกชนสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลง อาทิ ทำให้ธุรกิจก้าวสู่การบริหารสมัยใหม่ เปลี่ยนธุรกิจที่ลอกเลียนแบบไปสู่ธุรกิจที่มีความชำนาญพิเศษและมีความคิดริเริ่ม เปลี่ยนธุรกิจที่เน้นจ้างแรงงานต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง เปลี่ยนธุรกิจที่เน้นแต่ด้านการผลิตไปเน้นด้านการบริการ เปลี่ยนธุรกิจในครอบครัวไปสู่ธุรกิจที่บริหารอย่างมืออาชีพ เปลี่ยนธุรกิจที่เน้นแต่การรักษาความลับของตนไปสู่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวาง และเปลี่ยนจากธุรกิจที่อยู่โดดเดี่ยวไปสู่การรวมเครือข่ายธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ จากการศึกษาพบว่า แนวทางที่ใช้เป็นกรอบคิดในการสร้างแนวทางการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย แนวทางการรวมกลุ่มเป็นสร้างเครือข่าย ให้ความสนใจต่อการประหยัดภายนอกที่เกิดขึ้นได้จากการรวมกลุ่ม เน้นในเรื่องการประหยัดทางการเงินและการประหยัดทางด้านเทคโนโลยี โดยที่การประหยัดภายนอกด้านการเงินสัมพันธ์กับขนาดของตลาดจากความร่วมมือ ในขณะที่ผลภายนอกทางด้านเทคโนโลยีสัมพันธ์กับการพัฒนาความรู้และนวัตกรรมที่กระตุ้นให้เกิดขึ้นได้ภายในเครือข่าย ส่วนใหญ่แล้วการก่อตัวของเครือข่ายเน้นให้ความสำคัญต่อผลทางด้านเทคโนโลยีจากความจริงที่ว่า “ความรู้สามารถ แบ่งปันกันได้ภายในเครือข่าย” ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายอาจจะเป็นแบบที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ และอาจมีความเท่าเทียมกันหรือมี ความสัมพันธ์แบบลดหลั่นกันมา ในส่วนของความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการได้รับความสนใจกันมากในธุรกิจขนาดเล็กในเครือข่ายอุตสาหกรรมซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กันในระดับท้องถิ่นนำไปสู่การแพร่กระจายของความรู้ และยังคงมีลักษณะของการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อให้อยู่

รอดได้ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์และสถาบันแบบเป็นทางการจะช่วยพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งภายนอกเครือข่าย

ความสัมพันธ์ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งในแนวคิดของการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย และทั้งความสัมพันธ์แบบพึ่งพากันระหว่างธุรกิจขนาดเล็กและความสัมพันธ์แบบลำดับขั้นระหว่างบริษัทขนาดใหญ่กับผู้ป้อนปัจจัยการผลิตหรือผู้จัดหา (Suppliers) ระดับท้องถิ่น ต่างก็ใช้ความหมายของเครือข่ายมาอธิบายได้เช่นเดียวกัน โดยกรณีของเครือข่ายมีลำดับขั้นแสดงถึงการมีอำนาจไม่เท่าเทียมกันและการขึ้นต่อกันภายในเครือข่าย (สุรศักดิ์ นานานุกูล, 2555) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการต่างก็มีความสำคัญ เช่น ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จากไม้มีฐานะเป็นตัวกลางในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมไม้ มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการกับกิจกรรมอื่นในอุตสาหกรรมในด้านการได้มาซึ่งความรู้เพิ่มขึ้นของ ผู้ให้บริการทางการค้าที่เป็นตัวกลาง ในขณะที่ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการก็มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมไม้ในลักษณะของการได้รับรู้ถึงแนวโน้มใหม่ๆที่กำลังจะมาถึง นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ภายในอุตสาหกรรมและระหว่างอุตสาหกรรมรวมถึงการกำหนดนโยบาย ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะอาจมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อรายจ่ายของภาครัฐเพื่อการสนับสนุนการรวบรวมความรู้การก่อตัวของสถาบันที่เกี่ยวข้อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

เครือข่ายที่มีความร่วมกันทางภูมิศาสตร์เป็นพื้นฐานหรืออาจมีความสัมพันธ์เชิงลักษณะ โดยส่วนใหญ่เรียกลักษณะเครือข่าย แบบนี้ว่า “คลัสเตอร์” (cluster) ที่มีนัยของการเชื่อมโยงทางภูมิศาสตร์แต่ขณะเดียวกันก็มีมุมมองของคลัสเตอร์ในแง่ของการรวมกลุ่มเพื่อการเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ดำเนินการร่วมกันได้แม้จะอยู่ต่างภูมิภาคกันหรือกระทั่งมีขนาดของภูมิภาคที่ต่างกัน เนื่องจากความหมายของเครือข่ายธุรกิจไม่ได้ถูกนิยามเพียงแค่การมีเขตแดนของภูมิภาคหรือท้องถิ่นเดียวกัน แต่สามารถมีการเชื่อมโยงอย่างแผ่กว้างไปได้ในที่ต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้นมุมมองของห่วงโซ่คุณค่า สามารถแสดงให้เห็นในโครงสร้างธุรกิจของบริษัทข้ามชาติที่ใช้เครือข่ายในการเป็นตัวกลางการค้าในพื้นที่ต่างๆ ความหมายของคลัสเตอร์จึงเป็นการแสดงถึงระบบความสัมพันธ์ที่มีรูปร่างทางภูมิศาสตร์ต่างกันได้ร่วมกันพัฒนาความรู้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น (สุรศักดิ์ นานานุกูล, 2555)

การเข้าร่วมเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับหน่วยงานหรือองค์การภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องมีรูปแบบทั้งในลักษณะที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ อาจเกิดจากความสัมพันธ์ในระดับส่วนตัวหรือกลุ่ม การเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายอาจเป็นลักษณะของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่จัดให้มีขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสมาชิกที่ร่วมอยู่ในเครือข่าย ในการดำเนินธุรกิจค้าขายกับทางตอนใต้ของจีน

ผู้ประกอบการไม่สามารถกระทำได้ตามลำพังเนื่องจากมีสิ่งเกี่ยวข้องหลายปัจจัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบปฏิบัติ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนาชาวจีน ระบบการเงินธนาคาร การชำระเงินค่าสินค้า การใช้บริการขนส่งสินค้า การแสวงหาคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจชาวจีน หลายธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหาที่แตกต่างกัน การเข้ามารวมกลุ่มทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ระหว่างกัน นอกจากนี้ การเข้าร่วมเป็นเครือข่ายกับหน่วยงานหรือองค์การภาครัฐหรือภาคเอกชนยังก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านการเข้าร่วมในกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น การร่วมออกคูหาจัดแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ การเจรจาจับคู่ทางธุรกิจ การคัดเลือกคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจชาวจีน ความรู้เกี่ยวกับตลาดจีนหรือภาวะทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ในการติดต่อค้าขายเพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจีนมีหน่วยงานหรือองค์การที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายไทยและจีนดังนี้

หน่วยงาน/องค์การที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการค้ากับจีน

หน่วยงานราชการ	เว็บไซต์
1. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	www.dbd.go.th
2. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก	www.moc.go.th
3. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	www.boi.go.th
4. สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงปักกิ่งและสถานกงสุลใหญ่ไทย 9 แห่งในจีน	http://www.thaiembbeij.org/thaiembbeij/th/consulate-general
5. สำนักงานที่ปรึกษาฝ่ายพาณิชย์ ประจำกรุงปักกิ่ง	http://www.thaicombj.org.cn
6. สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (เฉิงตู กว่างโจว ฮองกง คุณหมิง หนานหนิง เซี่ยงไฮ้ เซี่ยเหมิน ซื่ออัน)	http://www.thaitradechina.cn
7. สำนักงานที่ปรึกษาฝ่ายการเกษตร (กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครกว่างโจว)	http://www.thaifruitsonline.com
8. สำนักงานส่งเสริมการลงทุน ประจำกรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครกว่างโจว	http://www.boi.go.th
9. สำนักงานตัวแทนธนาคารแห่งประเทศไทย ณ กรุงปักกิ่ง	http://www.bot.or.th
หน่วยงานหรือองค์การอื่น ๆ	
10. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว คุณหมิง ซิงต่าว เฉิงตู เซี่ยเหมิน หนานหนิง ฮองกง)	http://www.thaibizchina.com
11. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทย-จีน	www.thaibizchina.com
12. สภาธุรกิจไทย-จีน	www.tcbc.or.th
13. สมาคมการค้าและอุตสาหกรรมไทย-จีน	www.th-cntrade.or.th
14. สมาคมแต่จิวแห่งประเทศไทย	www.tiochewassthail.org
15. สมาคมวิเทศพาณิชย์ไทย-จีน	www.tcea.or.th

หน่วยงานราชการ	เว็บไซต์
16.สมาคมส่งเสริมการลงทุนและการค้าไทย-จีน	www.thaifranchisecenter.com
17.สมาคมการค้าสัมพันธ์ไทยจีน	www.thaichintrade.com
18.สมาคมธุรกิจไทยรุ่นใหม่	www.ytea.or.th
19.สมาคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจไทย-จีน	www.thaizhong.org
20.สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน	www.facebook.com
21.สภาส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของจีน (CCPIT)	https://www.xinhuaithai.com/
22.องค์การตรวจสอบและรับรองแห่งชาติจีนประจำประเทศไทย หรือ บริษัท ซี ซี ไอ ซี (ประเทศไทย) จำกัด	https://th.ccicthai.com/
23. สมาคมขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย	http://www.ltathailand.org
24. สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ TIFFA	http://www.tiffathai.org

5. แนวคิดความร่วมมือในระดับภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค โดยไทยตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่จะช่วยสนับสนุนให้ไทยมีบทบาทในการค้าและการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านผ่านเส้นทางสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคหรือที่รู้จักกันดีในชื่อระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 ระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง



ที่มา: ธนาคารกรุงเทพ (2562)

อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) หมายถึง ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศที่มีแม่น้ำโขงเป็นเขตแดนร่วมกันไหลผ่านมีพื้นที่รวมกันประมาณ 2.6 ล้านตารางกิโลเมตร และมีประชากรรวมทั้งหมด 326 ล้านคน โดยกลุ่มประเทศกลุ่มแม่น้ำโขง 6 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา จีน (มณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง) ลาว เมียนมาร์ ไทย และเวียดนาม (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2561)

แผนงานความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS Program) จัดทำขึ้นในปี 2535 ได้มีการระบุแนวทางการดำเนินการโครงการที่มีความสำคัญของอนุภูมิภาคในสาขาต่าง ๆ เพื่อสร้างอนุภูมิภาคที่มีการบูรณาการและเป็นหนึ่งเดียวกัน มีความโปร่งใส และมีความมั่นคงตามวิสัยทัศน์ โดยแผนงาน GMS ได้กำหนดยุทธศาสตร์ร่วมกันไว้ 3 ด้าน (3Cs) ดังนี้ (พิชญ์อาภา พิศุทธิ์เศรณี, 2567)

1. สร้างความเชื่อมโยง (Connectivity) ระหว่างกันให้มากขึ้นผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่ยั่งยืนและยกระดับโครงข่ายเส้นทางคมนาคมขนส่งให้เป็นแนวพื้นที่เศรษฐกิจ (Economic Corridors)

2. เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) ผ่านการอำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายผู้คนและสินค้าข้ามพรมแดนอย่างมีประสิทธิภาพและส่งเสริมบูรณาการของตลาดกระบวนการผลิตและห่วงโซ่คุณค่า

3. สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Community) ผ่านโครงการและแผนงานที่ตอบสนองต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

ระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงมีสาขาความร่วมมือทั้งหมด 9 สาขา ได้แก่ คมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม พลังงาน การค้า การลงทุน เกษตร สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่าต้องการเปลี่ยนกลุ่มแม่น้ำโขงให้พัฒนาบนพื้นฐานของการพัฒนาแบบระบบตลาด ทั้งยังต้องการลดความยากจนและต้องการทรัพยากรมนุษย์

อนึ่งเป้าหมายของโครงการ GMS คือการเพิ่มศักยภาพในการขนส่งสินค้าในกลุ่มแม่น้ำโขง ผ่านการสร้างเส้นทางคมนาคมให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นโครงการ GMS จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจในกลุ่มแม่น้ำโขงเป็นอย่างยิ่ง ระเบียงเศรษฐกิจนี้ประกอบไปด้วย (พัชร นิยมศิลป์, 2567)

1. ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) มีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงตลาดในกลุ่มประเทศ GMS ให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนารัฐกิจ และอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง ช่วยลดต้นทุน และย่นระยะเวลาในการขนส่ง เส้นทางสายเศรษฐกิจนี้มีระยะทาง 1,450 กิโลเมตร เชื่อมโยง 4 ประเทศ ได้แก่ ไทย ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม โดยมีจุด

เชื่อมโยงสำคัญ เช่น เมืองมะละแหม่งและเมืองเมียวดีของเมียนมาร์ กับอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เชื่อมไปยังจังหวัดพิษณุโลก ขอนแก่น กาฬสินธุ์ และจังหวัดมุกดาหารของไทย ต่อไปยังเมืองสะหวันนะเขตและเมืองแดนสะหวันของลาวกับเมืองลาวบาว เมืองเว้ เมืองดองฮาและเมืองตานัง ของเวียดนาม

2. ระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor: NSEC) มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายสินค้า ลำเลียงวัตถุดิบ และส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว เส้นทางประกอบไปด้วย 3 เส้นทาง มีระยะทางรวมประมาณ 1,800 กิโลเมตร คือ เส้นทาง R3E เชื่อมต่อจีนตอนใต้เข้าภูมิภาค มีจุดเริ่มต้นของถนนในแนวเหนือใต้ที่คุนหมิงของจีน มายังลาวที่ห้วยทราย แล้วผ่านเข้าไทยที่เชียงราย โดยมีปลายทางที่กรุงเทพมหานคร ส่วน R3W จุดเริ่มต้นที่คุนหมิง ผ่านท่าซี้เหล็ก ของเมียนมาร์ ก่อนเข้าเชียงรายโดยมีจุดปลายคือ กรุงเทพมหานคร สำหรับเส้นทางเชื่อมคุนหมิงกับฮานอย และไฮฟองของเวียดนาม ถือเป็นเส้นทางสายใหม่ (New Trade Lane) ที่ได้รับการพัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ

3. ระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor: SEC) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาค สนับสนุนการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ สนับสนุนการขยายตัวของการค้าและการลงทุน และอำนวยความสะดวกและการพัฒนาตามแนวพื้นที่ ด้านตะวันออก-ตะวันตก ระหว่างไทย กัมพูชา เวียดนาม และบางส่วนของตอนใต้ของลาว นอกจากนี้ยังเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเขตเศรษฐกิจครอบคลุมเมืองสำคัญในไทย กัมพูชา และเวียดนามโดยผ่านโครงสร้างเครือข่ายถนนและทางรถไฟ มีเส้นทางสำคัญ 2 เส้นทาง รวมระยะทางประมาณ 700 กิโลเมตร คือ เส้นทาง R1 มีจุดเริ่มต้นที่กรุงเทพ ผ่านสระแก้ว ก่อนเข้าพนมเปญของกัมพูชา โดยมีปลายทางที่โฮจิมินห์และวังเตา ในเวียดนาม และอีกเส้นทางหนึ่ง คือ R10 เริ่มต้นที่กรุงเทพมหานคร เลียบชายฝั่งด้านใต้ไปยังเกาะกงของกัมพูชา โดยมีปลายทางที่เมืองนาคานของเวียดนาม

สำหรับเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคเชื่อมต่อระหว่างเมืองสำคัญในกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขงดังกล่าว ภายหลังจากที่เส้นทางเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคเหล่านี้มีการพัฒนาแล้วเสร็จจะยิ่งเป็นรูปธรรมมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามแนวการค้าชายแดนที่มีเส้นทางเหล่านี้พาดผ่าน ทำให้มีปริมาณการขนส่งและกิจกรรมเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องด้านอื่นเพิ่มมากขึ้น

โครงการ GMS ทำให้จีนได้รับผลประโยชน์จากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตามรายงานการวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2561) ระบุว่า โครงการดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาพื้นที่ของจีนโดยเฉพาะ 2 พื้นที่สำคัญ คือ นครคุนหมิง (Kunming) ในมณฑลยูนนาน (Yunnan) และนครหนานหนิง (Nanning) ของเขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี (Guangxi) โดยจีนต้องการจะพัฒนาพื้นที่มณฑลยูนนานเพื่อใช้เป็นเมืองหัวสะพานในการเชื่อมโยงกับ

อาเซียนและเอเชียใต้ และสำหรับนครหนานหนิงได้รับการกำหนดยุทธศาสตร์ให้เป็นประตูสู่ออาเซียน รวมทั้งเป็นเมืองสำคัญตามยุทธศาสตร์เส้นทางสายไหมทางทะเลแห่งศตวรรษที่ 21 (The 21st-Century Maritime Silk Road) ของจีน อีกทั้งการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงยังช่วยให้จีนได้ทรัพยากรและแหล่งพลังงานใหม่ ดังจะเห็นได้จากการสร้างท่อก๊าซและน้ำมันจากเมืองจ้าวผิว (Kyaukphyu) ในเมียนมาร์เข้าสู่เมืองรุ่ยลี่ (Ruili) ในมณฑลยูนนานของจีน อย่างไรก็ตาม การที่โครงการ GMS มีจีนเป็นสมาชิกนับเป็นโอกาสที่ดีให้กับประเทศกำลังพัฒนา

6. แนวทางส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าในระดับท้องถิ่น

สถาบันพระปกเกล้า (2557) รายงานบทความเรื่อง “ท้องถิ่นไทยต้องทำอะไรกับอาเซียน” ระบุว่าไทยได้แบ่งกลุ่มจังหวัดตามประเด็นศักยภาพและความเชื่อมโยงการพัฒนาทางภูมิศาสตร์ออกเป็น 18 กลุ่มจังหวัด โดยแบ่งเป็นภาคเหนือ 4 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 กลุ่มจังหวัด ภาคกลางและภาคตะวันออก 6 กลุ่มจังหวัด และภาคใต้ 3 กลุ่มจังหวัด (ไพบุลย์ โปธิ์สุวรรณ, 2557) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายกับจีนตอนใต้ ได้แก่ สำหรับภาคเหนือประกอบด้วย ภาคเหนือตอนบน 1 และ 2 ภาคเหนือตอนล่าง 1 และ 2 โดยในกลุ่มของภาคเหนือมีดังนี้

1.1 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน กลุ่มจังหวัดนี้มีศักยภาพทั้งด้านการเกษตร อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการค้าชายแดนที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน กลุ่มจังหวัดนี้มีพื้นที่ชายแดนที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งเมียนมาร์และลาว และสามารถเชื่อมต่อกับประเทศจีนตอนใต้ทั้งทางน้ำและทางบก กลุ่มจังหวัดนี้เน้นที่การพัฒนาให้เป็นประตูการค้าและการลงทุน

ในส่วนขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกับการส่งเสริมด้านการค้า การลงทุน โดยมีบทบาทใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านแรก การเข้าถึงแหล่งเงินทุน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นต้องสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อการเข้าถึงเงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและเกษตรกรในพื้นที่เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินงาน ด้านที่สอง การพัฒนาบุคลากร เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการในระยะเบียววิถีทางการค้าและศุลกากรเพื่อรองรับการค้าชายแดน ด้านที่สาม การพัฒนาศูนย์กระจายสินค้า โดยการส่งเสริมการค้าและการก่อสร้างศูนย์กระจายและส่งสินค้า และศูนย์บริการเบ็ดเสร็จโดยให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอำนวยความสะดวกในเรื่องข้อมูล ข้อเสนอแนะ และประสาน

ให้เอกชนดำเนินการ นอกจากนี้ เสนอให้องค์การปกครองท้องถิ่นเร่งรัดการจัดทำผังเมืองรวมเพื่อเป็นทิศทางในการพัฒนาพื้นที่การค้าและการลงทุน ด้านที่สี่ การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ ได้แก่ การรวมกลุ่มผู้ประกอบการในลักษณะของการรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็งและสามารถเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ค้ารายใหญ่ได้ และด้านที่ห้า การจัดเก็บรายได้และการเผยแพร่ข้อมูล เร่งรัดให้มีการจัดทำระบบโปรแกรมด้านภาษีและทะเบียนทรัพย์สินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีให้ครอบคลุมทุกองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น ภาษีโรงเรือน ภาษีป้าย นอกจากนี้ ยังเสนอให้เพิ่มประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวกในเรื่องการจดทะเบียนการค้า (ไพบูลย์ โปธิ์สุวรรณ, 2557)

หน่วยงานของภาครัฐที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในการติดต่อค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านและจีน กระทรวงอุตสาหกรรมมีมาตรการเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการและสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมให้มีความพร้อมและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2559) ส่งเสริมให้มีการขยายตลาดสินค้าทั้งตลาดในประเทศ ตลาดชายแดน และตลาดประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น โดยมีโครงการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนเพื่อส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและระบบบริหารให้มีประสิทธิภาพ โดยการให้ความรู้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมุ่งเน้นการปฏิบัติให้เกิดผลเพื่อเพิ่มผลิตภาพและลดต้นทุน อันเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถทางนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า มาตรการเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการไทยให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สินค้าไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้านมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานที่ดี จึงส่งผลให้ตลาดมีความนิยมและมีความต้องการสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐาน เช่น สบู่ ยา สระผม ผงซักฟอก ยา สีฟัน รวมถึงสินค้าคงทนหรือสินค้าในกลุ่มฟุ่มเฟือยก็มีโอกาสเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องดื่มและอาหารสุขภาพ เนื่องจากประเทศเหล่านี้กำลังมีเศรษฐกิจเติบโตเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนามที่เรียกรวมกันว่า CLMV ก่อนช่วงมีพฤติกรรมบริโภคเลียนแบบสื่อไทย ดังนั้น ไทยจึงต้องเร่งใช้ประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางที่สำคัญของกลุ่มประเทศ CLMV ในการพัฒนาศักยภาพความร่วมมือระหว่างประเทศให้มากขึ้น หากสามารถพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรมก็จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงอาเซียนกับมณฑลตอนใต้ของจีน โดยกระทรวงอุตสาหกรรมมีสำนักงานที่จีนถึง 3 แห่ง คือที่กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ และนครกว่างโจว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ

นักลงทุนจีนและนักลงทุนไทยที่มาลงทุนในจีน เป็นส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลรวมถึงการติดต่อเบื้องต้น จะทำให้นักธุรกิจจีนที่สนใจจะไปลงทุนได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นในการที่จะตัดสินใจลงทุนทางธุรกิจ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

ผลการศึกษาของณัฐธิดา เย็นบำรุง (2564) เรื่อง การพัฒนาเมืองชายแดนไทย สู่ออกาสทางเศรษฐกิจในการติดต่อค้าขายกับทางตอนใต้ของจีน ในงานสัมมนายุทธศาสตร์ไทย-จีน ครั้งที่ 10 พบว่าแม้รัฐบาลจะมีนโยบายการพัฒนาเมืองชายแดนแต่ไทยยังมีปัญหาและช่องว่างในการพัฒนาอยู่มาก เขตเศรษฐกิจพิเศษที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2557 มีปัญหาในการปฏิบัติงานไม่น้อย เช่น เขตเศรษฐกิจพิเศษไม่คืบหน้า มีรูปธรรมแห่งเดียวคือที่จังหวัดสระแก้ว ไม่มีแรงจูงใจนักลงทุนต่างชาติ ไม่ตอบโจทย์นักลงทุนท้องถิ่น และยังไม่เห็นผลเป็นที่ประจักษ์ว่าสร้างการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในเมืองชายแดน นอกจากโครงการพัฒนาเศรษฐกิจดังกล่าว แผนการพัฒนาบุคลากรในเมืองชายแดนยังไม่ปรากฏชัด บุคลากรชายแดนจำเป็นต้องปรับตัวโดยเฉพาะภาคราชการ ในเมืองชายแดนยังไม่ตื่นตัวเตรียมพร้อมการเข้ามาของเงิน รวมทั้งชาววิสัยทัศน์ในการพัฒนาเมืองชายแดน ภาคส่วนที่รับรู้และมียุทธศาสตร์เชิงรุกส่วนใหญ่มาจากภาคเอกชนของพื้นที่ที่ปรับตัวเร็ว ปัญหาหรือช่องว่างเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดมาจากพื้นฐานโครงสร้างอำนาจการบริหารจัดการที่เป็นปัญหาของไทย การบริหารประเทศยังเป็นแบบรวมศูนย์ ท้องถิ่นไม่ได้มีอำนาจในการบริหารจัดการอย่างเต็มที่ บริหารโดยข้าราชการส่วนกลางเป็นหลัก ส่วนท้องถิ่นเป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น หลายกระทรวง กรมของรัฐส่วนกลาง มีบทบาทและงบประมาณในพื้นที่มาก ทำให้การบริหารงานไม่เป็นเอกภาพ เช่น โครงการเขตเศรษฐกิจพิเศษ มีแต่นโยบายแต่ยังขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบที่ชัดเจน ไม่มีกลไกพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจได้ ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นเพียงประธานประสานกับรัฐบาล แม้จะมีศูนย์ประสานงานเขตเศรษฐกิจพิเศษแต่ไม่มีอำนาจ หรือระเบียบกฎหมายให้อำนาจหน่วยงานต่างๆ ปัญหาการกระจายอำนาจนี้ ส่งผลต่อวิสัยทัศน์ ทรัพยากร และแรงผลักดันที่ยังไม่มากพอในการการพัฒนาเมืองชายแดนในหลายด้าน โดยมีข้อเสนอแนะการพัฒนาเมืองชายแดนสู่เมืองเศรษฐกิจแห่งภูมิภาค ดังนี้

1. **ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองชายแดนที่มีเป้าหมายและชัดเจน** ทิศทางภาพใหญ่ต้องชัดเจน มีเป้าหมาย แบบยุทธศาสตร์ “ข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” (Belt and Road Initiative: BRI) ของจีน และควรกำหนดบทบาทหน้าที่ของเมืองชายแดนแต่ละภาคให้ชัดเจนตามศักยภาพเพื่อให้การทำภารกิจเชื่อมกับต่างประเทศ เช่น เมืองชายแดนภาคเหนือควรสร้างความร่วมมือกับมณฑลยูนนานเป็นพิเศษ ในฐานะมณฑลสำคัญของจีนตอนใต้ตามนโยบายของ BRI เมืองชายแดนในภาคตะวันออกต้องพัฒนาเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่รองรับผู้คนจากเวียดนามและกัมพูชาโดยเฉพาะในบริเวณสี่เหลี่ยมที่มีคนจีนจำนวนมาก เมืองชายแดนภาคตะวันตกควรเน้นสร้างและพัฒนาเมืองแม่สอดให้เป็นเมืองหลักที่เหมาะสมสำหรับการค้า

และการลงทุนร่วมกับเมียนมาร์และจีน เมื่อมียุทธศาสตร์แล้วรัฐบาลต้องพร้อมทุ่มทรัพยากรและงบประมาณ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม การผังเมือง การพัฒนาคน เพื่อให้หน่วยงานระดับพื้นฐานมีความเชื่อมั่นและพร้อมที่เปลี่ยนแปลงและตอบสนองยุทธศาสตร์ได้ การเปลี่ยนแปลงของเมืองแบบองค์รวมจะเกิดขึ้น

2. การมีอำนาจและกฎหมายพิเศษในการบริหารเมืองชายแดน พื้นที่ที่มีความเฉพาะพิเศษอย่างเมืองชายแดน ควรมีโครงสร้างการบริหารจัดการและกฎระเบียบที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาได้ เมืองชายแดนในต่างประเทศรัฐบาลท้องถิ่นหรือมลรัฐมีอำนาจสูงในการจัดการพื้นที่ ทำให้สามารถสร้างโครงการร่วมกับเมืองเพื่อนบ้านได้สำเร็จโดยไม่ต้องผ่านส่วนกลาง การกระจายอำนาจอาจใช้ระยะเวลาในไทย เบื้องต้นเมืองชายแดนไทยที่เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์อาจเริ่มจากมีหน่วยงานกลางหรือคณะกรรมการกลางพิเศษชุดหนึ่งที่ทำให้หน้าที่ตัดสินใจในพื้นที่ได้โดยไม่ต้องผ่านหน่วยงานราชการทั่วไป รวมถึงการให้อำนาจออกกฎหมายพิเศษ เช่น การลดเว้นภาษี การแลกเปลี่ยนเงินตรา การไม่กำหนดค่าแรงขั้นต่ำ การลดอุปสรรคในการเข้าออกของแรงงาน เพื่อดึงดูดการลงทุนทั้งจากทุนท้องถิ่นและทุนต่างจากประเทศได้

3. ความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับเมืองในภูมิภาค เมืองชายแดนไทยต้องสร้างความร่วมมือกับเมืองในประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือแบบทวิภาคีหรือพหุภาคี โดยพยายามดึงเงินในฐานะประเทศมหาอำนาจเข้ามาร่วมด้วย และต้องเป็นความร่วมมือที่เป็นรูปธรรมที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาเมืองทุกฝ่ายได้ ข้อนี้เป็นจุดแข็งของเมืองชายแดนที่เมืองอื่นทำได้ยากเพราะภูมิศาสตร์พื้นที่ไม่เอื้ออำนวยเท่าเมืองชายแดน ความร่วมมือระหว่างเมืองนั้นสามารถทำได้หลายแบบ เช่น การสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษร่วม (Cross Border Economics Zone) อาจเป็นไปได้ในเมืองแม่สอดและเมืองเมียวดีของเมียนมาร์ที่มีการค้าระหว่างกันเป็นทุนเดิม และเมียวดีเต็มไปด้วยคนจีนที่มาลงทุนใน BRI หรือเมืองอุดรธานี - เวียงจันทน์ในลาว ในภาคตะวันออกในเมืองชายแดนตราด สามารถทำความร่วมมือสร้างท่าเรือเพื่อส่งเสริมการเดินทางเรือชายฝั่ง 3 ประเทศ (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) เพราะกัมพูชามีคนจีนจำนวนมากจาก BRI เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

4. การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของเมืองชายแดน เมืองชายแดนไทยต้องมีการสร้างแบรนด์หรือจุดขายบางอย่าง (Branding City) เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับตนเอง โดยเฉพาะจุดขายของการเป็นเมืองแห่งการเชื่อมต่อกับภูมิภาคอาเซียน รวมไปถึงจีนและอินเดีย เพื่อให้นักลงทุนได้มองเห็นตลาดใหม่ที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ เมืองชายแดนไทยยังสามารถสร้างจุดเด่นจากทรัพยากรของเมืองไม่ว่าจะเป็นทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ เพื่อดึงดูดการค้าและการท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านและจีนได้ เช่น เมืองชายแดน

เชิงรายควรสร้างความร่วมมือด้านวัฒนธรรม ไท ไต ลาว วัฒนธรรมร่วมของภูมิภาค เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากยูนนาน เมืองชายแดนแม่สอดควรพัฒนาเป็นเมืองศูนย์กลางอัญมณีในภูมิภาคและศูนย์หยกโลกแบบเมืองรูยี่ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวภูมิภาคมายังเมืองได้

5. การพัฒนาบุคลากรในเมืองชายแดนให้เป็นพลังของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรของหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการทั่วไป และนักศึกษา เพื่อพัฒนาให้มีความเข้าใจหรือมีทักษะที่รองรับกับการพัฒนาเมืองชายแดน ปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ของภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นโครงการการลงทุนจาก BRI หรือยุทธศาสตร์ของประเทศอื่นๆ และควรมีการหนุนเสริมให้เกิดเครือข่ายของท้องถิ่น ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชน โดยให้กลุ่มของภาคเอกชนในพื้นที่ให้มีบทบาทในการพัฒนาเมืองชายแดน เพราะเป็นภาคส่วนที่ไม่ติดกรอบและปรับตัวได้ดี ที่ผ่านมภาคเอกชนไทยในพื้นที่ชายแดนมีการเคลื่อนไหวทำงานร่วมกับจีน เพื่อรองรับการเข้ามาของยุทธศาสตร์ BRI แล้วในหลายพื้นที่ ก็ยิ่งจะช่วยสร้างพลังของพื้นที่ให้การเรียกร้องและสร้างข้อเสนอที่เหมาะสมกับพื้นที่ของตนเองได้

7. การปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการเจรจาการค้ากับจีน

จากการที่จีนเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่มีความแตกต่างกันในหลายมิติทั้งทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์การพัฒนาประเทศ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต พื้นที่กว้างใหญ่ ประกอบด้วยกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย ตลอดจนวัฒนธรรมการบริโภคที่ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของชาวจีนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการติดต่อทางธุรกิจกับชาวจีนเพื่อนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์เสริมสร้างความเข้มแข็งในศักยภาพทางธุรกิจ และกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสม ถึงแม้ว่าในปัจจุบันรูปแบบการค้าเงินธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอันผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายขึ้น อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการติดต่อทางธุรกิจกับชาวจีนยังคงนับเป็นสิ่งสำคัญ จากงานศึกษาทางด้านบทบาทและลักษณะจำเพาะของภาษาที่ใช้ในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนของ ชิตวร วราศิริพงศ์ (2559) เรื่อง วัฒนธรรมการค้าจีน : การศึกษาที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน สรุปได้ในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

1. เนื้อหาและบทสนทนาในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนจำเป็นต้องตั้งอยู่บนฐานของความเป็นจริง โดยสามารถอ้างอิงจากหลักฐานและเอกสารที่แต่ละฝ่ายเตรียมไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับทุกฝ่าย การเจรจาระหว่างกันโดยมีเจตนาบิดเบือนความจริงเพื่อผลประโยชน์ของฝ่ายตนเป็นสิ่งต้องห้ามในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน เพราะสังคมจีนจะให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความจริงใจระหว่างกัน นอกจากนี้ชาวจีนมักจะมุ่งทำธุรกิจระยะยาว ดังนั้น หากนักธุรกิจชาวจีนตระหนักได้ถึง ความเชื่อใจที่นักธุรกิจชาวต่างชาติมีต่อตน ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของทุกฝ่าย

2. ภาษาถูกต้องตามกาลเทศะ รู้จักปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการเจรจาทางธุรกิจ ความแตกต่างทางด้านเงื่อนไขของคู่เจรจา ได้แก่ เพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่การงานนำไปสู่ความแตกต่างของลักษณะท่าทีของภาษาที่ใช้และกาลเทศะแต่ครั้งของการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผลดีของการรู้จักใช้ภาษาจะเป็นเสมือนเครื่องช่วยนำทุกฝ่ายไปสู่การเจรจาที่ลุล่วงกันในแต่ละครั้งของการเจรจา การแนะนำตัวอย่างเป็นทางการในตอนต้นของการเจรจาธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากนักธุรกิจชาวจีนไม่นิยมเริ่มบทสนทนากับคนแปลกหน้าหรือคนที่ยังไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวยังเป็นไปเพื่อช่วยลดความห่างเหินระหว่างกันและช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี กาลเทศะเป็นสิ่งสำคัญที่ชาวจีนให้ความสำคัญตั้งแต่ช่วงต้นของการเจรจาธุรกิจ

3. การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและเกลี้ยกล่อมคู่เจรจา หากจำเป็นจะต้องเจรจาธุรกิจ คู่เจรจาดำเนินการจะต้องเริ่มจากการเจรจาในหัวข้อที่ทุกฝ่ายเห็นตรงกัน เพื่อลดความรู้สึกแตกต่างที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในตอนต้น หลังจากนั้นค่อยสอดแทรกคำถามที่ต้องการทราบ แล้วแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างเป็นลำดับ เพื่อเจรจาโน้มน้าวใจนักธุรกิจชาวจีน การกระทำดังกล่าวเป็นไปเพื่อลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นและช่วยให้การเจรจาดำเนินไปได้อย่างราบรื่น วัตถุประสงค์ของการพูดโน้มน้าวใจและเกลี้ยกล่อมคู่เจรจาตรงกับลักษณะนิสัยสำคัญของชาวจีน อันได้แก่ความสมานฉันท์ กลมเกลียว โดย Mark & John (2007) พบว่าหากเกิดปัญหาทางธุรกิจ นักธุรกิจชาวจีนจะแก้ไขปัญหาและหาทางออกด้วยวิธีที่อะลุ่มอล่วย นักธุรกิจชาวจีนจะเลือกการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและเกลี้ยกล่อมคู่เจรจา ในขณะที่เดียวกันก็คาดหวังให้คู่เจรจาธุรกิจใช้วิธีการเดียวกันเพื่อนำไปสู่การเจรจาธุรกิจที่ราบรื่นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้บทบาทและลักษณะจำเพาะของภาษาที่ใช้ในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนตามที่นักวิชาการข้างต้นศึกษาไว้ Qiao Yanhua (2011) ยังพบอีกว่าในกิจกรรมการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนยังจำเป็นต้องให้ความสนใจกับเสียงที่เปล่งออกมา น้ำเสียงและจังหวะในการพูด เนื่องจากเสียงที่เปล่งออกมาแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดและลักษณะนิสัยของผู้พูด ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาของ Zhang Xiaoyun (2012) ยังเน้นอีกว่า ใน

การเจรจาธุรกิจกับชาวจีน เสียงที่เปล่งออกมา และจังหวะในการพูดมีผลกระทบต่อท่าทีการแสดงความคิดเห็นของนักธุรกิจชาวจีน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเสนอปัญหาและแสดงความคิดเห็นด้วยน้ำเสียงที่หนักแน่นและทอดจังหวะการพูดให้เหมาะสม เพื่อดึงดูด ความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ นักธุรกิจชาวจีน

มารยาทในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน

มารยาทนับเป็นปัจจัยที่ขาดมิได้ในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน มารยาทเป็นสิ่งที่อยู่กับสังคมจีนมาเนิ่นนาน โดยสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนได้จากหลักคุณธรรมหลี่ (礼) ของขงจื้อ ในอดีตคำว่า “หลี่” ผูกโยงกับความหมายที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่บริบท “หลี่” หมายถึงมารยาท ธรรมเนียมปฏิบัติ และพิธีตามธรรมเนียมปฏิบัติระหว่างกันตามวาระต่างๆ ในสังคม (Deng Qiubai, 2005) ณ ปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องมารยาทยังคงปรากฏให้เห็นในกิจกรรมการเจรจาธุรกิจของชาวจีนอย่างเด่นชัดดังนี้ Wei Jindong and Yu Fang (2009) และ Xu Pengfei (2006) ศึกษาพบว่ามารยาทในการเจรจาธุรกิจสามารถจำแนกตามเกณฑ์ของช่วงเวลาในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนดังนี้

1. มารยาทในช่วงก่อนและช่วงต้นของการเจรจาธุรกิจ

คู่เจรจาธุรกิจทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องเลือกตัวแทนของการเจรจาในแต่ละครั้ง โดยพิจารณาจากบุคคลผู้มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่มีระดับเสมอกัน คู่เจรจาที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพจัดการเจรจาธุรกิจจำเป็นต้องจัดเตรียมสถานที่และวางแผนการเจรจาให้เรียบร้อย พร้อมทั้งแจ้งกำหนดการโดยละเอียดให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้า นอกจากนี้ การเตรียมการเลี้ยงต้อนรับถือเป็นเงื่อนไขทางด้านการแสดงออกถึงความมีมารยาทที่สำคัญของนักธุรกิจชาวจีน Li Xin (2008) พบว่าในหลายกรณี ปัญหาที่เกิดขึ้นในการเจรจาธุรกิจสามารถแก้ไขและจบลงได้ดีด้วยการพูดคุยบนโต๊ะรับประทานอาหารเลี้ยงต้อนรับที่มีบรรยากาศผ่อนคลายและเป็นกันเอง และสำหรับช่วงต้นของการเจรจา จำเป็นต้องมีการแนะนำตัวของทั้งสองฝ่ายอย่างเป็นทางการ โดยเริ่มจากผู้ที่มีลำดับอาวุโสสูงไปยังผู้ที่มีลำดับอาวุโสต่ำกว่า หรือผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงไปยังผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานน้อยกว่า การแลกเปลี่ยนนามบัตรกันหลังจากแนะนำตัวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน เนื่องจากนามบัตรเป็นสิ่งแทนที่บ่งบอกรายละเอียดส่วนบุคคลและข้อมูลของบริษัทในเบื้องต้น นอกจากนี้การศึกษาของ Ding Linlin (2012) ยังเน้นอีกว่าเป้าหมายสุดท้ายของการเจรจาธุรกิจของชาวจีนคือการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ดังนั้นเมื่อแลกนามบัตรกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ควรชวนพูดคุยกันเรื่องทั่วไปก่อน ไม่ควรรีบพูดเข้าเรื่องธุรกิจเลย การกระทำดังกล่าวจะส่งผลให้ทั้งสองฝ่ายได้เข้าใจทัศนคติและนิสัยใจของซึ่งกันและกันผ่านการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ ทั้งยังช่วยสร้างความเป็นกันเองด้วย

2. มารยาทในช่วงระหว่างการเจรจาธุรกิจ

เป็นช่วงตอนที่ต้องใส่ใจและระมัดระวังมารยาทที่แสดงออกมาเป็นพิเศษ Dai Ruiliang (2010) กล่าวไว้ว่า “นักธุรกิจชาวจีนจะมีความอดทนสูงมากจนกระทั่งสามารถยื้อเวลาจนกว่าคู่เจรจาจะยอมทำตามข้อตกลงของตน” นอกจากนี้ Wang Qingnan (2006) พบว่านักธุรกิจชาวจีนยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่เป็นแบบฉันทามติมิตรพื่อน้องมากกว่าความสัมพันธ์ระยะสั้นที่คิดแต่จะกอบโกยผลประโยชน์ทางธุรกิจ ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนส่วนใหญ่จะไม่สามารถเจรจาหาข้อตกลงและข้อยุติร่วมกันได้ในครั้งแรก จำเป็นต้องมีการเจรจาธุรกิจหลายครั้ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันก่อนตกลงทำสัญญาทางธุรกิจร่วมกัน เนื่องจากวัฒนธรรมการเจรจาธุรกิจของนักธุรกิจชาวจีนสร้างขึ้นจากความเชื่อใจ ความสัมพันธ์และความเคารพซึ่งกันและกัน ทั้งนี้การสร้าง ความเชื่อใจใช้ระยะเวลานาน

3. มารยาทในช่วงหลังการเจรจาธุรกิจ

จะเป็นการกระทำในส่วนของ การเตรียมสัญญาที่จะเซ็นชื่อลงนามเพื่อทำความตกลงร่วมกัน ทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องศึกษาตรวจสอบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสัญญาข้อตกลงให้เป็น อย่างดีก่อนที่จะทำพิธีลงนามเซ็นสัญญา นอกจากนี้ ทั้งสองฝ่ายยังจำเป็นต้องเตรียมของขวัญของที่ระลึกไว้แลกเปลี่ยนกัน เพื่อแสดงถึงมิตรไมตรีที่มีต่อกันและเป็นการอวยพรให้ความร่วมมือระหว่างกัน ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้การจัดหาของขวัญของที่ระลึกที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันจำเป็นต้องเตรียมให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับ เนื่องจากในแต่ละสังคมมีธรรมเนียมการให้ของขวัญของที่ระลึกที่ไม่เหมือนกัน

การรักษาหน้าตาในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน

การรักษาหน้าตาก็เป็นสิ่งที่มียู่และฝังรากลึกในสังคมจีนเช่นเดียวกับมารยาทแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตน เป็นสิ่งที่ชาวจีนในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีผลกระทบโดยตรงต่อการเจรจาธุรกิจของชาวจีนด้วยเช่นกัน Guo Zhengrong (2011) พบว่า นักธุรกิจชาวจีนมักจะพูดจาแสดง การถ่อมตน โดยมีเจตนาแสดงการให้เกียรติและให้ความเคารพแก่อีกฝ่าย นอกจากนี้ยังใช้คำสรรพนามที่แสดงถึงการให้ความเคารพในระดับความอาวุโส เพื่อแสดงความอ่อนน้อม Ye Li (2011) เน้นว่านักธุรกิจชาวจีนมักจะไม่พูดปฏิเสธโดยตรง แต่จะพูดแบบอ้อมค้อม เช่น กล่าวว่า “ขอลองพิจารณาอีกครั้ง” เพราะเกรงว่าการปฏิเสธอย่างตรงไปตรงมาจะทำให้อีกฝ่ายเสียหน้า ยิ่งไปกว่านั้น Tan Xianjun (2011) พบว่า ในระหว่างการเจรจาธุรกิจจำเป็นต้องระมัดระวังเรื่องการรักษาหน้าตาอย่างยิ่ง คำพูดที่แสดงการตำหนิ ตี ตีเยน ดูถูก หัวเราะเยาะ และไม่พอใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรแสดงออกมาไม่ว่าจะกรณีใดก็ตาม นอกจากนี้ การ

พุดแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวกับศาสนา การเมืองและสังคมไม่ควรถูกหยิบยกขึ้นมาพุดในระหว่างการประชุมธุรกิจ เนื่องจากประเด็นดังกล่าวนำไปสู่การถกเถียงและทะเลาะวิวาทได้ จนทำให้เกิดการเสียหน้าระหว่างกัน และส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจระหว่างกันในที่สุด นอกจากนี้ งานศึกษาของ Chen Yiman (2012) ยังพบอีกด้วยว่าข้อควรตระหนักเกี่ยวกับการรักษาหน้าตาในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน คือการระลึกรู้ถึงการมีอยู่ของความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมการรักษาหน้าตาของแต่ละฝ่าย ด้วยการนำใจเข้ามาใส่ใจเรา การตระหนักถึงการมีอยู่ของความแตกต่างจะเป็นปรากฏการณ์แรกที่กระตุ้นเตือนให้แต่ละฝ่ายระวังตน มีให้กระทำการใด ๆ ที่ส่งผลให้อีกฝ่ายเสียหน้า

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา ลีตระกูล (2564) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย กับประเทศจีนตอนใต้: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงใหม่ แพร่ น่าน) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์การค้าของประเทศไทยกับประเทศจีนตอนใต้ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 2) วิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ด้านการค้ากับประเทศจีนตอนใต้ และ 3) วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และประเทศจีนตอนใต้ การวิจัยนี้เป็นแบบผสม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงใหม่ แพร่ น่าน) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และส่วนแบ่งการตลาดระหว่างปี 2561-2563 และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มการค้าระหว่างไทยกับจีนตอนใต้ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการค้าของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ด้านการค้ากับจีนตอนใต้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม พบว่า จุดแข็งสำคัญคือ ลักษณะทางกายภาพที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านกลุ่ม GMS ประเทศมีด่านศุลกากรและด่านชายแดนส่งผลให้เกิดความสะดวกในทางการค้าระหว่างประเทศ การมีระบบโลจิสติกส์ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงระหว่างไทยทั้งทางด้านถนนและทางอากาศ การมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตสินค้าเกษตรซึ่งเป็นสินค้าส่งออกสำคัญไปยังจีนตอนใต้ และเมืองที่มีการติดต่อการค้าชายแดนและผ่านแดนของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 เป็นเมืองที่มีอัตลักษณ์สามารถดึงดูดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงได้ จุดอ่อนสำคัญ คือ โครงสร้างของเศรษฐกิจและสาขาเศรษฐกิจหลักในกลุ่มจังหวัดไม่สอดคล้องกับสินค้าส่งออกและนำเข้าระหว่างประเทศไทยกับจีนตอนใต้ สินค้าส่วน

ใหญ่มาจากพื้นที่อื่น ทำให้คนในพื้นที่ได้ประโยชน์ไม่เต็มที่ ผู้ประกอบการ SMEs มีศักยภาพไม่เพียงพอในการเชื่อมโยงด้านการค้าการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ความไม่พร้อมด้านทักษะภาษาจีนในการสื่อสารของผู้ประกอบการและแรงงาน และศักยภาพสินค้าไม่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค โอกาสในการค้า ได้แก่ นโยบาย One Belt One Road ของจีนที่เอื้อต่อการค้าการลงทุน เป็นพื้นที่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ ตามกรอบความร่วมมือ GMS ส่งผลต่อการพัฒนาคลุ่มเพื่อการเชื่อมโยงกับประเทศต่าง ๆ นโยบายสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งทางบก ทางเรือ และอากาศ เพื่อรองรับนโยบายการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษและระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ และเป็นประตูการค้าเชื่อมโยงประเทศในกลุ่ม GMS และประชาคมอาเซียน และอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญคือการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงักไปทั่วโลกและทั่วประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ประชาชนในพื้นที่ปรับตัวไม่ทัน การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศส่งผลต่อผลผลิตการเกษตรซึ่งเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ และการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศเพื่อนบ้านส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าไปยังจีนตอนใต้ เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางการค้า พบว่า สินค้าที่ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจีน ได้แก่ ข้าว สับปะรด ทูเรียน ลำไย ลิ้นจี่ ยางพาราและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยาง อย่างไรก็ตามมีสินค้าเกษตรบางชนิดมีแนวโน้มมีความได้เปรียบในการแข่งขันลดลง ดังนั้นภาครัฐมีกลยุทธ์ส่งเสริมและปรับตัว เพื่อให้ผลประโยชน์จากการค้ากระจายลงในพื้นที่ให้ได้มากที่สุด

บุญทรัพย์ พานิชการ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาระบบโลจิสติกส์รองรับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบที่เชื่อมโยงประเทศไทยกับกลุ่มประเทศภาคี ภายใต้ยุทธศาสตร์ “เส้นทางสายไหมในศตวรรษที่ 21 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการดำเนินงานและอุปสงค์ของการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบในปัจจุบันบนเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงประเทศไทยกับกลุ่มประเทศภาคี และเสนอแนะยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์รองรับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบบนเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงประเทศไทยกับกลุ่มประเทศภาคี ภายใต้ยุทธศาสตร์ “เส้นทางสายไหมในศตวรรษที่ 21” ผลการศึกษา พบว่า การขนส่งสินค้าและผู้โดยสารของไทยในอนาคตสามารถเชื่อมโยงไปยังจีนได้ด้วยโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางรางภายใต้ยุทธศาสตร์ “เส้นทางสายไหมในศตวรรษที่ 21” โดยใช้เส้นทางของโครงการรถไฟลาว-จีน ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้โดยสารมีโอกาสมากขึ้นในการเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งและการเดินทางจากทางถนนเป็นทางราง อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางบกของไทยในปัจจุบันยังไม่สามารถเดินทางไปยังกลุ่มประเทศภาคีบนเส้นทางเศรษฐกิจยูเรเชียใหม่ ภายใต้ยุทธศาสตร์ “เส้นทางสายไหมในศตวรรษที่ 21” ได้ ประกอบด้วย ประเทศคาซัคสถาน ประเทศรัสเซีย ประเทศ

เบลารุส ประเทศโปแลนด์ ประเทศเยอรมนี และประเทศเนเธอร์แลนด์ ดังนั้น ไทยจึงควรมีการปรับปรุงแผนการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ให้มีความเหมาะสมต่อการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบบนเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงไทยกับกลุ่มประเทศภาคีภายใต้ยุทธศาสตร์ “เส้นทางสายไหมในศตวรรษที่ 21” ได้นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์ควรได้รับการพัฒนาและสนับสนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานจะช่วยลดต้นทุนในการขนส่งของผู้ประกอบการ และสนับสนุนให้ไทยสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งเพิ่มโอกาสทางการค้าการลงทุนให้ประเทศอย่างสูงสุด ข้อเสนอแนะ 1) ผลการศึกษาทำให้ทราบเส้นทางทางการเชื่อมโยงของไทยกับกลุ่มประเทศภาคีทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของไทย 2) ได้ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทยในอนาคต โดยหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทย 3) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าไทยควรมีการปรับตัวโครงสร้างสินค้า ผู้โดยสารและโครงสร้างพื้นฐาน ควรมีการผลักดันและพัฒนาสามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้านำเทคโนโลยีที่เข้ามาใช้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สามารถช่วยในการแข่งขันด้าน การค้า การลงทุนกับนานาประเทศ 4) ผลการศึกษาด้านนโยบายทำให้ทราบว่าภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์รวบรวม การกระจายสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร เพื่อรองรับปริมาณสินค้าและผู้โดยสารที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับโครงข่ายทางด้านโลจิสติกส์ และส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายระบบการขนส่งทางรางในการเชื่อมโยงกับการขนส่งทางรางทางถนน และทางอากาศให้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ จากการขนส่งเส้นทางสายไหมในศตวรรษที่ 21 ได้มากที่สุด

สาธิตา เชื้อนาคำ (2562) ศึกษาเรื่อง ผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่กับการขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซ : กรณีผู้ค้าจิ้นรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการของอีคอมเมิร์ซในประเทศจีนและการขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของกลุ่มผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่ กรณีศึกษาผู้ค้าจิ้นรายย่อย ในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาสถานการณ์ทั่วไปเพื่อวิเคราะห์รูปแบบทางการค้าปลีกข้ามพรมแดน ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนย้ายคน สินค้า และเงินตราอย่างรวดเร็ว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการสัมภาษณ์ทั้งแบบไม่เป็นทางการและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ค้าจิ้นรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่สอง เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์และตัวเลขเชิงสถิติจากหน่วยงานของภาครัฐ ผลการวิจัย พบว่าผู้ค้าจิ้นรายย่อยที่ขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในจังหวัดเชียงใหม่ มีรูปแบบการค้า 3 รูปแบบ คือรูปแบบที่หนึ่ง กลุ่มผู้ค้าจิ้นรายย่อยที่มีร้านค้าหลายสาขาและมีคู่ค้าชาวไทย รูปแบบที่สอง กลุ่มผู้ค้า

ชาว จีนรายย่อยที่มีหน้าร้านและทำหน้าที่บริหารจัดการร้านค้าด้วยตนเอง และรูปแบบที่สาม กลุ่มนักเรียน และนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ ผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่ได้สะท้อน ลักษณะของ “ทุนนิยมพันธุ์ผสม” มีการผสมผสานลักษณะบางประการของวัฒนธรรมจีน เช่น ลัทธิขงจื้อ และระบบเครือข่ายความสัมพันธ์แบบญาติพี่น้องกับอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงเลื่อนไหลไปมาของทุน ผู้คน เทคโนโลยี และความรู้ระดับโลก กระแสการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจิ้นได้สะท้อนลักษณะการข้าม พรมแดนชาติพันธุ์ที่มีการเคลื่อนย้ายในลักษณะของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจิ้นบางส่วนได้ผันตัวเองเป็นผู้ประกอบการ ลงทุนทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ กลายเป็นคนจิ้นอพยพรุ่นใหม่ที่เล็งเห็นช่องทางการทำมาหากินในที่แห่งใหม่ที่แตกต่างจากคนจิ้นอพยพรุ่นเก่า (เสื้อฝืนหมอนใบ) ผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่มีการเลือกใช้เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการค้าข้ามพรมแดนผ่านสมาร์ตโฟนและแล็ปท็อป โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการชำระเงินออนไลน์ข้ามพรมแดนผ่านแอปพลิเคชันอาลีเพย์ นอกจากนี้ ผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่ยังมีความสามารถในการใช้พรมแดนสื่อ เช่น Wechat, Tmall และ Taobao ในการสร้างภาพลักษณ์และความจริงของสินค้าระดับท้องถิ่นของไทยให้กลายเป็นสินค้าระดับโลก ส่งผลให้สินค้าในไทยกลายเป็นสินค้านิยมในกลุ่มชาวจิ้น ทั้งที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มชาวจิ้นทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจิ้น แต่อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์การข้ามพรมแดนรัฐชาติของผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ได้ กลายมาเป็นประเด็นท้าทายต่อการดำเนินงานของหน่วยงานทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากผู้ค้าจิ้นรุ่นใหม่เหล่านี้มีความเป็น “ทุนนิยมพันธุ์ผสม” กล่าวคือ มีทั้งความทะเยอทะยาน มีแรงสนับสนุนจากรัฐบาลจิ้น มีเครือข่ายทางการค้า มีความสามารถในการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ และมีกลยุทธ์ในการค้าขายที่หลากหลาย กลยุทธ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่ออย่างร้ายแรงต่อผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ในงานศึกษาสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่ารัฐบาลจิ้นมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการผลักดันทั้งเชิงนโยบายและการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการย้ายถิ่นฐานและการลงทุนของชาวจิ้นรุ่นใหม่ในต่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันการตอบสนองเชิงนโยบายของไทยยังคงค่อนข้างแคบและล่าช้าสำหรับการรองรับนักลงทุนกลุ่มนี้ อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจได้

ศาสกร โทณะวณิก (2559) ศึกษาภาวะการค้าชายแดนไทย-จิ้นตอนใต้ ด้านงานหัตถกรรมช่าง 10 สาขาของภาคเหนือตอนบน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มที่เกี่ยวกับการค้าชายแดนไทย-จิ้นตอนใต้ ศึกษางานหัตถกรรมช่าง 10 สาขาของภาคเหนือตอนบน วิเคราะห์ถึงการบริหารจัดการและศักยภาพ ปัญหา อุปสรรคของการค้า ชายแดนไทย-จิ้นตอนใต้ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการค้าชายแดนไทย-จิ้นตอนใต้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ

งานหัตถกรรมช่าง 10 สาขาและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการค้าผ่านชายแดนไทย-จีนตอนใต้ ได้แก่ สำนักงานศุลกากร สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และหอการค้าจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า การค้าผ่านแดนไทย-จีนตอนใต้เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2556 สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมอเตอร์ และเครื่องกำเนิดไฟฟ้า น้ำมันดีเซล ปลา ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็งและแห้ง รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ น้ำมันปาล์ม ยางพารา น้ำมันเบนซิน และผลิตภัณฑ์ยาง โดยจะมีการขนส่งสินค้าผ่านลาวและเวียดนาม ทางจังหวัดมุกดาหาร เชียงราย นครพนม และน่าน ไปยังมณฑลยูนนาน (เมืองหลวงคือ कुณหมิง) และเขตปกครองตนเองกว่างซี (เมืองหลวงคือ หนานหนิง) ส่วนสถานการณ์สำคัญและความสัมพันธ์การค้าและชายแดนไทย-จีน การบริหารจัดการของการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ ผู้ประกอบการจะต้องทำหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี หน้าที่ดังกล่าวของธุรกิจ ได้แก่ การผลิตสินค้า การให้บริการ การกระจายสินค้า การจัดซื้อ การเก็บรักษาสินค้า การเงินและบัญชีและการโฆษณาสินค้า ประเด็นปัญหาอุปสรรคของการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ใช้การวิเคราะห์ SWOT จุดแข็งของผู้ประกอบการไทยคือ สามารถใช้ลาวเป็นเส้นทางผ่านในการขนส่งสินค้าไปยังจีนตอนใต้ผ่านเส้นทางสาย R3A เป็นศูนย์กลางการค้าระหว่างจีนกับอาเซียน จุดอ่อนคือ ไทยยังไม่ได้ให้สัตยาบรรณความตกลงขนส่งสินค้าข้ามแดนภายใต้กรอบความร่วมมือ GMS กับประเทศคู่ภาคี ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน โอกาสคือ ผู้ประกอบการไทยควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศเพื่อนบ้านที่มีการค้าผ่านแดน การส่งเสริมความร่วมมือระหว่าง 4 ประเทศที่ติดต่อกันได้ทางแม่น้ำโขงตอนบน ปัญหาและอุปสรรค ของการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ส่วนใหญ่มาจากปัญหาด้านกายภาพ เช่น การคมนาคมขนส่ง ปัญหาด้านนโยบายและความร่วมมือ ปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม สำหรับไทยควรเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวของการค้าการลงทุนในอนาคตกับประเทศเพื่อนบ้าน ประเด็นสำคัญคือ การพัฒนาบริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานสากล การพัฒนาเมืองชายแดนให้มีบทบาทเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาความสามารถของบุคลากรและผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนกลไกการพัฒนาระดับพื้นที่และการป้องกันภัยจากการก่อการร้ายและอาชญากรรม แรงงานลักลอบเข้าเมือง ยาเสพติดและสิ่งผิดกฎหมายข้ามแดน และโรคติดต่อตามแนวชายแดน

สิริรัฐ สุกันธา (2559) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการการค้าชายแดนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การค้าชายแดน รูปแบบและการบริหารจัดการการค้าชายแดนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการสำรวจเชิงพื้นที่ และการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายที่เป็นผู้ประกอบการที่ค้าขายตามแนวชายแดนและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์การค้าชายแดนระหว่างไทยและเมียนมาร์รวมทุกด้านในระยะเวลา 4 เดือนแรกของปี 2556 (มกราคม-เมษายน) มีมูลค่าการค้ารวม 65,381.03 ล้านบาท แบ่งเป็นการนำเข้า มีมูลค่ารวม 39,234.69 ล้านบาท ก๊าซธรรมชาติมีมูลค่ามากที่สุด 37,414.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 95.36 ของการนำเข้าสินค้าทั้งหมด การส่งออก มีมูลค่า 26,146.34 ล้านบาท และไทยขาดดุลการค้า 13,088.35 ล้านบาท วิธีการค้าตามแนวชายแดน กระทำใน 2 รูปแบบคือ การค้าในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ด้านการชำระเงิน การค้าชายแดนในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ ได้แก่ การชำระเงินโดยใช้เงินสด ทั้งสกุลเงินบาทและเงินจ๊าด การชำระเงินนอกระบบหรือโพยก๊วน เป็นระบบการชำระเงินที่ไม่มีการถือเงินเพียงแจ้งไปยังโพยก๊วน (ตัวแทนที่อยู่ภายในประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปให้) ให้โอนเงินไปให้แทน นิยมทำกันเฉพาะกลุ่มพ่อค้า/ผู้ค้าในพื้นที่เท่านั้น

ผลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในองค์กรของรัฐและเอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนสรุปได้ ดังนี้ ส่งเสริมความสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทยกับเมียนมาร์ในทุกระดับให้มีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น หาแนวทางการค้าระหว่างประเทศในรูปแบบใหม่เพื่อขจัดปัญหาและอุปสรรคทางการค้าการลงทุนที่มีอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการประสานกันความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้มากขึ้น และส่งเสริมสนับสนุนนักธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน โดยภาครัฐอาจเข้าไปถือหุ้นในกิจการที่นักธุรกิจไทยไปดำเนินการเพื่อสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจ ส่งเสริมและแนะนำให้ผู้ประกอบการที่อยู่นอกระบบเข้ามาอยู่ในระบบพิธีการที่ถูกต้องตามกฎหมายการพัฒนาระบบการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ควรมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับส่วนกลางให้มากขึ้น จัดตั้งหน่วยงานของรัฐบาลในการทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนแก่นักธุรกิจและนักลงทุนไทยในการเข้าไปทำธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้าน การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายควรมีการผลักดันให้เกิดเป็นรูปธรรมโดยเร็ว แบ่งแยกกฎระเบียบด้านการค้าชายแดนและการค้าระหว่างประเทศอย่างชัดเจน การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสินค้าไทยให้ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์จดจำและ

ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้า เนื่องจากปัจจุบันสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมได้ถูกเลียนแบบปลอมแปลง ยี่ห้อหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคเมียนมาร์

ชิตวร วราศิริพงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมการค้าจีน : การศึกษาที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผลการศึกษาพบว่าในการประกอบอาชีพการค้าและการเจรจาธุรกิจของนักธุรกิจชาวจีนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน พบว่าวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนมีอยู่ 3 ด้านสำคัญ ได้แก่การใช้ภาษาในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน มารยาทในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนและการรักษาหน้าตาในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน วิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนทั้งสามด้านข้างต้นเป็นไปเพื่อก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างกันในระยะยาว ทั้งยังเป็นไปเพื่อแสดงการเคารพและการให้เกียรติซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การปฏิบัติตนระหว่างกันในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนได้ถูกต้องตามกาลเทศะยังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงการใส่ใจในการมีอยู่ของความแตกต่างทางด้านแนวคิด วัฒนธรรมและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน เมื่อปฏิบัติตนระหว่างกันได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะส่งผลให้การเจรจาธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นและทำให้สามารถบรรลุถึงความสำเร็จทางธุรกิจร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชุตีระ ระบอบ และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนด้านธุรกิจจีนของสถานประกอบการเพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรี อาเซียนและจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสภาพการณ์และผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนที่มีต่อความต้องการกำลังคนด้านธุรกิจจีน สำรวจความต้องการกำลังคนด้านธุรกิจจีนของสถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม และศึกษาศักยภาพการผลิตกำลังคนด้านธุรกิจจีนรองรับการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เพื่อกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของสถาบันการศึกษาในการผลิตบัณฑิตทางด้านธุรกิจจีนที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในปัจจุบัน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและแหล่งปฐมภูมิ และการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหารหรือตัวแทนสถานประกอบการจำนวน 189 คน และการสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการ ผู้บริหารหรือตัวแทนที่ประกอบธุรกิจกับจีนจำนวน 22 คน และตัวแทนสถาบันการศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรธุรกิจจีนอีก 3 คน รวมจำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า จุดอ่อนหรือปัญหาอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการไทย เมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน คือ ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของตลาดอาเซียนและจีนร้อยละ 38.9 รองลงมา ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจมีศักยภาพและความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี เหนือกว่า ร้อยละ 32.3 ความไม่เข้มแข็งของเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมของไทย ร้อยละ 17.7 ไม่มีประสบการณ์ทางธุรกิจในประเทศอาเซียนและจีน ร้อยละ 9.1 ความจำเป็นเร่งด่วนของภาครัฐที่จะต้องดำเนินการเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนและจีนคือ การพัฒนาศักยภาพ ทางด้านกำลังคนเข้าสู่ตลาด แรงงาน (\bar{X} = 1.49) รองลงมา ได้แก่ การพัฒนาประสิทธิภาพด้านระบบโลจิสติกส์ (\bar{X} = 1.44) การแก้ไขหรือปรับปรุงกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดเขตการค้าเสรี (\bar{X} = 1.34) การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการด้านการคุณภาพสินค้า (\bar{X} = 1.33)

จิตนิภา หวังเขตชูวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมสินค้า/บริการของไทยที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดจีน โดยโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถดำเนินธุรกิจหรือจัดตั้งธุรกิจในจีนได้อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน มั่นคง ส่งเสริมและสนับสนุนการขยายโอกาสทางการค้าการลงทุนต่อยอดทางธุรกิจ และขยายส่วนแบ่งตลาดของสินค้าและบริการของไทยไปยังกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางและระดับบนในจีน และทำให้ผู้ประกอบการไทยทราบข้อมูลทางเศรษฐกิจการค้าการลงทุนในเชิงลึกจากทุกภาคส่วน ซึ่งจะเป็นโยบายต่อการเจรจาร่วมมือทางการค้า/การลงทุน การแสวงหาวัตถุดิบเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกและช่องทางการกระจายสินค้าและบริการไทยในตลาดจีน การศึกษาโดยใช้แนวคิดการตลาดของ Wendell R. Smith นักการตลาดสหรัฐอเมริกาในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งเมืองหลักและเมืองรองของรัฐบาลจีน ศึกษาจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสหรือปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดของสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดจีนและต่อยอดธุรกิจได้โดยเฉพาะในหมวดสินค้าอาหาร อัญมณี สปาและผลิตภัณฑ์การบริการด้านรักษาและสุขภาพ ระเบียบวิธีการศึกษา เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลของเมืองและมณฑลต่าง ๆ ของจีน เพื่อกำหนดมณฑล/เมืองหลัก/เมืองรองที่มีศักยภาพและคัดเลือกสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด จัดจ้างบริษัท Organizer เพื่อดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์โครงการให้ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะตลาดจีนทราบถึงรายละเอียดโครงการและเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมโครงการ โดยคณะทำงานประกอบด้วย ที่ปรึกษาโครงการ ผู้แทนสำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ ผู้แทนจากสำนักสินค้าส่งออก ทำการคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดจีนจำนวน 12 บริษัท เพื่อเดินทางไปยังพื้นที่เป้าหมายเพื่อดำเนินโครงการและเจรจาการค้า

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า การจะส่งเสริมผลักดันสินค้าและบริการที่มีศักยภาพของไทยสู่ตลาดจีนนั้น มีหลายรูปแบบและหลายวิธี ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวที่จะนำมาใช้ในตลาดจีนได้ โดยจะต้องมีการศึกษาตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของตลาดในแต่ละสินค้า ทำความรู้จักคุ้นเคยกับผู้ประกอบการจีนให้มากขึ้น เนื่องจากวัฒนธรรมทางการค้าผู้ประกอบการจีนมักจะนิยมทำการค้ากับบุคคลที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยมากกว่า และหากภาครัฐสนับสนุนและรับรองก็จะได้รับความน่าเชื่อถือและมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า มีการตรวจสอบสถานภาพของคู่ค้า ข้อมูลของคู่ค้าสำหรับศึกษาเพื่อเตรียมการเจรจาล่วงหน้า การฝึกเทคนิคด้านการเจรจาการค้า และการเตรียมความพร้อมในด้านอื่น เช่น เอกสารเผยแพร่ ตัวอย่างสินค้า ราคาที่จะใช้เจรจา ควรสร้างความประทับใจในการเจรจาการค้า แสดงความจริงใจต่อกันเป็นสิ่งสำคัญ ดังคำกล่าวที่ว่า “เป็นเพื่อนกันก่อน แล้วค่อยทำการค้ากัน” ภาษาจีนมีความสำคัญในการสนทนาและด้านเอกสาร นามบัตรต้องเป็นภาษาจีน สรุปผลจากการจัดกิจกรรมประสบปัญหาหลักคือ การสื่อสารระหว่างกันให้เข้าใจตรงกัน ความรู้ความเข้าใจในตลาดจีนของผู้ประกอบการไทยมีน้อยมาก และมักใช้ประสบการณ์ที่เคยทำการค้ากับประเทศคู่ค้าอื่นมาเป็นแนวทางในการเจรจาทำการค้ากับจีนด้วย อาจทำให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน หรือเข้าใจกันไปคนละทาง คิดกันไปคนละอย่างได้โดยง่าย สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ ได้แก่ การจัดเตรียมข้อมูลในเชิงลึกทางด้านการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับคู่ค้า การตรวจสอบคุณสมบัติและการคัดเลือกผู้นำเข้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือทางฝ่ายจีน การใช้ล่ามในการเจรจาที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและระเบียบวิธีการปฏิบัติ การศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการค้าร่วมกัน เช่น ภาษี ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง รวมทั้งควรมีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติเกี่ยวเทคนิคการเจรจาต่อรองทางการค้าเพื่อไม่ให้เสียเปรียบและทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจยิ่งขึ้น

ธีรภัท ชัยพิพัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง การขยายตัวทางการค้าผ่านแดนระหว่างไทย-จีนตอนใต้ และการพัฒนาการขนส่งในกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนภายใต้กรอบเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และประเมินผลประโยชน์ ตลอดจนประเมินขีดความสามารถในการค้าระหว่างไทยกับจีนที่เกิดขึ้นจากการจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ระเบียบวิธีการวิจัยประกอบด้วย การเดินทางสำรวจเส้นทางการขนส่งสินค้าทางลำน้ำโขงเข้าสู่หุบหนานและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเดินเรือพาณิชย์ในไทยและจีน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกกฎระเบียบและใช้ระเบียบทั้งภาครัฐและเอกชนของประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาระบบการขนส่งผ่านลำน้ำโขงแบบองค์รวม จะสนองต่อการค้าชายแดนในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า กรอบความร่วมมือเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน รวมทั้งนโยบายการค้าและการขนส่งของจีนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้แม่น้ำโขงเป็นเส้นทาง

ยุทธศาสตร์การขนส่งทางน้ำที่สำคัญในการเป็นประตูการค้าของจีนตอนใต้ การขนส่งทางแม่น้ำโขงตอนบนยังคงมีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการประหยัดต้นทุน ทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย จีนจึงให้ความสนใจและทุ่มงบประมาณในการพัฒนากลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน-จีน ทั้งนี้จีนมีความหวังจะเป็นผู้นำเส้นทางการเดินเรือพาณิชย์ในกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนที่สำคัญทางภาคใต้ของประเทศ โดยให้มณฑลยูนนานเป็นประตูในการเข้าสู่อาเซียน นับเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายของไทย เป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงระหว่างจีนกับอาเซียน สำหรับข้อเสนอแนะ เนื่องจากจีนมีลักษณะของระบอบการปกครองแตกต่างจากไทยทำให้มีระบบตลาดไม่เหมือนประเทศอื่น โดยเป็นตลาดที่ถูกครอบงำโดยรัฐ ประกอบกับจีนจะกลายเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจโลกเทียบเท่าสหรัฐอเมริกา จีนจึงใช้ยุทธศาสตร์มุ่งลงใต้ ผ่านกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ดังนั้นกิจกรรมใด ๆ ทางเศรษฐกิจของไทยภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ต้องมีการศึกษา วางแผน และดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับระบบตลาด นโยบายทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมทางธุรกิจของจีนเป็นสำคัญ ในปัจจุบันจีนมีกฎหมายที่ปกป้องการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน ทำให้จีนมีอำนาจต่อรองทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

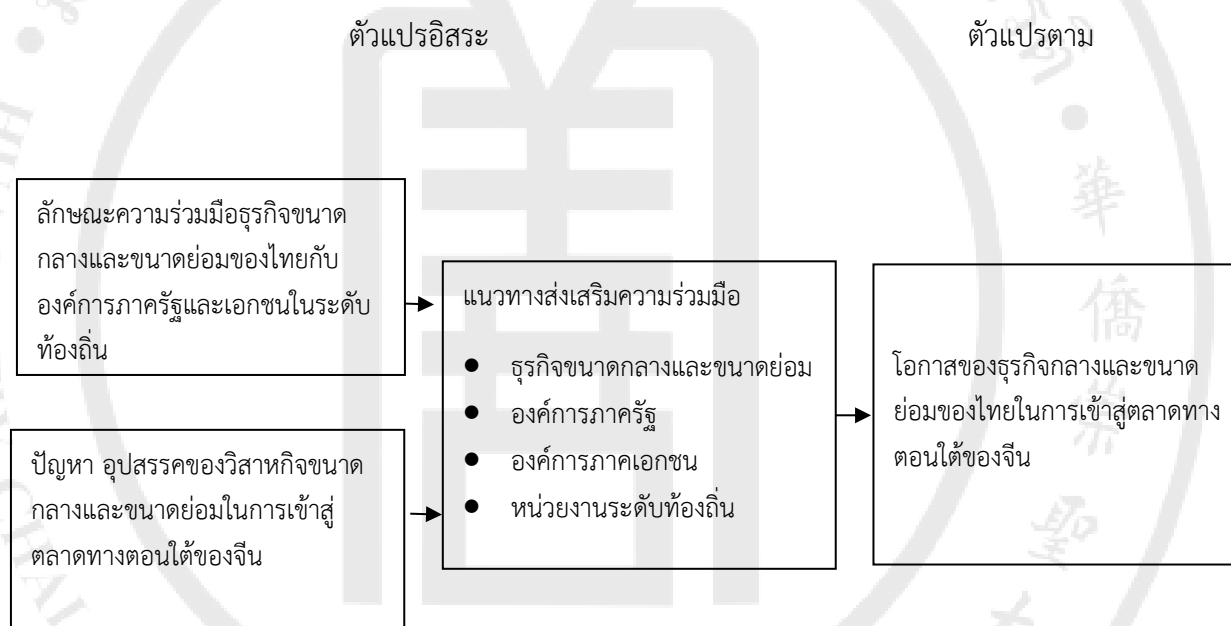
ณัฐวัฒน์ โสมติ (2556) ศึกษาเรื่อง เส้นทางการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ ด้านงานหัตถกรรม 10 สาขา ของภาคเหนือตอนบน ภายใต้กรอบเส้นทางเศรษฐกิจตามแนวเหนือ-ใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป ข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบของเส้นทางการขนส่งสินค้าที่เชื่อมโยงจากไทย-จีนตอนใต้ (เส้นทาง R3A) ศึกษาต้นทุนในการขนส่งและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของสินค้างานหัตถกรรมในเส้นทางการค้าที่เชื่อมโยงจากไทย-จีนตอนใต้ และปัญหาอุปสรรค ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเส้นทางการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ที่มีต่อสังคม วัฒนธรรม ผู้ประกอบการงานหัตถกรรมช่าง 10 สาขาของจังหวัดเชียงใหม่ และภาคเหนือตอนบน ผู้ประกอบการลาว จีน เจ้าหน้าที่ศุลกากรเชียงของ เชียงแสน ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า และคนในท้องถิ่น โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง ตามวัตถุประสงค์ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบเก็บข้อมูลด้านเส้นทางการขนส่งสินค้าจากจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดจีนตอนใต้ และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและผลกระทบจากเส้นทางการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้เพื่อการขนส่งสินค้า งานหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่และภาคเหนือตอนบนสู่ตลาดในเขตปกครองตนเองชนชาติไท สิบสองปันนา และเมืองคุนหมิงในมณฑลยูนนาน เป็นเส้นทางขนส่งทางบก โดยเลือกใช้ทางหลวงคุนหมิง-กรุงเทพฯ (R3A) เป็นเส้นทางเชื่อมโยง มีต้นทางเริ่มจากอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายของไทย - บ่อแก้ว - หลวงน้ำทา - บ่อเต็นของลาว - บ่อหาน - เชียงรุ่ง หรือจิ่งหง แคว้นสิบสองปันนา และเดินทางผ่านเมืองยี่ซี นครคุนหมิง

มณฑลยูนนานของจีน สำหรับทางเดินเรือ ผ่านท่าเรือเชียงแสน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ถึงท่าเรือกวนเหล่ย์ สิบสองปันนา และเข้าสู่จีนตอนใต้ ใช้ระยะเวลาประมาณ 18 ชั่วโมง ระยะทางประมาณ 1,090 กิโลเมตร การขนส่งทางทางถนนและทางน้ำเป็นสองเส้นทางสำคัญที่จะขนส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดจีนตอนใต้ โดยเส้นทาง R3A ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญและใช้เส้นทางนี้มากขึ้น เพราะถือเป็นเส้นทางที่รวดเร็วและปลอดภัย ในส่วนปัญหาอุปสรรคและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเส้นทางการค้าไทย-จีนตอนใต้ของผู้ประกอบการไทย-ลาว-จีน มีศักยภาพในการทำธุรกิจส่งออก โดยมีจุดอ่อนด้านวัตถุดิบ แรงงาน การต่อรองราคา โดยการเปิดเสรีการค้าภายใต้กรอบความตกลงอาเซียน-จีน ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ ปัญหาที่ผู้ประกอบการไทย-ลาว-จีน กำลังประสบอยู่ ได้แก่ มาตรการกีดกันทางการค้า ขั้นตอนการนำเข้าและส่งออกมีความซับซ้อนเกิดความล่าช้า สำหรับเส้นทาง R3A เป็นเส้นทางขนส่งสินค้าและเป็นเส้นทางเศรษฐกิจสายสำคัญที่มีความสะดวกรวดเร็ว จุดอ่อนคือ การขนส่งสินค้ามีความล่าช้า ต้นทุนในการขนส่งสูง ด้านโอกาสจากการขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ส่งเสริมธุรกิจไทย-ลาว-จีน ตลอดจนด้านอุปสรรคและปัญหา ได้แก่ ความล่าช้าในการขนถ่ายสินค้า ปัญหาด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ศุลกากร ปัญหาด้านขั้นตอนและระเบียบการนำเข้า ทั้งนี้ เส้นทางการค้าไทย-จีนตอนใต้ของผู้ประกอบการมีผลต่อสังคม วัฒนธรรม คือ ผลกระทบต่อวิถีชีวิตและชุมชนของคนในพื้นที่ระดับน้ำโขงที่เปลี่ยนไปจนกระทบวิถีชีวิตและอาชีพของผู้คนสองฝั่ง และเกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์บนพื้นฐานของความร่วมมือร่วมกัน

9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

รายงานวิจัยเรื่อง เครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นกับโอกาสของธุรกิจกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของประเทศจีน กรอบแนวคิดการวิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย” ของธวัชชัย เศรษฐจินดา (2560) กรรมการรองเลขาธิการ หอการค้าไทย หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 ดังนี้

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมความร่วมมือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นที่มีต่อโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณ จากการใช้แบบสอบถาม และเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้บริหารองค์การหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อทางการค้าระหว่างไทยและพื้นที่ทางตอนใต้ของจีน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้บริหารองค์การ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อทางการค้าระหว่างไทยและพื้นที่ทางตอนใต้ของจีน ดังนี้

1. ผู้บริหารองค์การหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อทางการค้าระหว่างไทยและพื้นที่ทางตอนใต้ของจีนที่ได้จากการสัมภาษณ์ จำนวน 14 คน
 - การสัมภาษณ์ (ฝ่ายจีน 4 คน ฝ่ายไทย 10 คน)
 - 1) คุณ Jianwei Sun ผู้บริหารสถานประกอบการจีนและตัวแทนรัฐบาลระดับท้องถิ่นของจีน และประธานบริษัท GOODCHAINS SCM GROUP (จีน)
 - 2) คุณ Hang Jun ผู้บริหารบริษัท Chengdu International Trade (Thailand) Co.,Ltd. และผู้แทน รวมจำนวน 2 คน (จีน)
 - 3) คุณ Zhang Jun รองประธานฝ่ายการขายและการตลาด บริษัท Pingpong Group จำกัด (จีน)
 - 4) ดร.ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร รองประธานและเลขาธิการหอการค้าไทยในจีน อดีตอัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ กรุงปักกิ่ง

5) คุณเกรียงศักดิ์ ประสงค์สุภาณจน์ ที่ปรึกษาด้านประสิทธิภาพ (นักวิเคราะห์นโยบายและแผนผู้ทรงคุณวุฒิ) กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง

6) ศาสตราจารย์ (พิเศษ) วิบูลย์ ตังกิตติภากรณ์ ที่ปรึกษาสมาพันธ์ความร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจการค้ายาวนานกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที่ปรึกษากฎหมายบริษัทฟาร์อีสต์ จำกัด

7) คุณพิทยสัณห์ เดชประสิทธิ์ ประธานคณะกรรมการกลุ่มการค้าชายแดนและค้าข้ามแดนด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และประธานบริษัท จิวโจวอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (เรือขนส่งทางแม่น้ำโขง ไทย-จีน)

8) คุณวรรัตน์ บุตรธิดเดช คณะอนุกรรมการค้าชายแดนและค้าข้ามแดน ด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

9) คุณกิตติศักดิ์ ปิยะพัฒนา Director: Deputy Managing Director บริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด

10) คุณคุณพิเชษฐ์ ฉันทเศรษฐ์ ประธานและกรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยสมเด็จโลจิสติกส์ จำกัด

11) คุณเอก ตังกิตติภากรณ์ China: Cross border and E-commerce Manager บริษัท Prefreight Logistics จำกัด

12) คุณณิชา รัตนจินดา Chief Executive Officer (CEO) บริษัท Prefreight Logistics จำกัด

13) ผู้บริหารสถานประกอบการไทย ได้แก่ เจ้าของกิจการบริษัทส่งสินค้าออกนำเข้ากล้วยไม้และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์จากจีน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ทำธุรกิจเป็นผู้ผลิต ผู้จัดหา ผู้จำหน่าย และผู้ให้บริการด้านการขนส่งและกระจายสินค้าได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 30 คน

เครื่องที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

เครื่องมือที่นำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ทั้งมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง สำหรับแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

ส่วนที่ 3 ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นเสนอแนะ

แบบสอบถาม

เครื่องมือที่นำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการปัจจุบัน ตำแหน่งงาน บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ชนิดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ จุดเด่นของธุรกิจ มูลค่าเงินลงทุนโดยประมาณ จำนวนพนักงานประจำ สถานที่ตั้งสถานประกอบการหรือสาขา รวมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสภาพปัญหาที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบในการค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาสำคัญที่ประสบอยู่ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านกฎระเบียบทางการค้า/พิธีการศุลกากร ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร/การเจรจาต่อรอง ปัญหาด้านการแลกเปลี่ยนแบบสินค้า ปัญหาด้านคู่แข่ง ปัญหาด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ รวมจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ได้แก่ รูปแบบความร่วมมือในปัจจุบัน รูปแบบที่พึงประสงค์ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ การให้การส่งเสริมการดำเนินงาน ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญสำหรับนำมาใช้ การเป็นสมาชิกเครือข่าย ประโยชน์ของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่าย รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น มีลักษณะเป็นแบบประเมินการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ลักษณะเป็นคำถามความเห็นเกี่ยวกับระดับโอกาสของธุรกิจรวมจำนวน 25 ข้อ การให้คะแนนมีจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับของโอกาสทางธุรกิจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับของโอกาสทางธุรกิจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับของโอกาสทางธุรกิจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับของโอกาสทางธุรกิจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับของโอกาสทางธุรกิจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับใช้ในการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสารทางวิชาการและจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นกับโอกาสของธุรกิจกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของประเทศจีน โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
- 3) สร้างเครื่องมือจากกรอบแนวคิดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 4) ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
- 5) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย
- 6) นำเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ศึกษา

1) การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีการนำแบบสัมภาษณ์ไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเพื่อให้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้อง ครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใดในการตอบคำถามแต่ละข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรง คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้บริหารหรือตัวแทนองค์การหรือหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร บทความ แผนงาน นโยบายที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสารทางวิชาการ เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานราชการ ได้แก่ องค์การหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจกับประเทศจีนทางตอนใต้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยแบบสัมภาษณ์จำนวน 3 ท่าน
2. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรหรือตัวอย่างที่ศึกษา
3. มีหนังสือจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ที่ได้จากข้อ 1-2 ไปเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายของการวิจัย รวมทั้งการทดลองใช้เครื่องมือจากกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Try Out)
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการอนุมัติให้เก็บข้อมูลได้ไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จนได้จำนวนครบถ้วนตามที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมขนาด กลาง และขนาดย่อม รวมทั้งผู้บริหารหรือตัวแทนองค์การหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับติดต่อทางการค้ากับเงินทางตอนใต้ นำเสนอในรูปแบบคำอธิบายและพรรณนาลักษณะของข้อมูล

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน นำเสนอในรูปแบบตารางและพรรณนาลักษณะของข้อมูล

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อตีความสรุปผลการวิจัย

(4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อตีความสรุปผลการวิจัย

แบบสอบถาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) รวมจำนวน 25 ข้อ การให้คะแนนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับโอกาส 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับของโอกาสทางธุรกิจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับของโอกาสทางธุรกิจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับของโอกาสทางธุรกิจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 2.60	หมายถึง ระดับของโอกาสทางธุรกิจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 – 1.79	หมายถึง ระดับของโอกาสทางธุรกิจน้อยที่สุด

การแปลความหมายและสรุปผล

ในการวิจัยผู้วิจัยได้แปลความหมายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ แต่ละขั้นตอนของการวิจัย โดยพรรณนาคุณลักษณะของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ หลังจากนั้น จึงสรุปผลการศึกษาเพื่อดูความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ในลักษณะของการนำเสนอข้อมูลเป็นเชิงพรรณนาประกอบกับตารางแบบทางเดียว ตารางสองทางและตารางหลายทาง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมความร่วมมือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นที่มีต่อโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้บริหารองค์การ หรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายจีนและไทย และแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ค้าขายกับทางตอนใต้ของจีน สรุปผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน/องค์การภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการค้าทางตอนใต้ของจีน จำนวน 14 คน ประกอบด้วยผู้แทนฝ่ายจีน จำนวน 4 คน และฝ่ายไทยจำนวน 10 คน โดยมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในฐานะเป็นตัวแทนของรัฐบาลท้องถิ่นทางตอนใต้ของจีน ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริหารทางด้านการตลาดและการขายบริษัทจีนในไทย สำหรับฝ่ายไทยประกอบด้วย ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์การความร่วมมือต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ให้บริการด้านการขนส่งหรือโลจิสติกส์ที่ค้าขายกับทางตอนใต้ของจีน

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายจีน

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

1. ประธานบริษัท Chengdu International Trade (Thailand) จำกัด ให้ความเห็นจากการสัมภาษณ์ว่า ลักษณะของปัญหาและอุปสรรคสำหรับการนำเข้าสินค้าจากจีนเข้ามาในไทยและการส่งสินค้าจากไทยไปจีนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำสินค้าจากจีนเข้ามาในไทย เช่น อาหารเครื่องดื่ม เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและใช้เวลานานสำหรับผู้ประกอบการชาวจีน ในบางกรณีอาจมีการใช้วิธีนอกระบบ ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันสินค้าจากจีนเข้ามาจำนวนมากมีทั้งถูกต้องตามระเบียบและที่หลีกเลี่ยง หน่วยงานภาครัฐของไทยที่เกี่ยวข้องจะต้องยึดหลักกฎหมายและมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงแบบผิดกฎหมาย

ในการส่งสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดจีน เนื่องจากตลาดจีนเป็นตลาดที่ใหญ่และมีสินค้าที่หลากหลายทุกประเภทที่มีจำหน่ายอยู่ในไทยแล้ว ดังนั้น สินค้าจากไทยไปจีนจะต้องเป็นสิ่งที่จีนไม่สามารถผลิตได้หรือหากผลิตได้ก็มีคุณภาพไม่เท่าเทียมกับไทย ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทอาหารหรือของกินผลไม้อบแห้ง รวมทั้งอาหารทะเล ตลาดจีนมักจะนิยมสินค้าจากญี่ปุ่นและเกาหลี แต่ไม่เป็นลักษณะการซื้อขายโดยตรง เป็นการที่บริษัทญี่ปุ่นและเกาหลีเข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทยหรือประเทศใกล้เคียงและผลิตสินค้าส่งไปขายที่จีน เนื่องจากจีนถูกสหรัฐอเมริกาปิดกั้นทางการค้า ทำให้เป็นโอกาสที่ไทยจะเป็นแหล่งผลิตของผู้ประกอบการจีนและส่งสินค้านั้นกลับไปสู่ตลาดจีน สินค้าที่ผู้บริโภคชาวจีนต้องการคือสินค้าที่เกิดจากนวัตกรรมเลียนแบบได้ยาก ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากช่างฝีมือ หรือการบริการ ที่ตลาดจีนยังมีความต้องการสูง

2. ประธานบริษัท Goodchains SCM Group จำกัด ให้ความเห็นจากการสัมภาษณ์ว่า ลูกค้าชาวจีนชอบสินค้าไทยเพียงแต่ไม่เข้าใจว่าจะเข้าถึงสินค้าไทยได้อย่างไร จะหาสินค้าได้จากแหล่งใด เพราะรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป การนำเสนอสินค้าแบบ Offline ยังนับว่ามีความสำคัญ เช่น การร่วมออกบูธในงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรมทางธุรกิจกับหน่วยงานทางธุรกิจทั้งทางฝ่ายไทยและฝ่ายจีน การทำ Road Show เพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สำหรับปัญหาอุปสรรคก็คือ ผู้บริโภคชาวจีนไม่รู้จักผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย สอดคล้องกับความเห็นของรองประธานฝ่ายการขายและการตลาดบริษัท Pingpong Group จำกัด ที่ว่าทั้งสองฝ่ายต้องมีการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) ไทยยังนำเสนอตัวเองไม่ดีพอ

ส่วนที่ 3 ศึกษาลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. ประธานบริษัท Chengdu International Trade (Thailand) จำกัด ให้ความเห็นจากการสัมภาษณ์ว่าความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายหรือเข้าร่วมกับกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องยังนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจชาวจีน สอดคล้องกับความเห็นของรองประธานฝ่ายการขายและการตลาดบริษัท Pingpong Group จำกัด ในจีนหากเป็นธุรกิจที่ภาครัฐเข้ามาหนุนด้วยในลักษณะการเป็นรัฐวิสาหกิจก็จะได้รับความสนับสนุนจากทางการเงินอย่างเต็มที่ เช่น บริษัทของจีนที่จะค้าขายในตลาดต่างประเทศหากขึ้นทะเบียนกับทางการเงินแล้ว จะได้รับสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้าน้อยละ 80 การที่บริษัทของจีนจะเข้ามาสร้างคลังสินค้าในไทยเพื่อรองรับสินค้าจากผู้ประกอบการในจีนที่จะเข้ามาค้าขายในไทย ทางการเงินจะให้เงินสนับสนุนงวดแรกเป็นเงิน 10 ล้านบาท โดยเฉพาะผู้ประกอบการ

ธุรกิจจากมณฑลเสฉวน สำหรับการส่งออกสินค้าออกจากจีนไปยังประเทศใดก็ตาม ทางการเงินจะคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ร้อยละ 11 ในเงินภาษีมูลค่าเพิ่มจะกำหนดไว้ที่ร้อยละ 17 ทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ ทางกรมณฑลเสฉวนจะให้สิทธิพิเศษสำหรับสินค้าส่งออก จากเมืองเฉิงตูไปต่างประเทศ โดยให้เงินเหมาจำนวน 200,000 หยวน (ประมาณ 1 ล้านบาท) ต่อเที่ยวในการขนส่ง สำหรับทางรถไฟ จะให้เงินสนับสนุน 10,000 หยวน/ตู้รถไฟ หรือคิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 50,000 บาท

2. ประธานบริษัท Goodchains SCM Group จำกัด ให้สัมภาษณ์ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องก้าวเข้าสู่การขายในรูปแบบใหม่ โดยอาศัยเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคชาวจีนยังไม่รู้จักสินค้าของไทยดี เนื่องจากการซื้อสินค้าของชาวจีนมักจะอาศัยเครือข่ายออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับความเห็นของรองประธานฝ่ายการขายและการตลาดบริษัท Pingpong Group จำกัด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจของไทยจะต้องเข้าร่วมเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจที่ใช้รูปแบบการขายแบบออนไลน์โดยเฉพาะในจีน เช่น Taobao WeChat Weibo Tencent โดยจะต้องนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคชาวจีนต้องการ เน้นการให้คำอธิบายหรือการสร้างเนื้อหา (Content) ให้เป็นที่น่าสนใจ รวมทั้งคุณภาพหรือสิ่งที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคทราบและจดจำแบรนด์ได้ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ขยายขอบเขตทางการตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการขายผ่านออนไลน์

แนวทางส่งเสริมความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับองค์การภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานระดับท้องถิ่นจากการสัมภาษณ์สรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. ภาครัฐควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นความสำคัญของการได้รับประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างกันในลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับองค์การหรือหน่วยงานของภาครัฐ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือขององค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. ประธานบริษัท Chengdu International Trade (Thailand) จำกัด ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากจีนถูกประเทศสหรัฐอเมริกาปิดกั้นหรือแซงชั้นทางการค้า ทำให้ต้องแสวงหาตลาดการค้าใหม่ เช่น ตลาดของไทย แต่การเจาะตลาดไทยไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากความต้องการของตลาดไทยมีความ

อ้อมตัว จึงต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีในไทย หรือนำเข้าสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าของไทยเพราะได้เปรียบทางด้านต้นทุน สำหรับการค้าขายกับไทยจะต้องกระทำผ่านประเทศที่สาม คือ ลาว และเวียดนาม ทำให้มีปัจจัยที่ไม่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อการค้าขายกับไทย อาทิ กฎระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าผ่านแดน กรรมวิธีการตรวจสินค้า การเก็บภาษีศุลกากร จีนมีความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันในการนำสินค้าจากจีนเข้ามาในไทย รวมทั้งการส่งสินค้าจากไทยส่งไปสู่อุตสาหกรรม ในปัจจุบันพบว่า การนำเข้าสินค้าจากจีนส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ประกอบการชาวจีนมากกว่านักธุรกิจไทย เนื่องจากมีความรู้ทางด้านแหล่งผลิตในจีนดีกว่า และการนำเข้าสินค้าจากจีนเข้ามาโดยผ่านระบบและกลไกที่จีนจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า เช่น การจัดตั้งคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่ของจีนในไทยเพื่อรองรับสินค้าจากจีน และมีการตั้งร้านสะดวกซื้อของจีนในไทยเพื่อเป็นแหล่งระบายสินค้าจากคลังหรือศูนย์กระจายสินค้าดังกล่าว ขณะเดียวกัน นักธุรกิจจากจีนได้เข้ามาถือหุ้นส่วนในบริษัททางด้านโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย หรือเข้ามาซื้อกิจการ ทำให้จีนมีบทบาทครอบคลุมตลอดโซ่อุปทานทางธุรกิจในการนำเข้าสินค้าจากจีน ขณะเดียวกัน ในการส่งสินค้าไปยังตลาดจีน ก็มีการเข้ามาซื้อแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตรในไทยที่สามารถผลิตผลไม้ที่นิยมของผู้บริโภคของชาวจีน และนำส่งไปจำหน่ายเองโดยผ่านคนกลางหรือล้ง ซึ่งเป็นผู้ผูกขาดเกี่ยวกับราคาสินค้า ทำให้นักธุรกิจจากจีนเข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและการค้าของไทย

2. ประธานบริษัท Goodchains SCM Group จำกัด ให้ข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ว่า โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยนำเสนอสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคชาวจีนได้รู้จักผ่านทางออนไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชันที่ลูกค้าชาวจีนนิยมสอดคล้องกับความเห็นของรองประธานฝ่ายการขายและการตลาดบริษัท Pingpong Group จำกัด โดยเน้นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ที่ตลาดจีนต้องการ ด้วยการสร้างนวัตกรรมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบกระบวนการผลิตสินค้าและบริการแบบใหม่ นอกจากนี้ควรเข้าร่วมเครือข่ายโดยผ่านระบบและกลไกของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ศึกษาการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบความนิยมบริโภคของลูกค้าชาวจีนอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเน้นรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งโดยผ่านตัวแทนบริษัทที่น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นเสนอแนะ (ไม่มี)

ผลจากการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายไทย

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

1. รองประธานและเลขาธิการหอการค้าไทยจีน ให้คำสัมภาษณ์ว่า การค้าขายกับจีนต้องมีหลายมิติ ได้แก่ ขนาดของพื้นที่ สภาพภูมิประเทศ ความหลากหลายแตกต่างและหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม การดำเนินธุรกิจกับจีนต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบในมิติต่าง ๆ อย่างรอบด้าน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในแต่ละมณฑลหรือเมือง หากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไม่ศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบและลึกซึ้งอาจทำให้ประสบกับความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้ สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การปกป้องนักลงทุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย พ่อค้าจีนมีบางส่วนค่อนข้างไม่ซื่อตรง เข้าใจยาก จุดอ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่คิดจะปกป้องแบรนด์สินค้าก่อน โดยมักจะไม่ให้ความสำคัญ

2. ที่ปรึกษาด้านประสิทธิภาพ (นักวิเคราะห์นโยบายและแผนทรงคุณวุฒิ กรมสรรพากร กระทรวงการคลังให้สัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้ ในการดำเนินธุรกิจการค้ากับจีน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยส่วนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและกฎเกณฑ์ทางการค้าในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจีน ทำให้ต้องเสียโอกาสหรือเสียเปรียบทางการค้ากับผู้ประกอบการชาวจีน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะค้าขายกับจีนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศจีน

3. ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมของไทยในทัศนะของที่ปรึกษาสมาพันธ์ความร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจการค้ายาวนานกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีดังนี้ ปัจจุบันสินค้าจากจีนเข้ามาในไทยจำนวนมากซึ่งจะมีต้นทุนถูกทำให้สินค้าไทยเสียเปรียบสาเหตุเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศของไทย เช่น ทางด้านภาษี ทางด้านการตรวจสอบคุณภาพ ทางด้านการนำเข้า มีลักษณะที่เอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับพ่อค้าชาวจีนแบบไม่ถูกต้อง การจ่ายค่าตอบแทนให้กับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องฝ่ายไทยทำให้สินค้าจากจีนสามารถเข้ามาได้โดยง่ายและมีต้นทุนต่ำหากเป็นการติดต่อค้าขายระหว่างกันเป็นไปอย่างถูกต้องและอยู่ในระบบ จะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจของไทยไม่สามารถที่จะแข่งขันกับสินค้าที่

นำเข้าจากจีน รัฐบาลจำเป็นต้องเข้ามาแก้ไขในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้อย่างจริงจังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศในระยะยาว

4. ประธานคณะกรรมการกลุ่มการค้าชายแดนและค้าข้ามแดนด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับการค้าจีน-ไทย สรุปได้ว่าการส่งสินค้าจากไทยไปสู่ตลาดจีนจะค่อนข้างยุ่งยากกว่าการส่งสินค้าจากจีนเข้ามาในไทย เช่น การขอรับรองคุณภาพอาหารและสินค้าในรูปแบบ ออย. หรือ มอก. จะมีกฎระเบียบค่อนข้างที่จะเข้มงวดมีความซับซ้อนและใช้เวลานานสำหรับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ในการส่งสินค้าไปขายที่ตลาดจีนโดยสังเขป ได้แก่

1) ผู้ประกอบการไทยไม่กล้าลงทุนล่วงหน้าในบางเรื่องโดยเห็นว่ากระทำในภายหลังก็ได้ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบของทางการเงิน เช่น การขอสิทธิทางการค้า โดยจะเน้นการหาคู่ค้าทางธุรกิจก่อน ทำให้ต้องเสียเวลาในภายหลังและก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการค้า

2) การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการไทยยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ทำให้ขาดอำนาจในการต่อรอง และขาดข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับการค้า ขาดการร่วมเครือข่ายความร่วมมือหรือเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่นยังมีไม่มาก

3) การเข้าถึงแหล่งลูกค้าเป้าหมายยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้าเนื่องจากยังขาดสื่อกลางเชื่อมโยงกับลูกค้าชาวจีนโดยตรงผ่านแพลตฟอร์มในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าชาวจีน เช่น Taobao WeChat Weibo Tencent

4) การบรรจุภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการไทยยังขาดความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดจีน โดยทั่วไปการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้านั้นมักจะเป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิตโดยไม่ตอบสนองต่อรสนิยมของผู้บริโภคชาวจีน รวมทั้งการทำเนื้อหาในการตลาดออนไลน์ก็ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจีน

5) ผู้ประกอบการไทยยังขาดการเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรหรือหน่วยงานทางการค้าทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ที่มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับการค้าชายระหว่างไทยกับจีน เช่น การเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้า (Trade Fair) การจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ที่มีการจัดเป็นประจำในพื้นที่มณฑลเสฉวน นครคุนหมิง หรือมณฑลยูนนาน

6) ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวในการเข้าสู่ธุรกิจดิจิทัลหรือเน้นทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดีกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้รูปแบบธุรกิจเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางโดยใช้ระยะเวลาสั้นและประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายทางธุรกิจ

5. คณะอนุกรรมการค้าชายแดนและค้าข้ามแดนด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นสอดคล้องกับผู้บริหารฝ่ายจีนที่ว่า การส่งสินค้าจากไทยไปจีนมักค่อนข้างจะยุ่งยากมากกว่าที่นำสินค้าจากจีนเข้ามาขายในไทย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยสำคัญด้านกฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติของทางการจีนที่เข้มงวด รวมทั้งการกีดกันทางการค้าเพื่อปกป้องสินค้าหรือผู้ประกอบการชาวจีนในท้องถิ่น ดังนั้น จึงนับเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจไทยจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับกฎระเบียบดังกล่าวให้ชัดเจน อีกทั้งในแต่ละมณฑลก็จะมีแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกัน ควรที่จะขอความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวจากองค์การหน่วยงานของไทยในจีน เช่น สถานกงสุลใหญ่ของไทยในแต่ละมณฑล สภาธุรกิจในท้องถิ่น ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน

นอกจากนี้ ควรสร้างแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงของไทยให้เป็นที่รู้จักยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสินค้าของไทยยังคงมีความโดดเด่นเฉพาะไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำขึ้นให้คล้ายคลึงได้ เช่น ผลผลิตทางการเกษตร ผลไม้แปรรูปอบแห้งที่ใช้วัตถุดิบของไทยที่มีคุณภาพ และสินค้าอื่น ๆ ที่ต่างประเทศพยายามผลิตขึ้นให้คล้ายคลึงกับสินค้าไทย แต่เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของไทยทำให้ผลผลิตมีความแตกต่างจากประเทศอื่น มีรสชาติเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องให้ความสำคัญก็คือ การสร้างแบรนด์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดจีนเกี่ยวกับความแตกต่างในเรื่องคุณภาพของสินค้า จุดอ่อนที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจของไทยในการส่งสินค้าไปจำหน่ายในจีนก็คือ ความกล้าเสี่ยงในด้านการลงทุนและการไม่ดำเนินการเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติในการขอรับการรับรองสินค้าที่เข้าไปจำหน่าย โดยมักจะเน้นในด้านการหาคู่ค้าก่อน ทำให้เป็นการเสียโอกาสทางธุรกิจ ในการติดต่อค้าขายกับจีนผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับระเบียบปฏิบัติทางการค้าในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือกระบวนการทางธุรกิจก่อนอื่น เช่น การขอรับรองคุณภาพสินค้า การขอรับรองในรูปแบบต่าง ๆ ตามข้อกำหนดของสินค้าในแต่ละประเภท เนื่องจากค่อนข้างจะใช้ระยะเวลานานและมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของการนำเข้าสินค้าจากจีนมาไทย

(1) การนำเข้าสินค้าจากจีนมาไทยมีทั้งการดำเนินงานโดยผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการจากจีน สินค้าที่จำหน่ายในตลาดของไทยปัจจุบันมีอยู่มากมายและหลากหลาย การนำเข้าสินค้าจึงมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น การนำเข้าสินค้าจากจีนมาไทยค่อนข้างจะสะดวกและง่ายกว่าการส่งสินค้าไปจำหน่ายในจีน ในทัศนะของผู้ประกอบการชาวจีนเห็นว่ามีระเบียบค่อนข้างยุ่งยากและใช้เวลานาน จึงก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงในหลายลักษณะ

(2) จากการที่การนำเข้าสินค้าจากจีนเข้ามาในไทยมีขั้นตอนและใช้เวลา ผู้ประกอบการชาวจีนโดยความสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งในส่วนกลางและในระดับท้องถิ่น เข้ามาร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการไทย การเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางการค้า การส่งชาวจีนเข้ามาในไทยในลักษณะที่เป็นนักศึกษาหรือนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาสำรวจกลุ่มทางการค้าในไทย ตลอดจนการเข้าซื้อกิจการต่าง ๆ ในโซ่อุปทานทางธุรกิจ เช่น การซื้อโรงงานอุตสาหกรรมของไทยขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีปัญหา การซื้อบริษัทด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในไทย รวมทั้งความพยายามตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กในไทยเพื่อรองรับสินค้าจากจีนทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส ซุปเปอร์มาเก็ตจีน ได้แก่ หวังจงหวัง ลี้ม เหียง ฮะ หอเจียะ ผู้ค้าปลีกและขายส่งสำหรับร้านอาหารจีน ห้างชามาเนียปลาซ่า ร้านเหล่านี้จะกระจายไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในไทย ตลอดจนศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อันส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกและค้าส่งของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย

(3) การนำเข้าสินค้าในอีกลักษณะหนึ่งคือการสั่งสินค้าออนไลน์ เช่น Aliexpress Alibaba Taobao Tmall และ JD โดยใช้วิธีการจัดการโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าทั้งทางอากาศ ทางเรือ หรือทางถนน โดยเฉพาะสินค้าผ่านแดนในจังหวัดทางภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ในลักษณะของการใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าที่เป็นของชาวจีนหรือที่ชาวจีนร่วมหุ้นด้วยเป็นเครือข่าย และนำมาจัดเก็บในคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าที่นักธุรกิจชาวจีนจัดตั้งขึ้นในไทยโดยได้รับความสนับสนุนจากรัฐบาลจีนผ่านทางมณฑลต่าง ๆ ทางตอนใต้และทางตะวันตก

6. ผู้บริหารระดับสูงบริษัท แพซิฟิคแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด ให้คำสัมภาษณ์ว่า ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการเข้าไปค้าขายกับจีนภาพรวมก็คือ ในระยะเวลาที่ผ่านมาจีนในขณะนั้นยังไม่มีมาตรการเปิดทางเศรษฐกิจเหมือนปัจจุบัน รายได้ของชาวจีนค่อนข้างต่ำ การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคยังมีขอบเขตจำกัด บริษัทจึงต้องอาศัยความสัมพันธ์ในลักษณะการแนะนำ บอกต่อ การสร้างเครือข่ายทาง

ธุรกิจนับเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการขอความสนับสนุนจากหน่วยงานของทางราชการและเอกชน ปัญหาความรู้ความเข้าใจในกฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติ และความรู้เกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

7. ประธานบริษัท ไทยสมเด็จโลจิสติกส์ จำกัด ให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน ดังนี้

(1) ปัญหาทั้งในด้านกฎระเบียบข้อบังคับ และการเลือกปฏิบัติของหน่วยงานท้องถิ่นของจีน สินค้าไทยไปยังตลาดจีนมีช่องทางมากมาย โดยเฉพาะทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ การขนย้ายสินค้าที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง สินค้าที่ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเกษตร อุตสาหกรรม เครื่องจักร เครื่องใช้ เครื่องสำอาง อุปกรณ์การสื่อสาร จีนเป็นฐานการผลิตสินค้าที่ใหญ่และส่งเข้าสู่ตลาดเหมือนเช่นตลาดอู่ (YiWu) ที่เอกชนร่วมทุนกับภาครัฐ กระบวนการทั้งหมดทั้งด้านการผลิต การเคลื่อนย้าย และการจำหน่ายจะแตกต่างจากไทย

(2) การค้าชายแดน มีกระบวนการควบคุมที่ค่อนข้างเข้มงวดมาก เช่น ทูเรียน ถ้ารัฐบาลจีนจำกัดการนำเข้าก็ไปไม่ได้ การกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับสินค้าก็นับเป็นสิ่งสำคัญทั้งนี้เพื่อป้องกันสินค้าจากแหล่งภายนอกทะลักเข้าสู่ตลาดจีน ทำให้มีการดำเนินงานที่เป็นสีเทาไม่ตรงตามกฎระเบียบที่กำหนด มีการเลือกปฏิบัติ การจัดการโลจิสติกส์นับเป็นฮาร์ดแวร์ ส่วนพิธีการศุลกากรเป็นซอฟต์แวร์ จุดอ่อนอยู่ทางฝ่ายเรา ภาครัฐจะต้องให้ความเอาใจใส่ เช่น การขนส่ง พิธีการนำเข้าส่งออก การกำหนดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม โดยเฉพาะทางฝ่ายจีนพัฒนาทางด้านโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการเงินเอง การเปิดเส้นทางรถไฟด่วนจากนครคุนหมิงมายังลาวก็เช่นกัน เป็นการลงทุนของทางการจีนเพื่อผลประโยชน์ในการขนส่งสินค้า สำหรับการขนส่งทูเรียนจากไทยไปจีนจากท่าเรือมาตาพุดไปยังจังหวัดหนองคาย และท่านาแร่ ปัจจัยสำคัญคือตู้คอนเทนเนอร์ และความร่วมมือของหน่วยงานรัฐในพื้นที่ในการขนส่งสินค้าทั้งขบวน จะหยุดแค่ชายแดนไทย-ลาว เพื่อเปลี่ยนหัวลาก โดยมีเงินเป็นฝ่ายควบคุมทั้งหมดจากลาวไปจีน

(3) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกำลังจะถูกควบคุมเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดซื้อโดยผ่านล้งที่เป็นคนกลางที่ใช้ชื่อบริษัทของไทย โดยฝ่ายจีนจะใช้กลยุทธ์การร่วมทุนหรือเป็น Sub-contract จากบริษัทจีนโดยมีรัฐบาลจีนอยู่เบื้องหลัง ใช้ชื่อเป็นบริษัทของไทยและจ้างคนไทยทำงานแทนก่อน แนวทางแก้ไขก็คือ จะต้องเร่งรัดพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี นักธุรกิจจีนรุ่นใหม่มีความจริงจังน้อย ไม่เหมือนสมัยก่อนที่เป็นพันธมิตรกันไว้ใจได้ ถ้าขาดความซื่อสัตย์และจริงจังต่อกันในการทำธุรกิจก็จะเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก ขณะนี้ไทยกำลังโดนล้อมโดยประเทศเพื่อนบ้านทางธุรกิจ สินค้าที่นำเข้ามายังไทยจากเมียนมาร์และลาวจะมาสิ้นสุดที่ชายแดนติดกับไทย แตกต่างจากไทยสามารถขนส่งสินค้าเข้าไปในลาวได้

การขนส่งสินค้ากับประเทศเพื่อนบ้านต้องอาศัยโลจิสติกส์การขนส่งของไทย ทั้งในด้านเทคนิคการขั้รถ พวงมาลัยซ้ายขวา ความชำนาญเส้นทาง และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

8. ผู้บริหารระดับสูงบริษัท Prefreight Logistics จำกัด ทั้ง 2 คน ให้คำสัมภาษณ์สอดคล้องกัน เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย และการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง ดังนี้ ถึงแม้บนเส้นทาง R3A จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า เช่น พิธีสารการขนส่งผลไม้อะหว่างไทยกับจีนผ่านประเทศที่ 3 บนเส้นทาง R3A แต่ในทางปฏิบัติ พิธีสารนี้ก็มีผลผูกพันเฉพาะไทยและจีน ในขณะที่ลาวยังไม่เห็นประโยชน์จากการที่จะให้รถบรรทุกสินค้าวิ่งผ่านจากไทยไปสู่จีน และจากจีนสู่ไทยโดยไม่มีการทำธุรกรรมที่เกิดประโยชน์ในทางเศรษฐกิจในลาว จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ในทางปฏิบัติ สินค้าเมื่อข้ามชายแดนจากไทยเข้าสู่ลาว จะต้องถูกขนถ่ายจากรถบรรทุกไทยขึ้นรถบรรทุกลาว และอีกครั้งที่ชายแดน ลาว-จีน ที่สินค้าต้องถูกขนถ่ายจากรถบรรทุกลาวขึ้นรถบรรทุกของผู้ประกอบการชาวจีน ทำให้เกิดการเสียเวลา การขนส่งล่าช้า เกิดการแตกหักเสียหายบอบช้ำของสินค้าที่ขนส่ง โดยเฉพาะสินค้าผักผลไม้ซึ่งเน่าเสียและบอบช้ำง่าย ทำให้ต้นทุนต่อเที่ยวการขนส่งเพิ่มขึ้นอีกในราว 600 หยวน หรือ 3,000 บาท โดยไม่จำเป็น ที่สำคัญกว่านั้นทางการลาวก็ไม่เห็นความจำเป็นในการบำรุงรักษาเส้นทางที่ตนเองไม่ได้ใช้ประโยชน์ ดังนั้น สภาพถนน R3A ในช่วงเวลาที่ผ่านมา จึงเป็นถนนที่ขาดการซ่อมบำรุง

9. ผู้บริหารระดับสูงบริษัท ส่งสินค้าออกและนำเข้ากล้วยไม้และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์จากจีน ให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ การลอกเลียนแบบสินค้าไทยของจีน เป็นสิ่งที่มีทั่วไป ฉะนั้นผู้ประกอบการไทยจะต้องพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ ในการขนส่งมีการดำเนินงานใน มี 2 ลักษณะ ได้แก่ การขนส่งผู้โดยสาร (มีการเดินรถปกติ) และการขนส่งสินค้า (อยู่ในระหว่างการทดลองเดินรถ) คนละขบวนกับการขนส่งผู้โดยสาร ปัญหาอุปสรรคการขนส่งทางรถไฟ ประกอบด้วย ประการแรก อยู่ในระหว่างการคำนวณความคุ้มค่าของการขนส่ง ประการที่สอง ระยะเวลาในการผ่านด่านใช้เวลานาน ประการที่สาม มีจุดเชื่อมต่อชายแดน เช่น จากไทยไปลาว และจากลาวไปจีน ประการที่สี่ เส้นทางรถไฟใช้ร่วมกับเส้นทางรถยนต์ จะต้องหยุดรอหลังจากการขนส่งด้วยรถยนต์ก่อน และประการสุดท้าย รถไฟไทยยังไม่มีศักยภาพเพียงพอ สำหรับปัญหาอุปสรรคการขนส่งทางรถยนต์ ประการแรก ไทยขนส่งสินค้าไป ต้องหยุดรอที่ด่านเพื่อเปลี่ยนรถ ไม่สามารถเข้าไปในลาวได้ ประการที่สอง บางครั้งสินค้าเกิดการเน่าเสีย เนื่องจากใช้ระยะเวลาการรอคอยนาน และประการสุดท้าย ถึงแม้จะมีสะพานมิตรภาพไทยลาว หากและกระบวนการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายมีขั้นตอนและยุ่งยาก

ส่วนที่ 3 ศึกษาลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่าย องค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. รองประธานและเลขาธิการหอการค้าไทยจีน ให้คำสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น สรุปได้ดังนี้

1) หากจะลงทุนในจีน หากเราเก่ง สนใจจะลงทุนอะไร ก็จะต้องอาศัยเครือข่ายของภาครัฐของไทยเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนของจีนในแต่ละพื้นที่ เช่น มหานครเซี่ยงไฮ้ จะเน้นการพัฒนาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโลกอนาคต วัสดุใหม่ (ถ้าผู้ประกอบการของไทยไปนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นเทคโนโลยีระดับต่ำ ก็จะไม่สอดคล้องกับความต้องการของการพัฒนาเมืองหลัก ให้หันไปนำเสนอที่เมืองระดับรองแทน) ฉะนั้นต้องดูว่าอยากพัฒนาอะไร เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (เหมาะสำหรับคนยุคใหม่ เน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อาคารอัจฉริยะ ประหยัดพลังงาน) หรือธุรกิจสีเขียว (อาคารที่พิกัดต้องปล่อยออกซิเจนแทนคาร์บอนไดออกไซด์ ใช้วัสดุยุคใหม่ ทางการเซี่ยงไฮ้ยินดีให้เงินสนับสนุน) สำหรับมณฑลเมืองรอง อาจยอมรับในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเข้าไปลงทุนธุรกิจจีนต้องมีอัตลักษณ์เฉพาะ เช่น รูปแบบ การใช้สอย ประโยชน์จากการใช้ หรือ มหานครเซี่ยงไฮ้อยากพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองระดับโลก จะเห็นได้ว่าเปิดรับให้ธุรกิจร้านอาหารจากต่างประเทศเข้าไปลงทุน เพื่อความเป็นนานาชาติ ดังนั้น แทบทุกประเทศในโลกเข้าไปทำธุรกิจเปิดร้านอาหารในจีน จีนมีนโยบายเปิดกว้างสำหรับธุรกิจทั่วไปที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละเมืองหรือมณฑล และให้ความสนับสนุนอย่างเต็มที่ ไม่ใช่ลักษณะการลงทุนในรูปแบบที่เป็นสัดส่วน 51/49 แต่จะเปิดกว้างโดยจำกัดเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับความมั่นคงเท่านั้น ทำให้เป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่จะเข้าร่วมเป็นเครือข่ายกับหน่วยงานหรือสมาคมทางการค้าของไทยในการเป็นผู้นำเข้าไปเจรจาทางการค้ากับทางการจีนในแต่ละเมืองหรือมณฑล สำหรับธุรกิจบริการของไทยที่น่าสนใจ ได้แก่ ธุรกิจประเภทนวดสมุนไพร สปา

2) ลักษณะความร่วมมือของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับหน่วยงานของทางราชการหรือเอกชนจะทำให้มีความได้เปรียบในการเจรจาหรือติดต่อทางการค้า เนื่องจากได้รับการรับประกันจากทางการไทย ทำให้นักธุรกิจจีนเกิดความน่าเชื่อถือ และยินดีที่จะทำธุรกิจด้วย คนจีนเป็นมนุษย์มีความต้องการที่หลากหลาย มองหาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ เมื่อคนจีนรวยขึ้น มองหาแบรนด์หรือความมีอัตลักษณ์ที่ซ่อน สำหรับแบรนด์สินค้าไทยในตลาดจีนมีพลังความแข็งแกร่งค่อนข้างน้อย ถ้าเจาะลึกและย่อยลงไปจะให้เห็น เช่น บริษัทการบินไทยไม่สามารถรองรับผู้โดยสารชาวจีนได้

ในช่วงที่มีความต้องการการทอ่งเที่ยวสูง ธุรกิจ B to B เช่น บริษัทมิตรผล B to C เช่น ดอกบัวคู่ รั้งนกพร้อมดื่ม มีสติน

3) ในอีกลักษณะหนึ่ง การทำธุรกิจในรูปแบบ Cross Border Trade ทำให้สามารถค้าขายได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เป็นการเอื้อประโยชน์สำหรับการทำธุรกิจโดยเฉพาะแบบออนไลน์ โดยมีคลังสินค้าในบริเวณสนามบินที่เรียกว่า คลังสินค้าทัณฑ์บน สำหรับเก็บรวบรวมสินค้าก่อนแยกย่อยส่งให้กับลูกค้า เงื่อนไขต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดเก็บ การขนส่ง และกระจายสินค้า จะไม่เข้มงวดหรือมีรายละเอียดเช่นเดียวกับการทำธุรกิจทั่วไป ปัจจุบันสัดส่วนธุรกิจ Offline และ Online คิดเป็น 60/40 สินค้าแบบ Offline ส่วนใหญ่จะเป็นการค้าขายกับผู้บริโภคในเมืองรอง สำหรับ Online เน้นการสร้างอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เช่น Taobao (เป็นสินค้าประเภททั่ว ๆ ไป ไม่มีแบรนด์ ส่วน Tmall เป็นสินค้าที่เน้นแบรนด์เป็นหลัก)

2. ที่ปรึกษาด้านประสิทธิภาพ (นักวิเคราะห์นโยบายและแผนทรงคุณวุฒิ กรมสรรพากรกระทรวงการคลัง) ให้คำสัมภาษณ์ ดังนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะมีแนวทางในการสร้างเครือข่ายทั้งแบบโดยตรงจากการอาศัยผู้แนะนำทั่วไป ครอบครัว หรือผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ ส่วนหนึ่งยังอาศัยความสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชน เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หอการค้าไทย สถานกงสุลไทยในจีน รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับท้องถิ่น รวมทั้งหน่วยงานที่ปรึกษาทั้งทางด้านการค้า การลงทุน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานของภาครัฐ เช่น การเข้าร่วมออกค้นหาแสดงสินค้าที่ประเทศจีนและไทย การเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ การดูงานทางการค้า การร่วมเดินทางกับคณะผู้แทนทางการค้าของไทย

3. ที่ปรึกษาสมาคมพันธมิตรความร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจการค้ายาวนานกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ให้สัมภาษณ์มีประเด็นสำคัญโดยสรุป ดังนี้

1) การสร้างเครือข่ายทางการค้าของ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดจีน กระทำได้หลายรูปแบบ เช่น ติดต่อกับกงสุลไทยในจีนโดยตรง การอาศัยองค์การหรือหน่วยงานของไทยในต่างประเทศ สมาคมต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายในลักษณะส่วนตัว การจ้างมืออาชีพในการศึกษาความเป็นไปได้ รวมทั้งองค์การหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านการเจาะตลาด SMEs ของไทยไม่สามารถที่จะดำเนินการเองได้ทั้งหมด เพราะต้นทุนสูง

2) ความร่วมมือกับเครือข่ายมีความสำคัญต่อ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนเป็นอย่างมาก นับเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับ SMEs ในการที่จะต้องมีความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายสำหรับการทำธุรกิจกับจีน ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลดังนี้

(1) การดำเนินธุรกิจ SMEs ภายในประเทศจะมีศักยภาพมากกว่าการทำธุรกิจในต่างประเทศ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ ทั้งในด้านแรงงาน วัตถุดิบ การบริหารจัดการ หากทำธุรกิจภายนอกประเทศจะต้องเพิ่มต้นทุนทั้งในด้านแรงงาน การปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือกฎเกณฑ์ทางการค้า การจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง การเรียนรู้วัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น การจัดการการตลาดและช่องทางการกระจายสินค้า เปรียบเสมือนเดินในเส้นทางสายใหม่ทางธุรกิจ รัฐบาลจีนได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ จึงได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนทั้งทางด้านการเงินและการเอื้ออำนวยประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ หากแต่การให้เงินสนับสนุนจะผิดต่อกฎระเบียบขององค์การการค้าโลก (WTO) ดังนั้นจึงกระทำในรูปแบบของการสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) การจัดกิจกรรม (Events) การจัดการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ การเอื้ออำนวยสะดวกด้านการจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าของจีนในต่างประเทศเพื่อสนับสนุนธุรกิจหรือสินค้าจากจีนในไทย เมื่อนักธุรกิจจีนมีกำไรแล้วจึงค่อยจ่ายตอบแทนคืนให้กับรัฐบาล

ในขณะเดียวกันเมื่อรัฐบาลส่วนกลางของจีนให้ความสนับสนุนแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการค้าขายกับต่างประเทศแล้ว ยังกำหนดให้ผู้บริหารของแต่ละมณฑลทางตอนใต้ของจีน เช่น ยูนนาน ฉิงตู ให้ใช้กลยุทธ์เชิงรุกเดินทางเจรจาทางการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านรวมทั้งไทย เพื่อเป็นหัวหอกให้กับนักธุรกิจจีน ทำให้ธุรกิจของจีนมีความเข้มแข็งและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกัน

(2) การดำเนินธุรกิจแต่โดยลำพังเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก การสร้างเครือข่ายเป็นลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์นับเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ การสร้างเครือข่ายอาจเป็นในลักษณะความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือผ่านองค์การหรือหน่วยของรัฐหรือเอกชนในระดับท้องถิ่น เช่น สมาคมการค้า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมกับสมาพันธ์ผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ที่มีการจัดกิจกรรมการสำรวจเส้นทางค้าขายไทย-ลาว การนำผู้ประกอบการทั้งฝ่ายจีน ฝ่ายลาว และฝ่ายไทยมาทำความรู้จักกันทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจับคู่ นักธุรกิจทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีน ลักษณะของความร่วมมือในรูปแบบเครือข่าย เช่น กับองค์การหรือหน่วยงานทางการค้า กงสุลไทยในจีน สมาคม และการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะครอบครัว

(3) การให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญา ก่อนที่จะเข้าไปทำธุรกิจในจีนจำเป็นที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะต้องทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตร สำหรับลิขสิทธิ์ (Copyright) ไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนที่ไทย โดยแสดงหลักฐานการเผยแพร่ การคุ้มครองโดยประเทศที่เป็นสมาชิกของกรุงบอร์น เพื่อเป็นหลักฐานว่าไม่มีการเผยแพร่แล้ว สำหรับเครื่องหมายการค้า (Trademark) จะต้องจดทะเบียนที่จีน โดยใช้หลักฐานที่จดทะเบียนแล้วที่ไทย และสิทธิบัตร (Patent) เช่น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ที่จดทะเบียนแล้วในไทย หลังจากนั้น จึงต้องจดทะเบียนต่างประเทศ กล่าวคือ จะจดทะเบียนที่ใดก็ได้แต่คุ้มครองทั่วประเทศ ในประเด็นนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมักจะไม่นิยมลงทุน เพราะเกรงว่าจะทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนทางธุรกิจ แต่ในความเป็นจริงแล้วมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก

(4) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจในลักษณะของการเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ การร่วมทุน มีข้อพิจารณาก็คือ ลักษณะของความร่วมมือและความสัมพันธ์จะมีหลายระดับขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ เช่น ธุรกิจขนาดเล็กร่วมกับธุรกิจขนาดเล็กก็จะมีกำลัง ถ้าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่กับธุรกิจขนาดเล็กก็จะเสียเปรียบหรือถูกรวบงำ ดังนั้น จะทำอย่างไรจึงไม่ทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบ ได้แก่ **ประการแรก** การมีความคุ้มครองทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา **ประการที่สอง** การมีสูตรหรือเทคนิคที่เป็นความลับไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ **ประการที่สาม** จุดแข็งคือสิ่งที่จีนไม่มี แต่ไทยมี เช่น ผลผลิตเกี่ยวกับผลไม้ที่จีนไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เนื่องจากปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ หากผู้ประกอบการไทยไม่มีภูมิคุ้มกันก็จะไม่สามารถเข้าร่วมได้ จะต้องทำให้จีนมองเห็นคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการไทย

4. ประธานคณะกรรมการกลุ่มการค้าชายแดนและค้าข้ามแดนด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ให้คำสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้ การให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว การสร้างเครือข่ายกระทำได้ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านทางองค์การหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มั่นคงก่อให้เกิดความไว้วางใจระหว่างกันนับเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ

5. คณะอนุกรรมการค้าชายแดนและค้าข้ามแดน ด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ให้คำสัมภาษณ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการส่งออกและนำเข้าผลไม้ไทยไปจีน ได้แก่

1) การสร้างเครือข่าย ธุรกิจเริ่มต้นการสร้างเครือข่ายกับนักธุรกิจชาวจีนในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การที่ครอบครัวส่งบุตรหลานไปเรียนที่ประเทศจีน เพื่อซึมซับทั้งทางด้านภาษาจีนที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการติดต่อค้าขายกับนักธุรกิจชาวจีน การเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี พฤติกรรมของชาวจีนในการบริโภคสินค้า ทำให้สามารถสร้างความรู้จักคุ้นเคยกับชาวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมในสถาบันการศึกษาที่มีการปลูกฝังให้มีการรวมกลุ่มนักศึกษากับอาจารย์สร้างความสนิทสนมคุ้นเคยเป็นเครือข่ายสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้เป็นการสร้างเครือข่ายขึ้นในจีนและขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง อนึ่ง ในทางกลับกัน จีนก็ได้ส่งบุตรหลานและคนรู้จักมาเรียนที่ไทย ซึ่งนอกจากจะเป็นการสะดวกในเรื่องการขอวีซ่าแล้ว ยังเข้ามาดูช่องทางติดต่อทางการค้าในไทยอีกด้วย รวมทั้งการแต่งงานกับชาวไทยเพื่อให้ได้สัญชาติไทยและเริ่มต้นธุรกิจในรูปแบบ เช่น การเข้ามามีหุ้นส่วนทางการค้ากับนักธุรกิจไทย การซื้อกิจการสถานประกอบการผลิตสินค้าที่ได้รับ ความนิยมของผู้บริโภคชาวจีน รวมทั้งการซื้อกิจการหรือมีหุ้นส่วนและการสร้างเครือข่ายในโซ่อุปทานทางธุรกิจ เช่น บริษัทหรือสถานประกอบการทางด้านโลจิสติกส์การขนส่ง

2) บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์หรือมีเครือข่ายกับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจทั้งทางด้านฝ่ายไทย ได้แก่ หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด หน่วยงานในระดับอำเภอหรือจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำหรับทางฝ่ายจีน ได้แก่ องค์กรการค้าในระดับท้องถิ่น ระดับเมือง จนถึงระดับมณฑล ทั้งนี้เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ การได้รับคำแนะนำทางด้านกฎเกณฑ์และระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจในข้อห้าม ข้อบังคับที่แต่ละท้องถิ่นของจีนมีความแตกต่างกัน รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

3) ปัจจุบันรัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการค้าชายแดนโดยเฉพาะมณฑลทางตะวันตกและมณฑลทางตอนใต้และนโยบายมุ่งกระจายความเจริญสู่พื้นที่ที่ไม่ออกทะเล เช่น นโยบาย One Belt One Road นโยบาย Go to West การพัฒนาระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น และได้ให้ความสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจชาวจีนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนด้านการเงิน การอำนวยความสะดวกทางภาษี การจัดการด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง เช่น อัตราค่าขนส่งสินค้าราคาต่ำของผู้ประกอบการจีนในเส้นทางรถไฟคุนหมิง-เวียงจันทน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่ผู้ผลิตชาวจีน

ผลิตขึ้น การนำนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าตามศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละมณฑล การสนับสนุนด้านการเงิน ในการขนส่งสินค้าของนักธุรกิจจีนที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลในแต่ละมณฑล เช่น มณฑลเฉิงตู มณฑลยูนนาน ที่ผู้บริหารของแต่ละมณฑลจะให้แข่งขันในการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ของตน มีการให้เงินและความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำรายได้เข้าสู่มณฑลตามแนวทางที่รัฐบาลส่วนกลางกำหนดไว้

สำหรับผู้ประกอบการชาวจีนที่รัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมด้วย (รัฐวิสาหกิจ) ก็จะได้รับ การส่งเสริมและสนับสนุนจากราชการเป็นอย่างมากในทุกรูปแบบ เช่น การลงทุนในด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์สินค้า (Packaging) การสนับสนุนนักลงทุนชาวจีนเข้ามาลงทุนทางธุรกิจในโซ่อุปทานสินค้าทางด้านการเกษตร เช่น มันสำปะหลัง ทุเรียน มังคุด ในลักษณะผู้ร่วมค้า และการเข้ามาเป็นพันธมิตรหรือหุ้นส่วนทางด้านบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการชาวไทยจะมีเงินทุนน้อยกว่าทุนจากการสนับสนุนของรัฐบาลจีน ทำให้สามารถเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าและการกระจายสินค้าไปยังจีนได้ง่ายและสะดวกขึ้น แต่ละมณฑลของจีนจะมีทุนหรือการให้ความสนับสนุนช่วยเหลือที่แตกต่างกัน และแข่งขันกันในแต่ละมณฑลในการทำเป้าหมายรายได้ ทำให้เครือข่ายธุรกิจจีนในไทยมีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเนื่องจากจีนเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่และสินค้าเป็นที่ต้องการจำนวนมาก ผู้ประกอบการไทยมีเงินทุนไม่เพียงพอที่จะขยายกิจการจึงต้องอาศัยนักลงทุนชาวจีนเข้ามาเป็นหุ้นส่วนด้วย หากผู้ประกอบการไทยไม่ปรับตัวก็จะต้องเผชิญกับการแข่งขันจากนักลงทุนชาวจีนในอนาคต

ปัจจุบันจีนมีเครือข่ายทางธุรกิจที่ขยายตัวอย่างกว้างขวางและครบวงจรในโซ่อุปทานทางธุรกิจ เช่น เข้ามาลงทุนโดยตรงหรือร่วมกับผู้ประกอบการหรือเกษตรกรไทย ลงทุนทางด้านการผลิต การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ การสร้างคลังสินค้าและกระจายสินค้า การขยายเครือข่ายทางด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง ทั้งนี้โดยรัฐบาลกลางของจีนและส่วนราชการในระดับมณฑลหรือท้องถิ่นให้ความสนับสนุน มีการส่งผู้บริหารของรัฐบาลท้องถิ่นในระดับมณฑลเข้ามาเจรจาทางการค้ากับนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการไทย จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าจากจีนขนาดใหญ่ขึ้นที่จังหวัดสมุทรปราการโดยมีผู้บริหารรัฐบาลท้องถิ่นในระดับมณฑลของจีนมาร่วมพิธีเปิด เพื่อเป็นแหล่งกลางกระจายสินค้าจากจีนในไทย มีการเริ่มลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อที่มีสินค้าของจีนจำหน่าย ร่วมลงทุนในสถานที่พักตากอากาศที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรี สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวจากจีน และสินค้าจากจีนได้มีการพัฒนาและยกระดับคุณภาพได้เทียบเท่ากับสินค้าของประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกา

6. ผู้บริหารระดับสูงบริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด ให้คำสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

1) โดยข้อเท็จจริงแล้วในความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์จีนไม่มีความแตกต่างจากประเทศอื่น นอกจากเป็นประเทศใหญ่มีอำนาจในการบริโภคมาก สินค้าที่ได้รับความนิยมมักจะเน้นในด้านคุณภาพ ราคา รวมทั้งคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้หรือบริโภคสินค้าของไทย สินค้าไทยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาวจีนมักจะรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ เครื่องสำอาง สมุนไพร ดังนั้น เครื่องหมายการค้าหรือแบรนด์นับเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจในตลาดจีน

2) ลักษณะความร่วมมือกับเครือข่ายต่าง ๆ มักจะเป็นรูปแบบของการเข้าเป็นสมาชิกของหน่วยงานหรือสมาคมการค้าทางธุรกิจ เช่น กรมส่งเสริมการค้า สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย รวมทั้งหน่วยงานในระดับท้องถิ่น มีการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งในทางธุรกิจและสังคม เช่น การร่วมแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้าเพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า การเจรจาจับคู่ทางธุรกิจ การออก Road Show ร่วมกับทางราชการ ที่จัดขึ้นเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง

7. ประธานบริษัท ไทยสมเด็จโลจิสติกส์ จำกัด ให้คำสัมภาษณ์ ดังนี้ ความร่วมมือที่จำเป็นของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการด้วยตนเองได้โดยลำพัง เพราะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ด้านกฎหมาย ด้านพิธีการศุลกากร ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน ด้านสภาพของตลาดจีนในแต่ละพื้นที่ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน มีวิธีปฏิบัติที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์การของภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากจะต้องมีการขนส่งและโลจิสติกส์สินค้าไปยังผู้บริโภคในตลาดจีนโดยผ่านรูปแบบการขนส่งในลักษณะที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายและต้นทุนไม่เหมือนกัน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่จะต้องรับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำข้อมูล เช่น กรมการค้าต่างประเทศ สถานกงสุลไทยในจีน หอการค้าไทย และหอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทย-จีน เป็นต้น ผู้ประกอบการไทยควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ดังกล่าว หรือเข้าร่วมเครือข่ายทางธุรกิจร่วมกัน

8. ผู้บริหารระดับสูงบริษัท Prefreight Logistics จำกัด ทั้ง 2 คน ให้คำสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้ การเชื่อมโยงเส้นทางการค้าไปยังตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านลาว คำถามที่สำคัญคือ ทำอย่างไรจะให้ลาวซึ่งมีตลาดขนาดเล็กเนื่องจากประชากรน้อยและยังมีกำลังซื้อในพื้นที่ไม่สูงนักได้ประโยชน์จากเส้นทางนี้ และประโยชน์ดังกล่าวจะไม่ตกเฉพาะกับลาว หากแต่ผู้ประกอบการในไทยและจีนก็ได้รับประโยชน์ด้วย สำหรับการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากเส้นทางเชื่อมโยงไทย ลาวไปยังตลาดทางตอนใต้ของจีน โดยผู้ให้สัมภาษณ์อ้างอิงข้อมูลของศูนย์อาเซียนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดทำโครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทาง R3A ไทย ลาว และจีน เพราะเชื่อมั่นว่า การท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาอย่างถูกต้องจะทำให้การใช้ประโยชน์ถนน R3A เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน และทุกฝ่ายได้ประโยชน์ควรมีความร่วมมือระหว่างกัน โดยข้อเสนอเบื้องต้นดังนี้

1. ความปลอดภัย (Safety)

ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว โดยต้องคำนึงถึงมิติทางด้านกฎหมาย กฎระเบียบและการบังคับใช้ อาทิ ป้องกันและปราบปรามการทุจริตและมิฉฉาชีพที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว มาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย กฎจราจรและการบังคับใช้ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะในอดีตเส้นทาง R3A คือเส้นทางที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมขับรถเข้ามาท่องเที่ยว และไม่ทราบกฎจราจรทำให้ชาวบ้านเดือดร้อนทั้งในไทยและลาว แต่เมื่อบังคับใช้กฎจราจรอย่างเข้มงวดเกินจำเป็นและไม่ทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว ก็ทำให้นักท่องเที่ยวจีนหายไปเกือบหมด จนผู้ประกอบการไทยและลาวขาดรายได้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน เช่น การประกันภัยและการประกันชีวิต การประกันสุขภาพ ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง

2. ความสามารถเข้าถึงได้ (Accessible)

หน่วยงานจะต้องพัฒนาให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่และบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เริ่มตั้งแต่สื่อและการบริหารจัดการสื่อ อาทิ ป้ายบอกเส้นทาง Online Platform Applications เพื่อบอกแผนการเดินทาง และประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การเข้าถึงความแตกต่างของภาษา ระบบการชำระเงิน, การตรวจลงตรา (Visas) และพิธีการตรวจคนเข้าเมือง (Immigration and Border Protocol) โครงสร้างพื้นฐาน (โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า) การเชื่อมโยงเส้นทาง และการบริการเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะจากเมืองหลัก ไม่ว่าจะเป็นรถประจำทาง เรือ รถตู้ แท็กซี่

3. ยึดประโยชน์ร่วมกัน (Positive Sum)

ทุกฝ่าย ต้องได้ประโยชน์ร่วมกัน (ทั้งในประเทศ ต่างประเทศ และในทุกระดับทั้งภายใน/ ต่างประเทศ) ต้องไม่ให้ใครรู้สึกเป็นแค่ทางผ่านและถูกทิ้งให้ไม่ได้รับประโยชน์จากการพัฒนา (Left-out) การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางทั้ง 2 ทิศทาง (2-Way Tourism) ไม่ใช่แค่ต้อนรับและส่งเสริมให้คนจีน มาเที่ยวที่ไทยเท่านั้น หากแต่ต้องส่งเสริมให้ทั้งคนไทยและลาวได้มาท่องเที่ยวในทั้ง 3 ประเทศ กฎระเบียบและความร่วมมือเรื่องการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในแต่ละประเทศที่ชัดเจนและบังคับใช้ได้จริง ระบบแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างประเทศและระหว่างภาคส่วนในท้องถิ่น ทั้งในภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว

4. จำนวนนักท่องเที่ยว (Volume)

ปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากพอ เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) หรือทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง เนื่องจากมีปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะมาถัวเฉลี่ย ต้นทุนที่เป็นต้นทุนคงที่ ดังนั้น การจะหวังพึ่งเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนเพียงชาติเดียวคงไม่พอ ต้องส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวไทย ลาว และประเทศที่สาม ทั้งจากอาเซียนทั่วโลก มาเที่ยวในเส้นทางนี้ (ปัจจุบัน เน้นส่งเสริมและบริการเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน ไทย เท่านั้น)

5. การจัดแผนท่องเที่ยว (Travel with Theme)

ต้องส่งเสริมแผนการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ที่เพิ่มมูลค่า หรือเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว อาทิ MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions หรือบางครั้ง C หมายถึง Conferencing และ E หมายถึง Events หมายถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมบริษัทข้ามชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ)

9. ผู้บริหารระดับสูงบริษัท ส่งสินค้าออกและนำเข้ากล้วยไม้และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ จากจีน ให้คำสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

เป็นธุรกิจของครอบครัวเริ่มต้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา จากธุรกิจขนาดเล็กจนพัฒนามาเป็น ธุรกิจขนาดกลาง สินค้าส่งออกหลักได้แก่ ราคกล้วยไม้สำหรับจีนนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ทำยา โดยบริษัทสั่งซื้อ วัตถุดิบคือกล้วยไม้จากแหล่งกล้วยไม้ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และรวบรวมส่งให้กับผู้ผลิตที่ประเทศจีน ในตอน แรกเริ่มเป็นการซื้อขายผ่านคนกลางชาวจีนไม่สามารถติดต่อผู้ซื้อได้โดยตรง ต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เช่น สินค้าเน่าเสียเนื่องจากกระบวนการจัดส่ง ไม่สามารถต่อรองราคาได้ แต่ในขณะนั้นกฎระเบียบต่าง ๆ ยังมีไม่มาก ต่อมาจึงได้พัฒนาเข้าสู่มาตรฐานสินค้า โดยเป็นผู้ส่งออกเจ้าเดียวของไทย สินค้ามีทั้งกล้วยไม้ สดและกล้วยไม้ออบแห้ง

ในส่วนที่เป็นความร่วมมือในลักษณะเครือข่าย บริษัทได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงพาณิชย์ โดยร่วมกิจกรรมที่ทางราชการจัดขึ้น เช่น การออกงานแสดงสินค้า การติดต่อหน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานกงสุลใหญ่ของไทยในจีน ในการติดต่อหาแหล่งรับซื้อ สำหรับการนำเข้า เป็นธุรกิจดั้งเดิมของครอบครัวโดยนำเข้าเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์จากจีน ในลักษณะ OEM

แนวทางส่งเสริมความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับองค์การภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานระดับท้องถิ่นจากการสัมภาษณ์สรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1) ส่งเสริมให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าร่วมความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายทั้งระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกัน และระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

2) การจัดกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกันเพื่อดึงดูดใจผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นประโยชน์ที่จะได้รับที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน เช่น การจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) การร่วมออกงานแสดงสินค้า (Trade Fair) รวมทั้งการจัดฝึกอบรมและสัมมนาทางวิชาการ เช่น ความรู้เกี่ยวกับตลาดจีน กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน รวมทั้งภาษาจีนที่ใช้ในทางธุรกิจ

3) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์หรือมีเครือข่ายกับองค์การหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจทั้งทางด้านฝ่ายไทย ได้แก่ หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด หน่วยงานในระดับอำเภอหรือจังหวัด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ การได้รับคำแนะนำทางด้านกฎเกณฑ์และระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจในข้อห้าม ข้อบังคับที่แต่ละท้องถิ่นของจีนมีความแตกต่างกัน รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

ส่วนที่ 4 โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือขององค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. รองประธานและเลขาธิการหอการค้าไทยจีน ให้คำสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือขององค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ดังนี้ ในการเลือกคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะต้องมีการเตรียมการให้ดี โดยมีข้อพิจารณาได้แก่

ประการแรก ความเป็นมืออาชีพ ต้องรอบคอบและมีการไปเยี่ยมชมแหล่งผลิตหรือโรงงานในจีน มิฉะนั้นอย่าเพิ่งจ่ายเงิน ก่อนตัดสินใจทำธุรกิจร่วมกันจะมีการสร้างภาพให้เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อใจที่ไม่มี การตรวจสอบจะทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้นในภายหลัง สำหรับบริษัทขนาดใหญ่ที่ไปลงทุนจีน เช่น บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์หรือซีพี จะมีการว่าจ้างคนจีนที่มีประสิทธิภาพกว่าคนไทยเป็นผู้ดำเนินการให้ นอกจากนี้ การทำธุรกิจออนไลน์กับจีน ควรจะมีคนไทยฝังตัวอยู่ในจีน หรือคนจีนที่มีความสามารถ เข้าใจวิถีคิด จะช่วยได้มาก การหาคนจีนเหล่านี้จะต้องยึดหลักผลประโยชน์ร่วมกัน หรืออาจติดต่อผ่านหน่วยงาน/องค์การภาคเอกชน เช่น หอการค้าไทย

2. ที่ปรึกษาด้านประสิทธิภาพ (นักวิเคราะห์นโยบายและแผนทรงคุณวุฒิ) กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง ให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนสรุปได้ดังนี้

1) สภาพการณ์แข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจแต่เพียงลำพังไม่สามารถที่จะมีศักยภาพที่เพียงพอในการสร้างความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันได้ การจัดกลุ่มธุรกิจที่รวมตัวเข้าด้วยกันจะเป็นพลังสำคัญในการมีอำนาจในการเจรจาหรือต่อรองทางการค้า รวมทั้งความสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมได้

2) รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของตนจึงสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในการกำหนดนโยบายจากส่วนกลางจนถึงระดับมณฑลและเมืองต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบตัวเงินและมีใช่ตัวเงิน การอำนวยความสะดวกในการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้า การจูงใจให้นักธุรกิจจีนมีศักยภาพในเชิงของการแข่งขันเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ รวมทั้งกำหนดให้ผู้บริหารของแต่ละมณฑลกำหนดแนวทางเชิงรุกในการสร้างตลาดจีนในต่างประเทศ และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการชาวจีนที่ไปลงทุนในต่างประเทศ

3. ที่ปรึกษาสมาคมพันธมิตรความร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจการค้ายาวนานกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ให้คำสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ดังนี้

1) สินค้าจากไทยเข้าสู่จีน

สำหรับโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ของไทยในการเข้าสู่ตลาดจีนมีข้อพิจารณา ได้แก่ มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจีนควรที่จะให้ฝ่ายจีนมารับสินค้าที่ไทยจะสะดวกกว่า และ

ทำข้อตกลงในลักษณะ FOB (กรณีสินค้ามีมาตรฐานและมีความคุ้มครอง) ในทางกลับกัน CIF (กรณีสินค้าไม่มีมาตรฐานและไม่มีค่าคุ้มครอง)

FOB เป็นคำย่อของ Free on Board เป็นข้อตกลงในการขนส่งระหว่างประเทศที่ทำให้ภาระหน้าที่ของผู้ซื้อถูกต้องเมื่อผู้ขายบรรทุกสินค้าลงเรือบรรทุก (จุดโอนความเสี่ยง) ในขณะนั้น FOB ยังโอนความรับผิดจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อด้วย (จุดโอนต้นทุน) ภายใต้สัญญา FOB ผู้ขายจะต้องชำระค่าขนส่ง ค่าประกันสินค้า ค่าประกันการซื้อ และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นๆ

CIF คืออะไร “ต้นทุน การประกันภัย และการขนส่งสินค้า (หรือ Cost, Insurance and Freight: CIF)” มีจุดโอนความเสี่ยงเดียวกันกับ FOB: ออเนอร์ด อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบจะโอนจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อเมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือปลายทางสุดท้าย (จุดโอนต้นทุน) ภายใต้สัญญา CIF ความรับผิดชอบของผู้ซื้อคือการเลือกและชำระค่าขนส่ง ค่าประกันภัย และค่าขนส่งอื่นๆ

2) สินค้าเข้าจากจีนเข้าสู่ไทย

องค์การตรวจสอบและรับรองแห่งชาติจีน (China Certification & Inspection Group: CCIC) เป็นองค์การข้ามชาติที่ดำเนินการ “ตรวจสอบประเมิน รับรอง และทดสอบสินค้า” ตั้งขึ้นในปี 2523 CCIC เป็นองค์การตรวจสอบรับรองที่ใหญ่ที่สุดในจีน เป็นหน่วยงานบุคคลที่สามแห่งเดียวที่ได้รับอนุญาตให้ใช้คำว่า “แห่งชาติจีน” ในชื่อองค์การ มีคณะกรรมการกำกับดูแลและบริหารทรัพย์สินแห่งรัฐภายใต้รัฐสภาจีนเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ บริหารงานและกำกับดูแลโดยสำนักงานกำกับดูแลการตลาดแห่งชาติจีนและด้านศุลกากรจีน เครือข่ายบริการครอบคลุมถึง 34 ประเทศ หน่วยงานสาขามากกว่า 400 แห่งทั่วโลก ห้องปฏิบัติการกว่า 200 แห่ง มี 2 สัญลักษณ์ใหญ่ ได้แก่ CCIC และ CQC ทำให้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในตลาดและกลุ่มลูกค้าจีน

บริษัท ซี ซี ไอ ซี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหน่วยงานสาขาขององค์การ CCIC ที่ก่อตั้งขึ้นในไทย ก่อตั้งเมื่อปี 2530 ปัจจุบันมีพนักงานประมาณ 100 คน เป็นหน่วยงานสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การค้าระหว่างจีนกับไทยเป็นไปอย่างราบรื่น จุดมุ่งหมายคือการ “สร้างโลกให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น” บริษัทเป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานรัฐบาลไทยให้ดำเนินการตรวจสอบสินค้ามาตรฐานสำหรับส่งออก และยังได้รับการมอบหมายจากองค์การควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันแห่งชาติจีน (AQSIQ) ให้ตรวจสอบสินค้าขยะรีไซเคิลก่อนส่งออก ขณะเดียวกันได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและองค์การต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตร ห้องปฏิบัติการกลางแห่งประเทศไทย ด้านศุลกากรจีน สำนักงานกำกับดูแลการตลาดแห่งชาติจีน ได้รับความไว้วางใจ

จากบริษัทและผู้บริโภค นอกจากไทยแล้ว ขอบเขตกิจการของบริษัทยังครอบคลุมถึงประเทศในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และกลุ่มประเทศโอเชียเนีย

การนำสินค้าจากจีนเข้ามาในไทยหากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต้องขอเอกสารรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) สินค้าอุตสาหกรรมก็จะต้องมีการขอเอกสารรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) การนำเข้าสินค้าจากจีน ตามกฎหมายนั้นได้ระบุให้ สินค้าบางประเภทต้องยื่นคำขอนำเข้า ณ ด่านอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนนำเข้าทุกครั้ง เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย เนื่องจากสินค้าบางประเภท เป็นสินค้าที่ถูกกำหนดมาอย่างเข้มงวด การมีหนังสือรับรองการอนุญาตนำเข้าจาก อย. จะเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบมาอย่างรัดกุม สามารถดำเนินการนำเข้าได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายตามขั้นตอนต่อไป สินค้าที่ผู้นำเข้าต้องขอใบอนุญาต อย. ก่อนการนำเข้าสินค้าจากจีน ได้แก่ อาหาร ยา วิตามิน อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ และวัตถุอันตราย

โอกาสของสินค้าไทยในตลาดจีน

1. สินค้าไทยที่สามารถเข้าสู่ตลาดจีนได้นั้นจะต้องมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น ผลไม้บางประเภทของไทยที่ได้รับความนิยม สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจากการสร้างสรรค์ทางความคิด งานแกะสลัก สินค้าหัตถกรรม

2. สินค้าดังกล่าวตามข้อ 1 จะต้องได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย เช่น ลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตร เพื่อป้องกันในอนาคต

3. สินค้าประเภทบริการ เช่น สปา นวด

สินค้าจากจีนในตลาดไทย

1. สินค้ามีความหลากหลายครอบคลุม

2. สินค้ามีจำนวนมาก

3. สินค้าต้องการเข้ามาในตลาดของไทย เพื่ออาศัยเป็นฐานการผลิตหรือกระจายสินค้าไปยังประเทศที่พัฒนาแล้วที่แข่งขันการค้ำกับจีน

4. สินค้านั้นต้องการส่งต่อไปยังประเทศอื่นที่มีข้อตกลงทางการค้า หรือ FTA กับไทย

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้จีนมองเห็นคุณค่าในการส่งสินค้าเข้ามาในไทยและเพื่อให้เป็นตัวกลางส่งต่อสินค้านั้นไปยังประเทศอื่นที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าจากจีนโดยตรงรวมทั้งการพึ่งพาเครื่องหมายทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ จากไทย ดังนั้น จึงต้องการให้ไทยช่วยในเรื่องของตลาด และในเรื่องของ FTA

4. ประธานคณะกรรมการกลุ่มการค้าชายแดนและค้าข้ามแดนด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยให้คำสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ดังนี้

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย โดยคณะกรรมการกลุ่มการค้าชายแดนและค้าข้ามแดนด้านจีนตอนใต้ สำนักงานจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หอการค้าจังหวัด เป็นหน่วยงานระดับท้องถิ่นของไทย ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในการค้าขายกับจีนโดยผ่านประเทศเพื่อนบ้าน แก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการค้าชายแดน การค้าผ่านแดน และโลจิสติกส์ ได้มีการจัดประชุมร่วมกันเป็นระยะ โดยระหว่างวันที่ 20-22 เมษายน 2566 ได้มีการร่วมกันที่จังหวัดเชียงราย ภายใต้กิจกรรมการเชื่อมโยงตลาดและสร้างโอกาสทางการค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษ และการเพิ่มมูลค่าทางการค้าชายแดนภาคเหนือ โครงการสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากด้วยเศรษฐกิจมูลค่าสูงภาคเหนือ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงและส่งเสริมขยายมูลค่าทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ อาทิ การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ การสร้างรถไฟความเร็วสูง การขยายรถไฟรางคู่ และการสร้างสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ เพื่อขยายโอกาสทางการค้าและการส่งออกของไทยสู่จีนและตลาดโลก ยกเว้นการแข่งขันในจังหวัดภาคเหนือที่เชื่อมโยงการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนกับประเทศเพื่อนบ้านและพื้นที่ในมณฑลทางตอนใต้ของจีน นอกจากนี้ ยังมีการทบทวนความเข้าใจและแนวปฏิบัติตามกรอบข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้าที่บรรลุข้อตกลงระหว่างกันให้มีประสิทธิภาพในระดับพื้นที่ชายแดนที่ติดต่อกัน ตลอดจนเพื่อทบทวนความเข้าใจตามเจตนารมณ์ของกรอบความร่วมมือระดับภูมิภาคต่าง ๆ เช่น กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง กรอบความร่วมมือแม่น้ำล้านช้าง แม่น้ำโขง ข้อตกลงการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำโขงตอนบน 4 ประเทศ ได้แก่ ไทย ลาว เมียนมาร์ และจีนตอนใต้ ตามกรอบ The Joint Committee on Coordination of Commercial Navigation on the Lancang-Mekong River among China, Laos, Myanmar and Thailand: JCCN วัตถุประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศในแม่น้ำล้านช้าง-แม่น้ำโขง ให้เป็นไปตามข้อตกลงระหว่างประเทศสมาชิก ตามเป้าหมายการปรับปรุงร่องน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินเรือ ความปลอดภัย ลดความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยแผนพัฒนาการเดินเรือแบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 ครอบคลุมพื้นที่แม่น้ำโขงระหว่างชายแดนจีน-เมียนมาร์ (หลักกิโลเมตรที่ 243) ถึงนครหลวงพระบาง ของลาว ระยะทางประมาณ 631 กิโลเมตร และระยะที่ 2 ครอบคลุมพื้นที่แม่น้ำโขงระหว่างเมื่อซือเหมาในจีนถึงชายแดนจีน-เมียนมาร์ (หลักกิโลเมตรที่ 243) ระยะทาง 250 กิโลเมตร รวมระยะทางทั้งหมดประมาณ 890 กิโลเมตร โดยมีแนวทางในการพัฒนา

โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การพัฒนาท่าเรือ พัฒนาร่องน้ำทางเดินเรือ เครื่องหมายช่วยการเดินเรือ พัฒนาระบบสนับสนุนการเดินเรือ การค้นหาช่วยเหลือผู้ประสบภัย ต่อเรือช่วยเหลือกู้ภัย การอบรมคนประจำเรือและบุคลากรบนฝั่ง จัดทำระบบสารสนเทศ

อนึ่ง จังหวัดเชียงรายนับเป็นพื้นที่ที่มีระยะทางใกล้จีนมากที่สุด เพียงระยะทางประมาณ 200 กิโลเมตร จากชายแดนอำเภอเชียงของ ถึงชายแดนสิบสองปันนา ผ่านแขวงบ่อแก้ว และแขวงหลวงน้ำทา สาธารณรัฐประชาชนลาว โดยมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 เป็นประตูการค้า การลงทุน การท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ที่สำคัญ

5. คณะอนุกรรมการค้าชายแดนและค้าข้ามแดน ด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ให้คำสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของการส่งสินค้าจากไทยไปจีน

1) จากการที่จีนสามารถผลิตสินค้าได้แทบทุกชนิดหรือประเภท ดังนั้น การส่งสินค้าจากไทย โดยที่เป็นสินค้าทั่วไปมักจะไม่ประสบความสำเร็จ ยกเว้นสินค้าที่ชาวจีนผู้บริโภคมีความนิยมส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเกษตรกรรมพืช ผัก และผลไม้ นับเป็นจุดแข็งของไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในรสชาติของผลไม้ไทยและเป็นที่ยอมรับชื่อเสียงไปทั่วโลก ผลไม้สด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของไทยแตกต่างจากพื้นที่ในประเทศอื่น รวมทั้งผลไม้แปรรูปชนิดต่าง และยังมีอาหารทะเลแช่แข็งซึ่งเป็นโอกาสของสินค้าจากไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมณฑลทางตะวันตกและทางใต้ที่ไม่ติดกับทะเล

2) สินค้าที่ประสบความสำเร็จในการส่งไปขายกับจีนส่วนใหญ่มักจะเป็นในรูปวัตถุดิบที่หาได้ยากมากกว่า เช่น รากกล้วยไม้ที่จีนนำไปผสมเป็นสมุนไพรสำเร็จรูป ผลไม้สด ผลไม้อบแห้ง หรือสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างที่สามารถเข้าไปขายในจีนตอนใต้ได้เพราะอยู่ใกล้กับพรมแดนไทยโดยผ่านทางประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและได้รับการยอมรับ รวมทั้งสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน เช่น ผลิตภัณฑ์จากยางพารา สมุนไพร เครื่องรางของขลังที่ชาวจีนชื่นชอบ ยังมีสินค้าหลายชนิดที่เป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนซึ่งนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจจากไทย

3) กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในการส่งสินค้าไปขายกับจีนต้องมีการสร้างนวัตกรรมหรือรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยไม่คิดว่าผู้บริโภคชาวไทยและชาวจีนจะต้องมีความคล้ายคลึงกันในทุกเรื่อง มีการปรับเปลี่ยนส่วนผสมของวัตถุดิบในสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคหรือบริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการเลียนแบบหรือการผลิตแทนกันได้ ผู้ประกอบการไทยจะต้องวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคชาวจีนอย่างลึกซึ้ง มีความรู้ความเข้าใจในขนบธรรมเนียมหรือวัฒนธรรมการบริโภคของชาวจีน สินค้าจากไทยหลาย

รายที่ไม่ประสบความสำเร็จอาจเป็นเนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ตรงกับรสนิยมของชาวจีน การสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ไม่มีลักษณะเด่นหรือไม่ตรงกับความต้องการ

4) ช่องทางการตลาดสินค้าไทยในจีนจะต้องพยายามสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทั้งกับผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจชาวจีนและองค์การหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่น นับเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้ประกอบการไทยหลายรายที่ไม่สามารถเจาะเข้าถึงตลาดจีนที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ อาจเกิดจากขาดการเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ขาดข้อมูลสำหรับช่องทางการตลาดเข้าสู่จีนที่ไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเข้าถึงตลาดจีนจำเป็นต้องอาศัยคนกลางซึ่งเป็นนักธุรกิจจีนที่ทราบถึงช่องทางการตลาดได้เป็นอย่างดี สำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคชาวจีนเฉพาะกลุ่ม เช่น Taobao, TikTok ใน Google Play จำเป็นที่ผู้ประกอบการไทยต้องศึกษา หรืออาจเป็นเครือข่ายกับองค์การหรือหน่วยงานทางการค้าในระดับท้องถิ่นทั้งของไทยและจีนที่จะได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำธุรกิจกับจีน

6. ผู้บริหารระดับสูงบริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด ให้คำสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

1) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะเข้าสู่ตลาดจีนจะต้องให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ประการแรก จะต้องทำการศึกษาในเรื่องกฎระเบียบทางการค้าหรือธุรกิจให้เข้าใจอย่างชัดเจน ไม่เหมือนกับของไทย เนื่องจากแต่ละพื้นที่ของจีนจะมีความแตกต่างกัน ประการที่สอง จะต้องศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของชาวจีน มีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ว่าใครคือผู้ที่ต้องการสินค้าจากเรา ประการที่สาม การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของชาวจีน ซึ่งถ้าเป็นสินค้าใหม่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร และใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงลูกค้าชาวจีนได้ ประการที่สี่ ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจก่อนหน้าให้เข้าใจเพื่อที่จะป้องกันและแก้ไขได้ทันท่วงที เช่น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หรือจดลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบที่จะส่งผลเสียให้เกิดกับธุรกิจอย่างมากติดตามมา และประการที่ห้า จะต้องอาศัยหน่วยงานทั้งของทางราชการและเอกชนสนับสนุน โดยเฉพาะหน่วยงานในพื้นที่หรือท้องถิ่นของไทยที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ควรรู้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะเข้าไปทำธุรกิจในตลาดจีน

2) การร่วมมือเป็นเครือข่ายนับเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้แต่โดยลำพัง จำเป็นต้องอาศัยความสนับสนุนและส่งเสริมในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งจากหน่วยงานหรือองค์การของภาครัฐและเอกชน ที่เห็นได้ชัดก็คือข้อมูลเกี่ยวกับตลาดจีนและผู้บริโภคชาวจีนในแต่ละพื้นที่ แนวทางปฏิบัติในการติดต่อค้าขายกับจีน ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคชาวจีน และคำแนะนำข้อควร

ระวางในการติดต่อทางธุรกิจกับชาวจีน การร่วมเป็นเครือข่ายเปรียบเสมือนเป็นการรวมกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันหรือต่างประเภทย่อมจะเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ข้อเสนอแนะที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจทั้งปัจจุบันและอนาคต

3) แม้อินจะเป็นผู้ผลิตและส่งออกสัตว์น้ำมีชีวิตและผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งมากที่สุดในโลก แต่บางมณฑลของจีนเช่น มณฑลเสฉวนก็ยังมีความต้องการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มคนรุ่นใหม่ของจีนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสไตล์ตะวันตก ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของไทย โดยเห็นว่าอาหารทะเลนำเข้าต่างจากอาหารทะเลที่ผลิตได้ในจีนทั้งทางด้านความหลากหลายของประเภทและรสชาติ คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย หากผู้บริโภคกลุ่มนี้เคยเข้ามาท่องเที่ยวในไทยและได้สัมผัสรสชาติอาหารไทยด้วยแล้วก็จะยิ่งนิยมบริโภคสินค้าของไทย จึงนับเป็นโอกาสที่ดีของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของไทยที่จะเข้าสู่ตลาดจีน นอกจากนี้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนโดยทั่วไป การแข่งขันของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งนำเข้าของจีนยังไม่สูงนัก ปัจจุบันยังไม่มีประเทศใดเป็นผู้นำตลาดที่ชัดเจน และความต้องการอาหารทะเลของจีนมีความหลากหลายอย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ส่งออกมาจากกลุ่มประเทศเอเชียจะมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีนที่ดีกว่า เนื่องจากราคาอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่นำเข้าจากกลุ่มประเทศตะวันตก

4) ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจเป็นหัวใจของความสัมพันธ์ไทย-จีน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความเข้มข้นขึ้นจากการบังคับใช้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนตั้งแต่ปี 2553 และการยกระดับความตกลงดังกล่าว ตลอดจนการเปิดใช้เส้นทาง R3A เส้นทาง R8 R9 และ R12 เชื่อมต่อระหว่างภาคเหนือ/ตะวันออกเฉียงเหนือของไทยกับจีนตอนใต้ผ่านลาวและเวียดนาม การก่อสร้างเส้นทางรถไฟความเร็วสูงเชื่อมไทย-ลาว-จีน และการมีความร่วมมือ 3 ฝ่ายไทย-จีน-ญี่ปุ่นในการก่อสร้างเส้นทางรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบินและการพัฒนาเมืองอัจฉริยะในเขตระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกของไทย (EEC) รวมทั้งการมีกลไกคณะกรรมการร่วมว่าด้วยการค้า การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-จีน นับเป็นนโยบายระดับประเทศในการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางการไทยกับจีน

5) ทางด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง บริษัทส่วนใหญ่ขนส่งสินค้าไปตลาดจีนโดยทางเรือเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจในกฎเกณฑ์และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น CFR (CNF) และ CIF เป็นเทอมขนส่งที่กำหนดให้ผู้ส่งออกต้องส่งสินค้าจนถึงท่าเรือ

ปลายทาง โดย CFR (CNF) นั้น ผู้ส่งออกไม่ต้องรับผิดชอบค่าประกัน แต่ CIF ผู้ส่งออกต้องทำประกัน และผู้นำเข้าแคว้อให้สินค้ามาถึงท่าเรือ แล้วก็ไปออกขนเท่านั้น ทำให้สะดวกในการจัดการ หรืออาจใช้บริการของผู้ให้บริการในด้านนี้เป็นการเฉพาะซึ่งจะมีความรู้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญมากกว่า

7. ประธานบริษัท ไทยสมเด็จโลจิสติกส์ จำกัด ให้สัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือมีดังนี้

1) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดจีนในทุกมิติโดยอาศัยการเข้าร่วมเครือข่ายทางธุรกิจกับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง จะทำให้สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้เป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวทางธุรกิจ

2) หน่วยงานระดับท้องถิ่นของไทย เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานเอกชน รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐในจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านที่สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน สามารถให้ความสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจของไทยรวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ลุล่วงได้ด้วยดี

3) การสร้างแบรนด์สินค้าให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย เนื่องจากตลาดจีนมีการแข่งขันสูง สินค้าจากไทยต้องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชาวจีนต้องการ จึงต้องเน้นความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าที่เป็นการลอกเลียนแบบได้ยาก เช่น สินค้าช่างฝีมือ สมุนไพรไทย ผลไม้และผลไม้แปรรูปที่เป็นวัตถุดิบมีเฉพาะในไทย รวมทั้งธุรกิจให้บริการ เช่น สปา

8. ผู้บริหารระดับสูงบริษัท Prefreight Logistics จำกัด ให้สัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

สำหรับโอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนนั้น การมีส่วนร่วมกับการให้ความร่วมมือในเครือข่ายของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงนับเป็นสิ่งสำคัญดังนี้

1. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำเสนอความต้องการเกี่ยวกับการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจผ่านระบบและกลไกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ

2. มีส่วนร่วมในการรับฟังข้อมูลข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการประกอบการให้สามารถพัฒนาหรือปรับตัวสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

9. ผู้บริหารระดับสูงบริษัท ส่งสินค้าออกและนำเข้าเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์จากจีน) ให้ คำสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย ดังนี้ ประการแรก การเข้าร่วมเครือข่ายกับ ทางราชการนับเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการค้าขายกับตลาดจีนทางตอนใต้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การร่วม ออกงานแสดงสินค้า การจับคู่ธุรกิจ การติดต่อกับหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ประการที่สอง ต้องเน้น สินค้าที่จะนำไปจำหน่ายให้ชัดเจนว่า สินค้าของเราผู้ซื้อคือใคร หรือจะขายสินค้าให้กับใคร กลุ่มลูกค้าคือ ประเภทใด

สำหรับโอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทั้งจากลาวและจีนในการร่วมกันแก้ไข ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ และพัฒนาขีดความสามารถในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางธุรกิจเพื่อให้ เป็นไปตามนโยบายของภาครัฐทั้งในไทย ลาว และจีน

ผลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	14	46.66
2. หญิง	16	53.34
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.34 สำหรับเพศชายมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.66

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	3.33
2. 21-30 ปี	4	13.33
3. 31-40 ปี	14	46.67
4. 41-50 ปี	9	30.00
5. 51 ปีขึ้นไป	2	6.67
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปวช./ปวส.	9	30.00
2.ปริญญาตรี	16	53.33
3.ปริญญาโทหรือสูงกว่า	5	16.67
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาปวช./ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ทำงานใน
สถานประกอบการปัจจุบัน

ประสบการณ์ทำงานในสถาน ประกอบการปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1 ปี	-	0.00
2. 1-3 ปี	7	23.33
3. 3-5 ปี	10	33.33
4. เกินกว่า 5 ปีขึ้นไป	13	43.34
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการปัจจุบัน
เกินกว่า 5 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.34 รองลงมา 3-5 ปี จำนวน 10 คน คิด
เป็นร้อยละ 33.33 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการน้อยกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้บริหารระดับสูง	2	6.67
2. ผู้บริหารระดับกลาง	16	53.33
3. ผู้บริหารระดับต้น	12	40.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงาน ผู้บริหารระดับกลาง มากที่สุด
จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา ผู้บริหารระดับต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ
40.00 และน้อยที่สุดผู้บริหารระดับสูง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การผลิต	3	10.00
2. การขาย	8	26.67
3. การบริหารจัดการ	14	46.67
4. การเงิน	1	3.33
5. การบริการ	4	13.33
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ การบริหารจัดการ มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา การขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และน้อยที่สุด การเงิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจ

ระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-3 ปี	3	10.00
2. 4-6 ปี	4	13.34
3. 7-9 ปี	7	23.33
4. เกินกว่า 10 ปีขึ้นไป	16	53.33
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจ เกินกว่า 10 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา 7-9 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และน้อยที่สุด 1-3 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การผลิต	3	10.00
2. ตัวแทนจำหน่าย	10	33.33
3. การให้บริการทางธุรกิจ	8	26.67
4. รับจัดเก็บสินค้า	2	6.67
5. การขนส่ง	7	23.33
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินธุรกิจประเภท ตัวแทนจำหน่าย มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา การให้บริการทางธุรกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และน้อยที่สุด รับจัดเก็บสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เป็นส่วนใหญ่

ชนิดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาหาร	5	16.67
2. เครื่องดื่ม	2	6.67
3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3	10.00
4. ของประดับตกแต่ง	1	3.33
5. ของใช้ทั่วไป	4	13.34
6. เฟอร์นิเจอร์	2	6.67
7. เครื่องครัว	3	10.00
8. สมุนไพร	2	6.67
9. สินค้าเกษตรกรรม	8	26.67
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	0.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินธุรกิจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคือ สินค้าเกษตรกรรม มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา อาหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุด ของประดับตกแต่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดเด่นของธุรกิจ

จุดเด่นของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คุณภาพของสินค้า	9	30.00
2. ภาพลักษณ์ขององค์กร	4	13.34
3. ประสิทธิภาพให้บริการ	5	16.67
4. มีเครือข่ายครอบคลุมกว้างขวาง	2	6.67
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	0.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจุดเด่นของธุรกิจคือ คุณภาพของสินค้า มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ประสิทธิภาพการให้บริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุด มีเครือข่ายครอบคลุมกว้างขวาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าการลงทุนโดยประมาณ

มูลค่าการลงทุนโดยประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	6	20.00
2. 5-10 ล้านบาท	9	30.00
3. 11-15 ล้านบาท	10	33.33
4. เกินกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไป	5	16.67
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการลงทุนโดยประมาณ 11-15 ล้านบาท มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา 5-10 ล้านบาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุด เกินกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานประจำของสถานประกอบการ

จำนวนพนักงานประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5 คน	5	16.67
2. 5-10 คน	15	50.00
3. 11-15 คน	7	23.33
4. เกินกว่า 16 คน	3	10.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนพนักงานประจำในสถานประกอบการคือ 5-10 คน มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา 11-15 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และน้อยที่สุด เกินกว่า 16 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสภาพปัญหาที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบในการค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของประเทศจีน

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาสำคัญที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบมากที่สุดในการค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของประเทศจีน

ปัญหาสำคัญที่ธุรกิจประสบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านการตลาด	4	13.33
2. ด้านกฎระเบียบปฏิบัติทางการค้า	7	23.33
3. ด้านการผลิต	3	10.00
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร/การเจรจาต่อรอง	5	16.67
5. ด้านการลอกเลียนแบบสินค้า	2	6.67
6. ด้านคู่แข่งขึ้นทางการค้า	3	10.00
7. ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทย	6	20.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาสำคัญที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบมากที่สุดคือ ด้านกฎระเบียบทางการค้า มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมา การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุด การลอกเลียนแบบสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการตลาดในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีน

ปัญหาด้านการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	5	16.67
2. มีคู่แข่งชั้นทางการตลาดมาก	4	13.33
3. กลยุทธ์การตลาดไม่มีประสิทธิภาพ	6	20.00
4. สินค้าไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน	2	6.67
5. ปัญหาด้านนี้มีน้อย	13	43.33
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านการตลาดมีน้อย มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา กลยุทธ์การตลาดไม่มีประสิทธิภาพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุด สินค้าไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกฎระเบียบทางการค้า/พิธีการศุลกากรในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีน

ปัญหาด้านกฎระเบียบทางการค้า/พิธีการศุลกากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน	8	26.67
2. ใช้ระยะเวลานาน	6	20.00
3. กฎระเบียบไม่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ	4	13.33
4. ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่	9	30.00
5. ปัญหาด้านนี้มีน้อย	3	10.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านภาวะเปรียบเทียบทางการค้า/พิธีการ ศุลกากรในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนคือ ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ น้อยที่สุด ปัญหาด้านนี้มน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการผลิตในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีน

ปัญหาด้านการผลิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขาดแคลนวัตถุดิบ	6	20.00
2. ขาดการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่	7	23.33
3. การกำหนดมาตรฐานการผลิตสูง	4	13.33
4. กำลังการผลิตมีน้อย	10	33.34
5. ปัญหาด้านนี้มน้อย	3	10.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านการผลิตคือ กำลังการผลิตมีน้อย มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 รองลงมา ขาดการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และน้อยที่สุด ปัญหาด้านนี้มน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร/การเจรจาต่อรองในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีน

ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร/การเจรจา ต่อรอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความรู้ภาษาจีนน้อย	9	30.00
2. ขาดทักษะด้านการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ	6	20.00
3. ขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมของจีน	3	10.00
4. ขาดประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด	4	13.33
5. ปัญหาด้านนี้มน้อย	8	26.67
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร/การเจรจา ต่อรองในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนคือ ความรู้ภาษาจีนมีน้อย มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ปัญหาด้านนี้ มีน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และน้อยที่สุด ขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมของจีน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการลอกเลียนแบบสินค้าในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีน

ปัญหาด้านการลอกเลียนแบบสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เข้าใจกฎหมายทางธุรกิจของจีน	5	16.67
2. ขาดการศึกษาข้อมูลตลาดจีนอย่างลึกซึ้ง	7	23.33
3. ไม่มีการเตรียมการป้องกันล่วงหน้า	8	26.67
4. ไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาเท่าที่ควร	6	20.00
5. ปัญหาด้านนี้ มีน้อย	4	13.33
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัญหาด้านการลอกเลียนแบบสินค้าในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนคือ ไม่มีการเตรียมการป้องกันล่วงหน้า มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา ขาดการศึกษาข้อมูลตลาดจีนอย่างลึกซึ้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และน้อยที่สุด ปัญหาด้านนี้ มีน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านคู่แข่งชั้นทางการค้าในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีน

ปัญหาด้านคู่แข่งชั้นทางการค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คู่แข่งขันในตลาดจีนมีจำนวนมาก	9	30.00
2. ไม่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่ลึกซึ้ง	5	16.67
3. ไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุน	7	23.33
4. การใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจขาดประสิทธิภาพ	4	13.33
5. ปัญหาด้านนี้ มีน้อย	5	16.67
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัญหาด้านคู่แข่งชั้นทางการค้าในการติดต่อค้าขายกับตอนใต้ของจีนคือ คู่แข่งขันในตลาดจีน มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ไม่สามารถแข่งขันด้าน ต้นทุน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และน้อยที่สุด การใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจขาดประสิทธิภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการสนับสนุน จากหน่วยงานภาครัฐของไทยในการติดต่อค้าขายกับมณฑลตอนใต้ของจีน

ปัญหาด้านการสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐของไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง	12	40.00
2. ไม่เข้าใจปัญหาของผู้ประกอบการลึกซึ้ง	4	13.33
3. ความรู้เกี่ยวกับตลาดจีนมีน้อย	5	16.67
4. ผู้ปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ	7	23.33
5. ปัญหาด้านนี้มีน้อย	2	6.67
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐของไทยในการติดต่อค้าขายกับมณฑลตอนใต้ของจีนคือ ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ผู้ปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.33 และน้อยที่สุด ปัญหาด้านนี้มีน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ส่วนที่ 4 ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนระดับท้องถิ่นในปัจจุบัน

รูปแบบความร่วมมือในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภาครัฐเป็นผู้นำภาคเอกชน	10	33.33
2. ขึ้นอยู่กับนโยบายภาครัฐส่วนกลาง	5	16.67
3. ไม่มีการกระจายอำนาจตัดสินใจ	4	13.33
4. ขาดการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ	2	6.67
5. เอื้อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่	9	30.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบความร่วมมือในปัจจุบัน คือ ภาครัฐเป็นผู้นำภาคเอกชน มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา เอื้อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุด ขาดการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่พึงประสงค์ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทยในการติดต่อค้าขายกับมณฑลตอนใต้ของจีน

รูปแบบที่พึงประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภาครัฐเป็นฝ่ายให้ความสนับสนุนโดยให้ภาครัฐกิจนำ	9	30.00
2. การกระจายอำนาจให้กับหน่วยงานในระดับท้องถิ่นในการตัดสินใจ	6	20.00
3. ส่งเสริมให้มีศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ	4	13.33
4. พัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานในระดับท้องถิ่น	5	16.67
5. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือขยายเครือข่ายทางธุรกิจ	6	20.00
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	0.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบที่พึงประสงค์ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทยในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนคือ ภาครัฐเป็นฝ่ายให้ความสนับสนุนโดยให้ภาครัฐจูงนำ มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา การกระจายอำนาจให้กับหน่วยงานในระดับท้องถิ่นในการตัดสินใจ และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือขยายเครือข่ายทางธุรกิจ มีคะแนนเท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุด ส่งเสริมให้มีศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีน

การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การพัฒนาบุคลากร	11	36.67
2. การบริหารจัดการ	7	23.33
3. การตลาด	9	30.00
4. การหาปัจจัยการผลิต	3	10.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนคือ การพัฒนาบุคลากร มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา การตลาด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุด การหาปัจจัยการผลิต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในการติดต่อค้าขายกับมณฑลตอนใต้ของจีน

ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดจีน	8	26.67
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบทางราชการทั้งฝ่ายไทยและจีน	10	33.33
3. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนักชาวจีน	5	16.67
4. ข้อมูลการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานให้สอดคล้องกับตลาดจีน	7	23.33
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบทางราชการทั้งฝ่ายไทยและจีน มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดจีน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และน้อยที่สุด ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภค จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่น

สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	12	40.00
2. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน	7	23.33
3. หอการค้าไทย-จีน	4	13.33
4. หอการค้าหรือสภาอุตสาหกรรมจังหวัดในพื้นที่	5	16.67
5. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	2	6.67
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกเครือข่ายความร่วมมือองค์กรภาครัฐหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่นคือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และน้อยที่สุด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากเครือข่ายความร่วมมือองค์กรภาครัฐหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่น

ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายความร่วมมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านข้อมูลข่าวสารทางการค้า	6	20.00
2. ด้านการเป็นที่ปรึกษาในการทำธุรกิจกับจีน	8	26.66
3. ด้านการเป็นตัวแทนทางการค้ากับจีน	9	30.00
4. ด้านความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและพิธีการศุลกากร	2	6.67
5. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	5	16.67
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากเครือข่ายความร่วมมือองค์กรภาครัฐหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่นคือ ด้านการเป็นตัวแทนทางการค้ากับจีน มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ด้านการเป็นที่ปรึกษาในการทำธุรกิจกับจีน จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.66 และน้อยที่สุด ด้านความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและพิธีการศุลกากร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์กรภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

แบบประเมินวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนคะแนนการให้ความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) 3 (ปานกลาง) 2 (น้อย) 1 (น้อยที่สุด)

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวทางของเบสต์ (Best, 1981: 204-208)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับของโอกาสทางธุรกิจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับของโอกาสทางธุรกิจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับของโอกาสทางธุรกิจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 2.60	หมายถึง ระดับของโอกาสทางธุรกิจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 – 1.79	หมายถึง ระดับของโอกาสทางธุรกิจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.27 โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

ลำดับที่	โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน	ระดับโอกาสของธุรกิจ		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1	ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.51	1.156	มากที่สุด
2	ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวจีนในคุณภาพของสินค้า	3.42	0.967	มาก
3	สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดจีน	3.45	0.959	มาก
4	การยอมรับสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีน	3.45	1.000	มาก
5	ความได้เปรียบในด้านราคา	3.44	1.076	มาก
6	สินค้าได้รับการยอมรับในด้านมาตรฐาน	3.42	0.827	มาก
7	ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างไทยกับจีน	4.62	1.043	มากที่สุด
8	หน่วยงานของภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง	3.48	0.908	มาก
9	ตลาดจีนมีขนาดใหญ่	3.70	1.099	มาก
10	เครือข่ายธุรกิจมีความเข้มแข็ง	3.20	1.081	ปานกลาง
11	การเผยแพร่สินค้าไทยผ่านทางช่องทางการตลาดที่หลากหลาย	3.74	1.174	มาก
12	การใช้ตัวแทนการขายที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดจีน	4.55	0.832	มากที่สุด
13	ความได้เปรียบด้านการเป็นแหล่งวัตถุดิบ	3.64	1.169	มาก
14	ความสามารถด้านทักษะในธุรกิจการให้บริการ	3.25	1.013	ปานกลาง
15	รัฐบาลจีนสนับสนุนและส่งเสริมการค้าขายทางตอนใต้ของจีน	4.59	1.128	มากที่สุด
	รวม	3.70	0.987	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสัมพันธ์ที่ระหว่างไทยกับจีน ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมารัฐบาลจีนสนับสนุนและส่งเสริมการค้าขายทางตอนใต้ของจีน ($\bar{X} = 4.59$) น้อยที่สุด เครือข่ายธุรกิจมีความเข้มแข็ง ($\bar{X} = 3.20$)

ตารางที่ 4.28 โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน โดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

ลำดับที่	โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น	ระดับของโอกาสทางธุรกิจ		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1	การร่วมเครือข่ายความร่วมมือทำให้ธุรกิจแก้ไขปัญหาได้	3.40	1.036	ปานกลาง
2	การใช้เครือข่ายความร่วมมือทำให้ธุรกิจเข้าถึงตลาดจีนได้ง่าย	3.54	0.975	มาก
3	ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายด้านการเจรจาทางการค้า	3.52	0.960	มาก
4	ตลาดจีนให้ความเชื่อถือการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายของภาครัฐ	3.65	1.155	มาก
5	การเข้าร่วมเครือข่ายทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ	3.19	0.989	ปานกลาง
6	ผู้บริหารเอกชนให้ความเชื่อถือผู้ประกอบการไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจ	3.45	0.777	มาก
7	การทำธุรกิจจากการเข้าร่วมเครือข่ายลดความเสียหายเปรียบด้านเจรจา	3.49	0.999	มาก
8	ลดความไม่มั่นใจในคู่ค้าฝ่ายจีนโดยผ่านการเข้าร่วมเครือข่าย	3.20	1.092	ปานกลาง
9	การกระชับความร่วมมือทางธุรกิจผ่านเครือข่ายทำได้ง่ายขึ้น	3.56	1.041	มาก
10	ลดปัญหาด้านภาษาจีนที่ใช้สื่อสารจากการเป็นสมาชิกเครือข่าย	3.57	0.860	มาก
	รวม	3.45	1.023	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตลาดจีนให้ความเชื่อถือการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายของภาครัฐ ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาลดปัญหาด้านภาษาจีนที่ใช้สื่อสารจากการเป็นสมาชิกเครือข่าย ($\bar{X} = 3.57$) น้อยที่สุด การเข้าร่วมเครือข่ายทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ($\bar{X} = 3.19$)

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นเสนอแนะ (ไม่มี)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมความร่วมมือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นที่มีต่อโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม จำแนกออกตามวัตถุประสงค์และตอบคำถามวิจัยออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

สรุป

การสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ฝ่ายจีน)

ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน/องค์การภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการค้าทางตอนใต้เป็นผู้แทนฝ่ายจีน จำนวน 4 คน และฝ่ายไทยจำนวน 11 คน รวม 14 คน โดยมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในฐานะเป็นตัวแทนของรัฐบาลท้องถิ่นทางตอนใต้ของจีน ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริหารทางด้านการตลาดและการขายบริษัทจีนในไทย

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

1. ลักษณะของปัญหาและอุปสรรคสำหรับการนำเข้าสินค้าจากจีนเข้ามาในไทยและการส่งสินค้าจากไทยไปจีนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าสินค้าจากจีนเข้ามาในไทย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและใช้เวลานานสำหรับผู้ประกอบการชาวจีน ในบางกรณีอาจมีการใช้วิธีนอกระบบ จะเห็นได้จากในปัจจุบันสินค้าจากจีนเข้ามาจำนวนมากมีทั้งถูกต้องตามระเบียบและที่หลีกเลี่ยงหน่วยงานภาครัฐของไทยที่เกี่ยวข้องจะต้องยึดหลักกฎหมายและมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงแบบผิดกฎหมาย ในการส่งสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดจีน จะต้องเป็นสิ่งที่จีนไม่สามารถผลิตได้หรือหากผลิตได้ก็มีคุณภาพไม่เท่าเทียมกับไทย ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทอาหารหรือของกิน ผลไม้อบแห้ง รวมทั้งอาหารทะเล นอกจากนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคชาวจีนต้องการคือ สินค้าเกิดจากนวัตกรรมเลียนแบบได้ยาก ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากช่างฝีมือ หรือการบริการ ที่ตลาดจีนยังมีความต้องการสูง การนำเสนอสินค้าแบบ Offline ยังนับว่ามีความสำคัญ เช่น การร่วมออกบูทในงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรมทางธุรกิจกับหน่วยงานทางธุรกิจทั้งทางฝ่ายไทยและฝ่ายจีน การทำ Road Show เพื่อแนะนำ

สินค้าให้เป็นที่รู้จัก สำหรับปัญหาอุปสรรคก็คือ ผู้บริโภคชาวจีนไม่รู้จักผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ต้องมีการจับคู่ทางธุรกิจ ไทยยังนำเสนอตัวเองไม่ดี

ส่วนที่ 3 ศึกษาลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. ความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายหรือเข้าร่วมกับกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องยังนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจชาวจีน ในประเทศจีนหากเป็นธุรกิจที่ภาครัฐเข้ามาหนุนด้วยในลักษณะการเป็นรัฐวิสาหกิจ ก็จะได้รับ ความสนับสนุนจากทางการเงินอย่างเต็มที่

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องก้าวเข้าสู่การขายในรูปแบบใหม่ โดยอาศัยเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคชาวจีนยังไม่รู้จักสินค้าของไทยดี เนื่องจากการซื้อสินค้าของชาวจีนมักจะอาศัยเครือข่ายออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจของไทยจะต้องเข้าร่วมเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจที่ใช้รูปแบบการขายแบบออนไลน์ในจีน เช่น Taobao WeChat Weibo Tencent โดยจะต้องนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคชาวจีนต้องการ เน้นการให้คำอธิบายหรือการสร้างเนื้อหา (Content) ให้เป็นที่น่าสนใจ รวมทั้งคุณภาพหรือสิ่งที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคทราบและจดจำแบรนด์ได้

แนวทางส่งเสริมความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับองค์การภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานระดับท้องถิ่นจากการสัมภาษณ์ผู้แทนทั้งฝ่ายจีนและฝ่ายไทยสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้ ภาครัฐควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นความสำคัญของการได้รับประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างกัน จัดกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกันเพื่อดึงดูดใจผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นประโยชน์ที่จะได้รับที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน เช่น การจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) การร่วมออกงานแสดงสินค้า (Trade Fair) รวมทั้งการจัดฝึกอบรมและสัมมนาทางวิชาการ เช่น ความรู้เกี่ยวกับตลาดจีน กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน รวมทั้งภาษาจีนที่ใช้ในทางธุรกิจ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. การค้าขายกับไทยจะต้องกระทำผ่านประเทศที่สาม คือ ลาว และเวียดนาม ทำให้มีปัจจัยที่ไม่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อการค้าขายกับไทย อาทิ กฎระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการค้า

ผ่านแดน กรรมวิธีการตรวจสอบสินค้า การเก็บภาษีศุลกากร จีนมีความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันในการนำสินค้าจากจีนเข้ามาในไทย รวมทั้งการส่งสินค้าจากไทยส่งไปสู่อุตสาหกรรม ปัจจุบันพบว่า การนำเข้าสินค้าจากจีนส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ประกอบการชาวจีนมากกว่านักธุรกิจไทย เนื่องจากมีความรู้ทางด้านแหล่งผลิตในจีนดีกว่า และการนำเข้าสินค้าจากจีนเข้ามาโดยผ่านระบบและกลไกที่จีนจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็มีการตั้งร้านสะดวกซื้อของจีนในไทยเพื่อเป็นแหล่งระบายสินค้าจากคลังหรือศูนย์กระจายสินค้าดังกล่าว นักธุรกิจจีนเข้ามามีหุ้นส่วนในบริษัททางด้านโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย หรือเข้ามาซื้อกิจการ ทำให้จีนมีบทบาทครอบคลุมในโซ่อุปทานทางธุรกิจในการนำเข้าสินค้าจากจีน ขณะเดียวกัน ในการส่งสินค้าไปยังตลาดจีน ก็มีการเข้ามาซื้อแหล่งผลิตสินค้าทางด้านการเกษตรในไทยที่สามารถผลิตผลไม้ที่นิยมของผู้บริโภคของชาวจีน และนำส่งไปจำหน่ายเองโดยผ่านคนกลางหรือล้ง ซึ่งเป็นผู้ผูกขาดเกี่ยวกับราคาสินค้า ทำให้นักธุรกิจจากจีนเข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและการค้าของไทย

2. โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน โดยนำเสนอสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคชาวจีนได้รู้จักผ่านทางการขายออนไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชันที่ลูกค้าชาวจีนนิยม เน้นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ที่ตลาดจีนต้องการ ด้วยการสร้างนวัตกรรมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบกระบวนการผลิตสินค้าและบริการแบบใหม่ นอกจากนี้ควรเข้าร่วมเครือข่ายโดยผ่านระบบและกลไกของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ศึกษาการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบความนิยมบริโภคของลูกค้าชาวจีนอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเน้นรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งโดยผ่านตัวแทนบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นเสนอแนะ (ไม่มี)

ผลจากการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายไทยจำนวน 11 คน โดยมีส่วนเกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์การความร่วมมือต่าง ๆ รวมทั้งผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาด ทางตอนใต้ของจีน

1. **ข้อมูลทางธุรกิจ** : การค้าขายกับจีนต้องมีหลายมิติ ได้แก่ ขนาดของพื้นที่ สภาพภูมิประเทศ ความหลากหลายแตกต่างและหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม รวมทั้งรูปแบบการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในแต่ละมณฑลหรือเมือง หากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไม่ศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบและลึกซึ้งอาจทำให้ประสบกับความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้ สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การปกป้องนักลงทุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย พ่อค้าจีนมีบางส่วนค่อนข้างไม่ซื่อตรง เข้าใจยาก จุดอ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่คิดจะปกป้องแบรนด์สินค้าก่อน โดยมักจะไม่ให้ความสำคัญ

2. **กฎระเบียบข้อบังคับ** : การส่งสินค้าจากไทยไปสู่ตลาดจีนจะค่อนข้างยุ่งยากกว่าการส่งสินค้าจากจีนเข้ามาในไทย เช่น การขอรับรองคุณภาพสินค้าในรูปแบบ อย. หรือ มฉก. จะมีระเบียบค่อนข้างที่จะเข้มงวดมีความซับซ้อนและใช้ระยะเวลาเวลานาน สำหรับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ในการส่งสินค้าไปขายที่ตลาดจีนโดยสังเขป ผู้ประกอบการไทยไม่กล้าลงทุนล่วงหน้าโดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับการปฏิบัติตาม กฎระเบียบของทางการจีน เช่น การขอสิทธิทางการค้า โดยจะเน้นการหาคู่ค้าทางธุรกิจก่อน ทำให้ต้องเสียเวลาภายหลังและก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการค้า

3. **การรวมกลุ่มสร้างเครือข่าย** : การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการไทยยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ทำให้ขาดอำนาจในการต่อรองและข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับการค้า การเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศยังมีไม่มาก

3. **ช่องทางการจำหน่าย** : ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวในการเข้าสู่ยุคธุรกิจดิจิทัลหรือเน้นทางด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นสำคัญ การเข้าถึงแหล่งลูกค้าเป้าหมายยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร การขายสินค้าผ่านออนไลน์ยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากลูกค้าเนื่องจากยังขาดสื่อกลางเชื่อมโยงกับลูกค้าชาวจีนโดยตรงผ่านแพลตฟอร์มในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าชาวจีน เช่น Taobao WeChat Weibo Tencent

5. **การบรรจุภัณฑ์** : การบรรจุภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการไทยยังขาดความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดจีน โดยทั่วไปการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้านั้นมักจะเป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิตโดยไม่ตอบสนองต่อรสนิยมของผู้บริโภคชาวจีน รวมทั้งการทำเนื้อหาในการตลาดออนไลน์ก็ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจีน

6. **การจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง** : ปัญหาทั้งในด้านกฎระเบียบข้อบังคับ และการเลือกปฏิบัติของหน่วยงานท้องถิ่นของจีน สินค้าไทยไปยังตลาดจีนมีช่องทางมากมาย โดยเฉพาะทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ การขนย้ายสินค้าที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง กระบวนการทั้งหมดทั้งด้านการผลิต การเคลื่อนย้าย และการจำหน่ายจะแตกต่างจากไทย การค้าชายแดนมีกระบวนการควบคุมที่ค่อนข้างเข้มงวดมาก การจัดการโลจิสติกส์นับเป็นฮาร์ดแวร์ ส่วนพิธีการศุลกากรเป็นซอฟต์แวร์ จุดอ่อนอยู่ทางฝ่ายเรา ภาครัฐจะต้องให้ความเอาใจใส่ เช่น การขนส่ง พิธีการนำเข้าส่งออก การกำหนดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม แนวทางปฏิบัติทางด้านพิธีการในการขนส่งสินค้ามีการคอร์รัปชันกันมาก ไทยขนส่งสินค้าไป ต้องหยุดรอที่ผ่านเพื่อเปลี่ยนรถ ไม่สามารถเข้าไปในลาวได้ ประการที่สอง บางครั้งสินค้าเกิดการเน่าเสีย เนื่องจากใช้ระยะเวลาการรอคอยนาน และประการสุดท้าย ถึงแม้จะมีสะพานมิตรภาพไทยลาว หากและกระบวนการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายมีขั้นตอนและยุ่งยาก

7. **กลยุทธ์ทางธุรกิจ** : ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกำลังจะถูกควบคุมเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดซื้อโดยผ่านลัทธิที่เป็นคนกลางที่ใช้ชื่อบริษัทของไทย โดยฝ่ายจีนจะใช้กลยุทธ์การร่วมทุนหรือเป็น Sub-contract จากบริษัทจีนโดยมีรัฐบาลจีนอยู่เบื้องหลัง ใช้ชื่อเป็นบริษัทของไทยและจ้างคนไทยทำงานแทนก่อน ผู้ประกอบการชาวจีนโดยความสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งในส่วนกลางและในระดับท้องถิ่น เข้ามาร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการไทย การเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางการค้า การส่งชาวจีนเข้ามาในไทยในลักษณะที่เป็นนักศึกษาหรือนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาสำรวจกลุ่มทางการค้าในไทย ตลอดจนการเข้าซื้อกิจการต่าง ๆ ในโซ่อุปทานทางธุรกิจ

8. **การสร้างแบรนด์สินค้า** : การสร้างแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงของไทยให้เป็นที่รู้จักยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสินค้าของไทยยังคงมีความโดดเด่นเฉพาะไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำขึ้นให้คล้ายคลึงได้ เช่น ผลผลิตทางการเกษตร ผลไม้แปรรูปอบแห้งที่ใช้วัตถุดิบของไทยที่มีคุณภาพ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของไทยทำให้ผลผลิตมีความแตกต่างจากประเทศอื่น มีรสชาติเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องให้ความสำคัญก็คือ การสร้างแบรนด์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดจีนเกี่ยวกับความแตกต่างในเรื่องคุณภาพของสินค้า

ส่วนที่ 3 ศึกษาลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่าย องค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. หากจะลงทุนในจีน จะต้องอาศัยเครือข่ายของภาครัฐของไทยเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนของจีนในแต่ละพื้นที่ เช่น มหานครเซี่ยงไฮ้ เป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่จะเข้าร่วมเป็นเครือข่ายกับหน่วยงานหรือสมาคมทางการค้าของไทยในการเป็นผู้นำเข้าไปเจรจาทางการค้ากับทางการจีนในแต่ละเมืองหรือมณฑล สำหรับธุรกิจบริการของไทยที่น่าสนใจ ได้แก่ ธุรกิจประเภททวนตสมุนไพรร สปา

2. ความร่วมมือที่จำเป็นของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการด้วยตนเองได้โดยลำพัง เพราะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ด้านกฎหมาย ด้านพิธีการศุลกากร ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน ด้านสภาพของตลาดจีนในแต่ละพื้นที่ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน มีวิธีปฏิบัติที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์การของภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากจะต้องมีการขนส่งและโลจิสติกส์สินค้าไปยังผู้บริโภคในตลาดจีนโดยผ่านรูปแบบการขนส่งในลักษณะที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายและต้นทุนไม่เหมือนกัน ความร่วมมือของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับหน่วยงานของทางราชการหรือเอกชนทำให้มีความได้เปรียบในการเจรจาหรือติดต่อทางการค้า เนื่องจากได้รับการรับประกันจากทางการไทย ทำให้ให้นักธุรกิจจีนเกิดความน่าเชื่อถือ และยินดีที่จะทำธุรกิจด้วย

3. ธุรกิจเริ่มต้นการสร้างเครือข่ายกับนักธุรกิจชาวจีนในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การที่ครอบครัวส่งบุตรหลานไปเรียนที่ประเทศจีน เพื่อซึมซับทั้งทางด้านภาษาจีนที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการติดต่อค้าขายกับนักธุรกิจชาวจีน การเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี พฤติกรรมของชาวจีนในการบริโภคสินค้า ทำให้สามารถสร้างความรู้จักคุ้นเคยกับชาวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมในสถาบันการศึกษาที่มีการปลูกฝังให้มีการรวมกลุ่มนักศึกษากับอาจารย์ สร้างความสนิทสนมคุ้นเคยเป็นเครือข่ายสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้เป็นการสร้างเครือข่ายขึ้นในจีนและขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง อนึ่งในทางกลับกัน จีนก็ได้ส่งบุตรหลานและคนรู้จักมาเรียนที่ไทย ซึ่งนอกจากจะเป็นการสะดวกในเรื่องการขอวีซ่าแล้ว ยังเข้ามาดูช่องทางติดต่อทางการค้าในไทยอีกด้วย รวมทั้งการแต่งงานกับชาวไทยเพื่อให้ได้สัญชาติไทยและเริ่มต้นธุรกิจในรูปแบบ เช่น การเข้ามาถือหุ้นส่วนทางการค้ากับนักธุรกิจไทย การซื้อกิจการสถานประกอบการผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยมของ

ผู้บริโภคชาวจีน ร่วมทั้งการซื้อกิจการหรือมีหุ้นส่วนและการสร้างเครือข่ายในโซ่อุปทานทางธุรกิจ เช่น บริษัทหรือสถานประกอบการทางด้านโลจิสติกส์การขนส่ง

การในสร้างเครือข่ายทางการค้าของ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดจีน กระทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนตัว ครอบครัว หรือผ่านองค์การหรือหน่วยของรัฐหรือเอกชน ในระดับท้องถิ่น เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หอการค้าไทย สมาคมการค้า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ติดต่อกับกงสุลไทยในจีนโดยตรง การอาศัยองค์การหรือหน่วยงานของไทยในต่างประเทศ สมาคมต่างประเทศ การจ้างมีอาชีพในการศึกษาความเป็นไปได้ รวมทั้งองค์การหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านการเจาะตลาด SMEs ของไทยไม่สามารถที่จะดำเนินการเองได้ทั้งหมด เพราะในต้นทุนสูง หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด หน่วยงานในระดับอำเภอหรือจังหวัด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สำหรับทางฝ่ายจีน ได้แก่ องค์การการค้าในระดับท้องถิ่น ระดับเมือง จนถึงระดับมณฑล ทั้งนี้เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ การได้รับคำแนะนำทางด้านกฎเกณฑ์และระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจในข้อห้าม ข้อบังคับที่แต่ละท้องถิ่นของจีนมีความแตกต่างกัน รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

ส่วนที่ 4 โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นดังนี้ ในการเลือกคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะต้องมีการเตรียมการให้ดี โดยมีข้อพิจารณาได้แก่ ประการแรก ความเป็นมืออาชีพ ต้องรอบคอบและมีการไปเยี่ยมชมแหล่งผลิตหรือโรงงานในจีน มิฉะนั้นอย่าเพิ่งจ่ายเงิน ก่อนตัดสินใจทำธุรกิจร่วมกันจะมีการสร้างภาพให้เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อใจที่ไม่มีการตรวจสอบจะทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้นในภายหลัง สำหรับบริษัทขนาดใหญ่ที่ไปลงทุนจีนจะมีการว่าจ้างคนจีนที่มีประสิทธิภาพกว่าคนไทยเป็นผู้ดำเนินการให้ นอกจากนี้ การทำธุรกิจออนไลน์กับจีน ควรจะมีคนไทยฝังตัวอยู่ในจีน หรือคนจีนที่มีความสามารถ เข้าใจวิถีคิด จะช่วยได้มาก การหาคนจีนเหล่านี้จะต้องยึดหลักผลประโยชน์ร่วมกัน หรืออาจติดต่อผ่านหน่วยงาน/องค์การภาคเอกชน เช่น หอการค้าไทย

2. สภาพการณ์แข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจแต่เพียงลำพังไม่สามารถที่จะมีศักยภาพที่เพียงพอในการสร้างความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันได้ การจัดกลุ่มธุรกิจที่รวมตัวเข้าด้วยกันจะเป็นพลังสำคัญในการมีอำนาจในการเจรจาหรือต่อรองทางการค้า รวมทั้ง

การสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมได้ โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ตลาดจีนในทุกมิติโดยอาศัยการเข้าร่วมเครือข่ายทางธุรกิจกับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง จะทำให้สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้เป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวทางธุรกิจ

3. หน่วยงานระดับท้องถิ่นของไทย เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานเอกชน รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐในจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านที่สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน สามารถให้ความสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจของไทยรวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ลุล่วงได้ด้วยดี

4. กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในการส่งสินค้าไปขายกับจีนต้องมีการสร้างนวัตกรรมหรือรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยไม่คิดว่าผู้บริโภคชาวไทยและชาวจีนจะต้องมีความคล้ายคลึงกันในทุกเรื่อง มีการปรับเปลี่ยนส่วนผสมของวัตถุดิบในสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคหรือบริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการเลียนแบบหรือการผลิตแทนกันได้ ผู้ประกอบการไทยจะต้องวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคชาวจีนอย่างลึกซึ้ง มีความรู้ความเข้าใจในขนบธรรมเนียมหรือวัฒนธรรมการบริโภคของชาวจีน สินค้าจากไทยหลายรายที่ไม่ประสบความสำเร็จอาจเป็นเนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ตรงกับรสนิยมของชาวจีน การสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ไม่มีลักษณะเด่นหรือไม่ตรงกับความต้องการ

5. ช่องทางการตลาดสินค้าไทยในจีนจะต้องพยายามสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทั้งกับผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจชาวจีนและองค์กรหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่น นับเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้ประกอบการไทยหลายรายที่ไม่สามารถเจาะเข้าถึงตลาดจีนที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ อาจเกิดจากไม่เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ขาดข้อมูลสำหรับช่องทางการตลาดเข้าสู่จีนที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเข้าถึงตลาดจีนจำเป็นต้องอาศัยคนกลางนักธุรกิจจีนที่ทราบถึงช่องทางการตลาดได้เป็นอย่างดี สำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคชาวจีนเฉพาะกลุ่ม เช่น Taobao, TikTok ใน Google Play จำเป็นที่ผู้ประกอบการไทยต้องศึกษา หรืออาจเป็นเครือข่ายกับองค์กรหรือหน่วยงานทางการค้าในระดับท้องถิ่นทั้งของไทยและจีนที่จะได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำธุรกิจกับจีน

6. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะเข้าสู่ตลาดจีนจะต้องให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ประการแรก จะต้องทำการศึกษาในเรื่องกฎระเบียบทางการค้าหรือธุรกิจให้เข้าใจอย่างชัดเจน ไม่เหมือนกับของไทย เนื่องจากแต่ละพื้นที่ของจีนจะมีความแตกต่างกัน ประการที่สอง จะต้องศึกษา

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของชาวจีน มีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ว่าใครคือผู้ที่ต้องการสินค้าจากเรา ประการที่สาม การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของชาวจีน ถ้าเป็นสินค้าใหม่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร ใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงลูกค้าชาวจีนได้ ประการที่สี่ ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจก่อนหน้านี้ให้เข้าใจเพื่อที่จะป้องกันและแก้ไขได้ทันเวลาที่ เช่น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หรือจดลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบที่จะส่งผลเสียให้เกิดกับธุรกิจอย่างมากติดตามมา และประการที่ห้า จะต้องอาศัยหน่วยงานทั้งของทางราชการและเอกชนสนับสนุน โดยเฉพาะหน่วยงานในพื้นที่หรือท้องถิ่นของไทยที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ควรรู้สำหรับผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะเข้าไปทำธุรกิจในตลาดจีน

7. การร่วมมือเป็นเครือข่ายนับเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเนื่องจากธุรกิจไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้แต่โดยลำพัง จำเป็นต้องอาศัยความสนับสนุนและส่งเสริมในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งจากหน่วยงานหรือองค์การของภาครัฐและเอกชน ที่เห็นได้ชัดก็คือข้อมูลเกี่ยวกับตลาดจีนและผู้บริโภคชาวจีนในแต่ละพื้นที่ แนวทางปฏิบัติในการติดต่อค้าขายกับจีน ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภคชาวจีน และคำแนะนำข้อควรระวังในการติดต่อทางธุรกิจกับชาวจีน การร่วมมือเป็นเครือข่ายเปรียบเสมือนเป็นการรวมกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันหรือต่างประเภทย่อมจะเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ข้อเสนอแนะที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจทั้งปัจจุบันและอนาคต

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นเสนอแนะ (ไม่มี)

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการปัจจุบันเกินกว่า 5 ปีขึ้นไป มีตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง โดยมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบส่วนใหญ่ด้านการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจ เกินกว่า 10 ปีขึ้นไป มากที่สุด สำหรับประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่าย สินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคือ สินค้าเกษตรกรรม จุดเด่นของธุรกิจคือ คุณภาพของสินค้า รongลงมา ประสิทธิภาพการให้บริการ มูลค่าการลงทุนโดยประมาณ 11-15 ล้านบาท

รองลงมา 5-10 ล้านบาท จำนวนพนักงานประจำสถานประกอบการคือ 5-10 คน มากที่สุด จำนวน 15 คน และน้อยที่สุด เกินกว่า 16 คน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสภาพปัญหาที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบในการค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาสำคัญที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบมากที่สุดในการค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของประเทศไทยคือ ด้านกฎระเบียบทางการค้า รองลงมา ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทย ปัญหาด้านการตลาดในการติดต่อค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของจีนมีน้อย รองลงมา กลยุทธ์การตลาดไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาด้านกฎระเบียบทางการค้า/พิธีการศุลกากรในการติดต่อค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของจีนคือ ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ มากที่สุด รองลงมา มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน ปัญหาด้านการผลิตในการติดต่อค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของจีนคือ ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ มากที่สุด รองลงมา มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร/การเจรจาต่อรองในการติดต่อค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของจีนคือ ความรู้ภาษาจีนมีน้อย ปัญหาด้านการลอกเลียนแบบสินค้าในการติดต่อค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของจีนคือ ไม่มีการเตรียมการป้องกันล่วงหน้า รองลงมา ขาดการศึกษาข้อมูลตลาดจีนอย่างลึกซึ้ง ปัญหาด้านคู่แข่งทางการค้าในการติดต่อค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของจีนคือ คู่แข่งขันในตลาดจีนมีจำนวนมาก รองลงมา ไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุน ปัญหาด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทยในการติดต่อค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของจีนคือ ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง รองลงมา ผู้ปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4 ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนระดับท้องถิ่นในปัจจุบันคือ ภาครัฐเป็นผู้นำภาคเอกชน มากที่สุด รองลงมา เอื้อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ รูปแบบที่พึงประสงค์ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทยในการติดต่อค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของจีนคือ ภาครัฐเป็นฝ่ายให้ความสนับสนุนโดยให้ภาคธุรกิจนำ รองลงมา การกระจายอำนาจให้กับหน่วยงานในระดับท้องถิ่นในการตัดสินใจ และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือขยายเครือข่ายทางธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการติดต่อค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของจีนคือ การพัฒนาบุคลากร รองลงมา การหาตลาด ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในการติดต่อค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของจีน

คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบทางราชการทั้งฝ่ายไทยและจีน รองลงมา ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดจีน การเป็นสมาชิกเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่น คือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รองลงมา ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน น้อยที่สุด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ความเห็นเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่นคือ ด้านการเป็นตัวแทนทางการค้ากับจีน รองลงมา ด้านการเป็นที่ปรึกษาในการทำธุรกิจกับจีน

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน ในภาพรวมมีความเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อที่ความเห็นในระดับมากที่สุดมี 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างไทยกับจีน รัฐบาลจีนสนับสนุนและส่งเสริมการค้าขายทางตอนใต้ของจีน การใช้ตัวแทนการขายที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดจีน และภาพลักษณ์ของสินค้าไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เครือข่ายธุรกิจมีความเข้มแข็ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ในภาพรวมมีความเห็นในระดับปานกลาง ความเห็นในระดับมากมี 6 ข้อ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ตลาดจีนให้ความเชื่อถือการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายของภาครัฐ รองลงมา ลดปัญหาด้านภาษาจีนที่ใช้สื่อสารจากการเป็นสมาชิกเครือข่าย ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การเข้าร่วมเครือข่ายทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนพบว่า การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการไทยยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ทำให้ขาดอำนาจในการต่อรอง และขาดข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับการค้า การเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์การหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่นยังมีไม่มาก ผู้ประกอบการไทยยังขาดการเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์การหรือหน่วยงานทางการค้าทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับ

การค้าขายระหว่างไทยกับจีน เช่น การเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้า การจับคู่ธุรกิจ ที่มีการจัดเป็นประจำในพื้นที่มณฑลเสฉวน นครคุนหมิง หรือมณฑลยูนนาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริรัฐ สุกันธา (2559) เรื่อง การบริหารจัดการการค้าชายแดนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การค้าชายแดน รูปแบบและการบริหารจัดการการค้าชายแดนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ควรมีการประสานกันระหว่างภาครัฐและเอกชนให้มากขึ้น และส่งเสริมสนับสนุนนักธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน โดยภาครัฐอาจเข้าไปถือหุ้นในกิจการที่นักธุรกิจไทยไปดำเนินการเพื่อสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจ ส่งเสริมและแนะนำให้ผู้ประกอบการที่อยู่นอกระบบเข้ามาอยู่ในระบบพิธีการที่ถูกต้องตามกฎหมายการพัฒนาระบบการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ควรมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับส่วนกลางให้มากขึ้น จัดตั้งหน่วยงานของรัฐบาลในการทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนแก่นักธุรกิจและนักลงทุนไทยในการเข้าไปทำธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้าน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การเข้าถึงแหล่งลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร การขายสินค้าผ่านออนไลน์ยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากลูกค้า เนื่องจากยังขาดสื่อกลางเชื่อมโยงกับลูกค้าชาวจีนโดยตรงผ่านแพลตฟอร์มในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าชาวจีน เช่น Taobao WeChat Weibo Tencent ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวในการเข้าสู่ยุคธุรกิจดิจิทัลหรือเน้นทางด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดีกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้รูปแบบธุรกิจเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางโดยใช้ระยะเวลาสั้นและประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายทางธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาธิตา เชื้อนาค (2562) เรื่อง ผู้ค้าจีนรุ่นใหม่กับการขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซ : กรณีผู้ค้าจีนรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการของอีคอมเมิร์ซในประเทศจีนและการขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของกลุ่มผู้ค้าจีนรุ่นใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าจีนรุ่นใหม่มีการเลือกใช้เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการค้าข้ามพรมแดนผ่านสมาร์ทโฟนและแล็ปท็อป โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการชำระเงินออนไลน์ข้ามพรมแดนผ่านแอปพลิเคชันอาลีเพย์ นอกจากนั้นแล้วผู้ค้าจีนรุ่นใหม่เหล่านี้ ยังมีความสามารถในการใช้พรมแดนสื่อ เช่น Wechat, Tmall และ Taobao ในการสร้างภาพลักษณ์และความจริงของสินค้าระดับท้องถิ่นของไทยให้กลายเป็นสินค้าระดับโลก ส่งผลให้สินค้าในไทยกลายเป็นสินค้านิยมในกลุ่มชาวจีน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาทั้งในด้านกฎระเบียบข้อบังคับ และการเลือกปฏิบัติของหน่วยงานท้องถิ่นของจีน สินค้าไทยไปยังตลาดจีนมีช่องทางมากมาย โดยเฉพาะทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ การขนย้ายสินค้าที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง สินค้าที่ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้า เกษตร อุตสาหกรรม เครื่องจักร เครื่องใช้ เครื่องสำอาง อุปกรณ์การสื่อสาร จีนเป็นฐานการผลิตสินค้าที่ใหญ่และส่งเข้าสู่ตลาดเหมือนเช่นตลาดอีอู๋ที่เป็นการทำงานที่เอกชนร่วมทุนกับภาครัฐ กระบวนการทั้งหมดทั้งด้านการผลิต การเคลื่อนย้าย และการจำหน่ายจะแตกต่างจากไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีณา ลีตระกูล (2564) เรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย กับประเทศจีนตอนใต้: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาสถานการณ์การค้าของประเทศไทยกับประเทศจีนตอนใต้ วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และประเทศจีนตอนใต้ การวิจัยนี้เป็นแบบผสม ผลการศึกษาพบว่า จุดอ่อนสำคัญ คือ โครงสร้างของเศรษฐกิจและสาขาเศรษฐกิจหลักในกลุ่มจังหวัดไม่สอดคล้องกับสินค้าส่งออกและนำเข้าระหว่างประเทศไทยกับจีนตอนใต้ สินค้าส่วนใหญ่มาจากพื้นที่อื่น ทำให้คนในพื้นที่ได้ประโยชน์ไม่เต็มที่ ผู้ประกอบการ SMEs มีศักยภาพไม่เพียงพอในการเชื่อมโยงด้านการค้าการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ความไม่พร้อมด้านทักษะภาษาจีนในการสื่อสารของผู้ประกอบการและแรงงาน และศักยภาพสินค้าไม่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค และการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศเพื่อนบ้านส่งผลกระทบต่อการขนส่งสินค้าไปยังจีนตอนใต้

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ**ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น** พบว่า ลักษณะความร่วมมือของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับหน่วยงานของทางราชการหรือเอกชนจะทำให้มีความได้เปรียบในการเจรจาหรือติดต่อทางการค้า เนื่องจากได้รับการรับประกันจากทางการไทย ทำให้นักธุรกิจจีนเกิดความน่าเชื่อถือและยินดีที่จะทำธุรกิจด้วย การดำเนินธุรกิจแต่โดยลำพังเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก การสร้างเครือข่ายเป็นลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์นับเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น สมาคมการค้า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมกับสมาพันธ์ผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ที่มีการจัดกิจกรรมการสำรวจเส้นทางค้าขายไทยลาว การนำผู้ประกอบการทั้งฝ่ายจีน ฝ่ายลาว และฝ่ายไทยมาทำความรู้จักกันทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจับคู่ธุรกิจทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีน ลักษณะของความร่วมมือในรูปแบบเครือข่าย เช่น กับองค์การหรือหน่วยงานทางการค้า กงสุลไทยในจีน สมาคม และการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะครอบครัว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

ภาสกร โทณะวณิก (2559) เรื่อง ภาวะการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ ด้านงานหัตถกรรมช่าง 10 สาขา ของภาคเหนือ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มที่เกี่ยวกับการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ วิเคราะห์ถึงการบริหารจัดการและศักยภาพ ปัญหา อุปสรรคของการค้าชายแดนไทย - จีนตอนใต้ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการค้าชายแดนไทย - จีนตอนใต้ ที่พบว่าโอกาสสำคัญก็คือ ผู้ประกอบการไทยควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศเพื่อนบ้านที่มีการค้าผ่านแดน การส่งเสริมความร่วมมือระหว่าง 4 ประเทศที่ติดต่อกันได้ทางแม่น้ำโขงตอนบน ปัญหาและอุปสรรคของการค้าชายแดนไทย - จีนตอนใต้ส่วนใหญ่มาจากปัญหาด้านกายภาพ เช่น การคมนาคมขนส่ง ปัญหาด้านนโยบายและความร่วมมือ ปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม สำหรับไทยควรเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวของการค้าการลงทุนในอนาคตกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีประเด็นสำคัญคือ การพัฒนาบริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานสากล การพัฒนาเมืองชายแดนให้มีบทบาทการเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาความสามารถของบุคลากรและผู้ประกอบการท้องถิ่นและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์และความร่วมมือของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวัฒน์ โสมติ (2556) เรื่อง เส้นทางการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ ด้านงานหัตถกรรม 10 สาขา ของภาคเหนือตอนบน ภายใต้กรอบเส้นทางเศรษฐกิจตามแนวเหนือ-ใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไป ข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบของเส้นทางขนส่งสินค้าที่เชื่อมโยงจากไทย-จีนตอนใต้ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนปัญหาอุปสรรค และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเส้นทางการค้าไทย-จีนตอนใต้ของผู้ประกอบการไทย-ลาว-จีน มีศักยภาพในการทำธุรกิจส่งออก โดยมีจุดอ่อนด้านวัตถุดิบ แรงงาน การต่อรองราคา ปัญหาที่ผู้ประกอบการไทย-ลาว-จีน กำลังประสบอยู่ ได้แก่ มาตรการกีดกันทางการค้า ขั้นตอนการนำเข้าและส่งออกมีความซับซ้อน ให้เกิดความล่าช้า สำหรับเส้นทาง R3A เป็นเส้นทางขนส่งสินค้าและเป็นเส้นทางเศรษฐกิจสายสำคัญที่มีความสะดวกรวดเร็ว จุดอ่อนคือ การขนส่งสินค้ามีความล่าช้า ต้นทุนในการขนส่งสูง ด้านโอกาสจากการขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ส่งเสริมธุรกิจไทย-ลาว-จีน ตลอดจนด้านอุปสรรคและปัญหา ได้แก่ ความล่าช้าในการขนถ่ายสินค้า ปัญหาด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ศุลกากร ปัญหาด้านขั้นตอนและระเบียบการนำเข้า

จากผลการศึกษาโอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือขององค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น พบว่า ในการดำเนินธุรกิจการค้ากับจีน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยส่วนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและกฎเกณฑ์ทางการค้าในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจีน ทำให้ต้องเสีย

โอกาสหรือเสียเปรียบทางการค้ากับผู้ประกอบการชาวจีน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควรทำให้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะค้าขายกับจีนจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษาที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศจีนโอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ดังนี้ ในการเลือกคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะต้องมีการเตรียมการให้ดี โดยมีข้อพิจารณาได้แก่ ประการแรก ความเป็นมืออาชีพ ต้องรอบคอบและมีการไปเยี่ยมชมแหล่งผลิตหรือโรงงานในจีน มิฉะนั้นอย่าเพิ่งจ่ายเงิน ก่อนตัดสินใจทำธุรกิจร่วมกันจะมีการสร้างภาพให้เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อใจที่ไม่มีการตรวจสอบจะทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้นในภายหลัง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชูติระ ระบอบ และคณะ (2557) เรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนด้านธุรกิจจีน ของสถานประกอบการเพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรี อาเซียนและจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสภาพการณ์และผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนที่มีต่อความต้องการกำลังคนด้านธุรกิจจีน สำรวจความต้องการกำลังคนด้านธุรกิจจีน และศึกษาศักยภาพการผลิตกำลังคนด้านธุรกิจจีนรองรับการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนของสถาบันการศึกษาใน ระดับอุดมศึกษา เพื่อกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของสถาบันการศึกษาในการผลิตบัณฑิตทางด้านธุรกิจจีนที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในปัจจุบัน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า จุดอ่อนหรือปัญหาอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการไทย เมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน คือ ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของตลาดอาเซียนและจีนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจมีศักยภาพและความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเหนือกว่า และความไม่เข้มแข็งของเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมของไทย และสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตนิภา หวังเชิดชูวงศ์ (2556) เรื่อง การส่งเสริมสินค้า/บริการของไทยที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดจีน วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถดำเนินธุรกิจหรือจัดตั้งธุรกิจในประเทศจีนได้อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน มั่นคง ส่งเสริมและสนับสนุนการขยายโอกาสทางการค้าการลงทุนต่อยอดทางธุรกิจ และขยายส่วนแบ่งตลาดของสินค้าและบริการของไทยไปยังกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางและระดับบนในจีน และทำให้ผู้ประกอบการไทยทราบข้อมูลทางเศรษฐกิจการค้าการลงทุนในเชิงลึกจากทุกภาคส่วน จะเป็นประโยชน์ต่อการเจรจาร่วมมือทางการค้า/การลงทุน การแสวงหาวัตถุดิบเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกและช่องทางการกระจายสินค้าและบริการไทยในตลาดจีน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจในตลาดจีนของผู้ประกอบการไทยมีน้อยมาก และมักใช้ประสบการณ์ที่เคยทำการค้ากับประเทศคู่ค้าอื่น ๆ มาเป็นแนวทางในการเจรจาทำการค้ากับจีนด้วย ซึ่ง

อาจทำให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน หรือเข้าใจกันไปคนละทาง คิดกันไปคนละอย่างได้โดยง่าย การจะส่งเสริมผลักดันสินค้าและบริการที่มีศักยภาพของไทยสู่ตลาดจีนนั้น มีหลายรูปแบบและหลายวิธี ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวที่จะนำมาใช้ในตลาดจีนได้ โดยจะต้องมีการศึกษาตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของตลาดในแต่ละสินค้า ทำความรู้จักคุ้นเคยกับผู้ประกอบการจีนให้มากขึ้น เนื่องจากวัฒนธรรมทางการค้าผู้ประกอบการจีนมักจะนิยมทำการค้ากับบุคคลที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยมากกว่า และหากภาครัฐสนับสนุนและรับรองก็จะได้รับความน่าเชื่อถือและมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า มีการตรวจสอบสถานภาพของคู่ค้า ข้อมูลของคู่ค้าสำหรับศึกษาเพื่อเตรียมการเจรจาล่วงหน้า การฝึกเทคนิคด้านการเจรจาการค้า และการเตรียมความพร้อมในด้านอื่น เช่น เอกสารเผยแพร่ ตัวอย่างสินค้า ราคาที่จะใช้เจรจา ควรสร้างความประทับใจในการเจรจาการค้า แสดงความจริงใจต่อกันเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ภาษาจีนมีความสำคัญในการสนทนาและด้านเอกสาร นามบัตรต้องเป็นภาษาจีน การใช้ล่ามในการเจรจาที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและระเบียบวิธีการปฏิบัติ การศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการค้าร่วมกัน เช่น ภาษี ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง รวมทั้งควรมีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับเทคนิคการเจรจาต่อรองทางการค้าเพื่อไม่ให้เสียเปรียบและทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเครือข่ายความร่วมมือน้อย และมีคะแนนน้อยในด้านเครือข่ายธุรกิจมีความเข้มแข็งจึงน่าที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะรายใหม่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายทั้งในระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น และเครือข่ายในลักษณะ Offline และ Online โดยมีระบบและกลไกดึงดูดให้เห็นถึงประโยชน์ในการรวมกลุ่ม เช่น การเข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายภาครัฐโดยอัตโนมัติในการค้าขายกับจีน โดยสร้างแรงบันดาลใจคนรุ่นใหม่ที่มีใจรักและมีอุดมการณ์ที่จะเป็นผู้ประกอบการค้าขายกับจีน หรือ Startup เข้าร่วม
2. ผลการวิจัยพบว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อค้าขายทางตอนใต้ของจีน เช่น ในด้านกฎระเบียบปฏิบัติ ขั้นตอนการปฏิบัติงานในหน่วยงานของภาครัฐเกี่ยวกับพิธีการศุลกากรที่ทำให้เสียระยะเวลาอันก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของต้นทุนทางธุรกิจ และขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานของภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงควรที่จะมีการจัดให้มีการสัมมนาร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางลดปัญหาที่เกิดขึ้นให้น้อยลง

3. จากผลการวิจัยพบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับการลอกเลียนแบบสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงในด้านไม่มีการเตรียมการป้องกันล่วงหน้า และขาดการศึกษาข้อมูลตลาดจีนอย่างลึกซึ้ง กรมธุรกิจการค้าอาจร่วมมือกับสถาบันการศึกษาน่าที่จะมีการจัดกิจกรรมทางธุรกิจให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในตลาดจีนและแนวทางปฏิบัติในการหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้น

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาทั้งในด้านกฎระเบียบข้อบังคับ และการเลือกปฏิบัติของหน่วยงานท้องถิ่นของจีน สินค้าไทยไปยังตลาดจีนมีช่องทางมากมาย โดยเฉพาะทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ การขนย้ายสินค้าที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง กระบวนการทั้งด้านการผลิต การเคลื่อนย้าย และการจำหน่ายจะแตกต่างจากไทย แนวทางปฏิบัติทางด้านพิธีการในการขนส่งสินค้ามีการคอร์รัปชันกันมาก ไทยขนส่งสินค้าไป ต้องหยุดรอที่ผ่านเพื่อเปลี่ยนรถ ไม่สามารถเข้าไปในลาวได้ บางครั้งสินค้าเกิดการเน่าเสีย เนื่องจากใช้ระยะเวลารอคอยนาน จึงควรมีการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้าชายแดนและผ่านแดนอย่างลึกซึ้งสำหรับเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกันเพื่อลดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในยุคใหม่ทั้งในรูปแบบ Offline และ Online สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งมีการจัดทำ Workshop ในการสร้าง Platform หรือการเข้าร่วมเครือข่ายธุรกิจแบบออนไลน์เข้าสู่ตลาดจีน

2. ศึกษาโอกาสและความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจแต่ละประเภท และแนวทางแก้ปัญหาและอุปสรรคที่ประสบความสำเร็จ นำมาเป็นตัวแบบทางธุรกิจ (Business Model) ประยุกต์ใช้กับการวางแผนธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละประเภท เนื่องจากมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมีน้อย

บรรณานุกรม

- กรมการค้าต่างประเทศ. (2567). *รายงานสถิติการค้าชายแดน/ผ่านแดน*. กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ. (2563). *ความสัมพันธ์ไทย-จีน*. กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). *จีนและการเข้าเป็นสมาชิก WTO ครบรอบ 10 ปี*. สำนักเอเชียและแปซิฟิก กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *เส้นทาง R3A: ไทย-ลาว-จีน ทางสายใหม่ ลู่การนำเข้า-ส่งออกสินค้าการเกษตร และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กระทรวงพาณิชย์.
- _____. (2561). รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก. *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*, 30(10452), 1-4.
- กองการค้าต่างประเทศ. (2566). *สรุปช่องทางผ่านแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน*. สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงมหาดไทย.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2554). *ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานขอธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา: สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.
- จิตนิภา หวังเขตชูวงศ์. (2556). *การส่งเสริมสินค้า/บริการของไทยที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดจีน โดยโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ*. สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- ชิตวร วราศิริพงศ์. (2559). *วัฒนธรรมการค้าจีน: การศึกษาที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน*. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 35(2), กรกฎาคม-ธันวาคม, 211-236.
- ชุตีระ ระบอบ, พรรณราย แสงวิเชียร, สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์, แวมมยุรา คำสุข, อดุลย์ นงภา และ Zhao Jing Yan. (2557). *การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนด้านธุรกิจจีน ของสถานประกอบการเพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรี อาเซียนและจีน*. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 6(1) มกราคม-มิถุนายน, 103-121.

- ณัฐวัฒน์ โสมดี. (2556). *เส้นทางการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ ด้านงานหัตถกรรม 10 สาขา ของภาคเหนือตอนบน ภายใต้กรอบเส้นทางเศรษฐกิจตามแนวเหนือ-ใต้*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ณัฐธิดา เย็นบำรุง. (2564). การพัฒนาเมืองชายแดนไทย สู่ออกาสทางเศรษฐกิจจากจีน. ในงานสัมมนา *ยุทธศาสตร์ไทย-จีน ครั้งที่ 10* (หน้า 194-204). Huaqiao University (HQU), China Society for Southeast Asian Studies (CSSAS), National Research Council of Thailand (NRCT) , Thai-Chinese Culture and Economy Association (TCCEA)
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). *GMS Economic Corridors ถนนสายการค้าและการลงทุน*.
<https://www.bangkokbanksme.com/en/17684>
- ธีรภัท ชัยพิพัฒน์. (2556). การขยายตัวทางการค้าผ่านแดนระหว่างไทย-จีนตอนใต้ และการพัฒนาการขนส่งในกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนภายใต้กรอบเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 39(1), มกราคม-มิถุนายน, 96-111.
- ธวัชชัย เศรษฐจินดา. (2560). *แนวทางการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย*. หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560-2561.
- นรชาติ วัจ. (2561). บทบาทรัฐบาลท้องถิ่นของสาธารณรัฐประชาชนจีนในยุคปัจจุบัน: กรณีศึกษามณฑลยูนนาน. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*. 11(3), กรกฎาคม-กันยายน, 23-38.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2556). โอกาสและการปรับตัวของวิสาหกิจเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาวิสาหกิจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 6(2), 11-23. ลำปาง : คณะวิทยาการจัดการ.
- บุญทรัพย์ พานิชการ, ภูพงษ์ พงษ์เจริญ, เจษฎา โพธิ์จันทร์, ไกลรุ่ง พรอนันต์, ศิริกาญจน์ จันทร์สมบัติ และพุดตาน พันธุ์เณร และคณะ. (2563). *การศึกษาระบบโลจิสติกส์รองรับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบที่เชื่อมโยงประเทศไทยกับกลุ่มประเทศภาคี ภายใต้ยุทธศาสตร์ “เส้นทางสายไหมในศตวรรษที่ 21*. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- ปวีณา ลีตระกูล. (2564). การวิเคราะห์ศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยกับประเทศจีนตอนใต้: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงใหม่ พะเยา

- แพร่ น่าน). วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 12(1) มกราคม-มิถุนายน, 161-146.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). ปิดยอดค้าขายแดนผ่านแดนปี 66 มูลค่า 1.7 ล้านล้าน ส่งไปจีนพุ่ง 44%. <https://mgronline.com/business/detail/9670000008328>
- พิชญ์อาภา พิศุทธิ์เศรณี. (2567). ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระปกเกล้า.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจ สร้างสรรค์วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 47(4), 6-12.
- พัชร นิยมศิลป์. (2567). ระเบียบเศรษฐกิจอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระปกเกล้า.
- ไพบุลย์ โพธิ์สุวรรณ. (2557). ท้องถิ่นไทยต้องทำอะไรกับอาเซียน. วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.
- ภาสกร โทณะวนิก. (2559). ศึกษาภาวะการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ ด้านงานหัตถกรรมช่าง 10 สาขาของภาคเหนือตอนบน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ภุพงษ์ พงษ์เจริญ และคณะ. (2564). การพัฒนาศักยภาพพุดผ่านแดนไทย-ลาว. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- มนัสชัย จีงตระกูล. (2554). มองจีนผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12. ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2566). การพัฒนาเมืองสาธารณะต้นแบบของนครเฉิงตูกับการพัฒนาประเทศไทยตาม BCG Model ของไทย. สาธารณรัฐประชาชนจีน: สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2564). สถิติการค้าไทย-จีน. สาธารณรัฐประชาชนจีน: สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). การค้าผ่านแดนไทย-จีนตอนใต้ อีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนของการค้าชายแดนไทย. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกสิกรไทย.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2561). การพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อขับเคลื่อนประเทศกำลังพัฒนาสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มประเทศ GMS กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS). กรุงเทพมหานคร:

สหมิตรพริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชซิ่ง.

- สิริรัฐ สุกันธา. (2559). การบริหารจัดการการค้าชายแดนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*. 8(1), มกราคม-มิถุนายน, 221-244.
- สุรศักดิ์ นานานุกูล. (2555). *การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business to Business Networking): ทางอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม*. การสัมมนาเศรษฐกิจการเกษตรและการค้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ไทย-จีน ครั้งที่ 2 ณ นครคุณหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน.
- สาธิตา เชื้อนาค. (2562). ผู้ค้าจีนรุ่นใหม่กับการขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซ : กรณีผู้ค้าจีนรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสาร Journal of Social Development*. 21(2), 119-139.
- สำนักข่าว Reuter. (2024). *จีนกำลังเสียแชมป์ประชากรเยอะที่สุดในโลก*. Thai PBS. <http://www.thaipbs.or.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2559). *วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ปี 2558*. กรุงเทพมหานคร: สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนพัฒนาพื้นที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *4 อันดับสินค้าไทยที่มีศักยภาพในมณฑลเสฉวนและมหานครฉงชิ่ง*. กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงปักกิ่ง. (2566). *ผู้ผลิตอาหารส่งออกไปจีน ต้องขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศตามระเบียบจีน มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง. (2560). *ทำธุรกิจกับคนจีนต้องรู้*. กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนพัฒนาพื้นที่. (2559). *การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์. (2559). *CHINA THE SERIES: ติดตามสถานการณ์การค้าชายแดนไทย-จีน*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุณหมิง. (2555). *“โลจิสติกส์ไทย-ยูนนาน” กับ*

โอกาสเจาะตลาดจีนตะวันตก. สถานกงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง.

- สำนักงานสถิตินครฉงชิ่ง. (2565). *ข้อมูลพื้นฐานนครฉงชิ่ง*. สาธารณรัฐประชาชนจีน: สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2554-2559)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อัญชลี รักษิยะธรรม และสุวรรณา พลอยศรี. (2559). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 8(2), เมษายน-มิถุนายน, 12-31.
- Chen Yiman. (2012). Cross-cultural communication and face saving strategy. *Chong Qing San Xia Xue Yuan Xue Bao*, 1, 99-102. [In Chinese]
- Dai Ruiliang. (2010). Different culture of international negotiation. *Zhong Guo Shang Mao*, 2, 195-196. [In Chinese]
- Deng Qiubai. (2005). Source of “Ren Yi Li Zhi Xin”: Development and definitions. *Zhe Jiang Da Xue Xue Bao*, 6, 4-10. [In Chinese]
- Ding Linlin. (2012). Effects of business negotiation in difference of Chinese and American culture. *Hua Ren Shi Kan*, 3, 37. [In Chinese]
- Fanyu Zhang. (2018). *Trend and spatiotemporal distribution of fatal landslides triggered By non-seismic effects in China*. <https://www.researchgate.net/publication>.
- Guo Zhengrong. (2011). Comparison and analyzing in face saving of Chinese and Western culture. *Xin Zhou Shi Fan Xue Yuan Xue Bao*, 1, 74-78. [In Chinese]
- Li Xin. (2008). Analyzing usage of international business negotiation. *Hei Long Jiang Jiao Yu Xue Yuan Xue Bao*, 11, 130-131. [In Chinese]
- Mark, L., & John, L. G. (2007). *China now doing business in the world's most dynamic*

market. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Qiao Yanhua. (2011). Importance of language arts in business negotiation. *Jian Nan Wen Xue*, 10, 336. [In Chinese]
- Tan Xianjun. (2011). Value of face saving theory in Chinese language culture. *Yu Wen Xue Kan (Wai Yu Jiao Yu Jiao Xue)*, 2, 51-52. [In Chinese]
- Wang Qingnan. (2006). Strategy and effect of cultural difference in international business negotiation. *Jiang Xi She Hui Ke Xue*, 6, 184-187. [In Chinese]
- Wei Jindong & Yu Fang. (2009). Usage of etiquette in business negotiation. *Xian Dai Qi Ye Wen Hua*, 5, 47. [In Chinese]
- Xu Pengfei. (2006). *Etiquette of business negotiation*. *Shang Chang Xian Dai Hua*, 9, 171. [In Chinese]
- Ye Li. (2011). Strategy of face saving in international business communication. *Tian Xia Shang Dao*, 90-91. [In Chinese]
- Zhang Xiaoyan. (2012). Language strategy in cross-cultural business negotiation. *Guan Li Guan Cha*, 31, 186. [In Chinese]

สัมภาษณ์

- เกรียงศักดิ์ ประสงค์สุภานจน์. ที่ปรึกษาด้านประสิทธิภาพ (นักวิเคราะห์นโยบายและแผนผู้ทรงคุณวุฒิ) กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง. (16 พฤษภาคม 2566). สัมภาษณ์.
- กิตติศักดิ์ ปิยะพัฒนา Director: Deputy Managing Director บริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด. (23 พฤษภาคม 2566). สัมภาษณ์.
- ณิชา รัตนจินดา Chief Executive Officer (CEO) บริษัท Prefreight Logistics จำกัด. (27 มีนาคม 2566). สัมภาษณ์.
- ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร. รองประธานและเลขาธิการหอการค้าไทยในจีน อดีตอัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ กรุงปักกิ่ง. (23 พฤษภาคม 2566). สัมภาษณ์.
- พิทยสัณห์ เดชประสิทธิ์ ประธานคณะกรรมการกลุ่มการค้าชายแดนและค้าข้ามแดนด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และประธานบริษัท จีวีโจวอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. (27

มีนาคม 2566). สัมภาษณ์ออนไลน์.

พิเชษฐ์ ฉันทเศรษฐ์ ประธานและกรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยสมเด็จโลจิสติกส์ จำกัด.

(27 เมษายน 2566). สัมภาษณ์.

วรรัตน์ บุตรธิดาช คณะอนุกรรมการค้าชายแดนและค้าข้ามแดน ด้านเงินตอนใต้ สภาหอการค้า
แห่งประเทศไทย. (27 มีนาคม 2566). สัมภาษณ์ออนไลน์.

วิบูลย์ ตั้งกิตติภากรณ์. ที่ปรึกษาสมาคมพันธมิตรความร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจการค้ายาวนานกับ
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประธาน
กรรมการบริหาร บริษัท ที่ปรึกษากฎหมายฟาร์อีสต์ จำกัด (25 เมษายน 2566). สัมภาษณ์.

เอก ตั้งกิตติภากรณ์ China: Cross border and E-commerce Manager บริษัท Prefreight
Logistics จำกัด. (27 มีนาคม 2566). สัมภาษณ์.

Hang Jun ผู้บริหารบริษัท Chengdu International Trade (Thailand) Co.,Ltd. (25 เมษายน 2566).
สัมภาษณ์.

Jianwei Sun. ผู้บริหารสถานประกอบการจีนและตัวแทนรัฐบาลระดับท้องถิ่นของจีนและประธานบริษัท
GOODCHAINS SCM GROUP. (25 เมษายน 2566). สัมภาษณ์.

Zhang Jun. รองประธานฝ่ายการขายและการตลาด บริษัท Pingpong Group จำกัด
(23 พฤษภาคม 2566). สัมภาษณ์.



ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

แนวทางส่งเสริมความร่วมมือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย กับองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นที่มีต่อโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น และวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของท่านนับว่ามีความสำคัญยิ่ง และนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์นี้ แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน
- ส่วนที่ 3 ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น
- ส่วนที่ 4 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น
- ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นเสนอแนะ

แบบสอบถาม

แนวทางส่งเสริมความร่วมมือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย กับองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นที่มีต่อโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น และวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านนับว่ามีความสำคัญยิ่งและจะเก็บไว้เป็นความลับ และนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

จึงขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดให้ถูกต้องครบถ้วนเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลสภาพปัญหาที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบในการค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของประเทศจีน
- ส่วนที่ 4 ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น
- ส่วนที่ 5 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น
- ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ปวช./ปวส.

() 2.ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการปัจจุบัน

() 1. ต่ำกว่า 1 ปี

() 2. 1-3 ปี

() 3. 3-5 ปี

() 4. เกินกว่า 5 ปีขึ้นไป

5. ตำแหน่งงาน

() 1. ผู้บริหารระดับสูง

() 2. ผู้บริหารระดับกลาง

() 3. ผู้บริหารระดับต้น

() 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. มีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในด้านใด

() 1. การผลิต

() 2. การขาย

() 3. การบริหารจัดการ

() 4. การเงิน

() 5. การบริการ

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. ระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจ

() 1. 1-3 ปี

() 2. 4-6 ปี

() 3. 7-9 ปี

() 4. เกินกว่า 10 ปีขึ้นไป

2. ประเภทของธุรกิจ

() 1. การผลิต

() 2. ตัวแทนจำหน่าย

() 3. การให้บริการทางธุรกิจ

() 4. รับจัดเก็บสินค้า

() 5. การขนส่ง

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ชนิดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

- () 1. อาหาร () 2. เครื่องดื่ม
 () 3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย () 4. ของประดับตกแต่ง
 () 4. ของใช้ทั่วไป () 5. เพอร์นิเจอร์
 () 6. เครื่องครัว () 7. สมุนไพร
 () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. จุดเด่นของธุรกิจ

- () 1. คุณภาพของสินค้า () 2. ภาพลักษณ์ขององค์กร
 () 3. ประสิทธิภาพให้บริการ () 4. มีเครือข่ายครอบคลุมกว้างขวาง
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. มูลค่าเงินลงทุนโดยประมาณ

- () 1. ต่ำกว่า 5 ล้านบาท () 2. 5-10 ล้านบาท
 () 3. 11-15 ล้านบาท () 4. เกินกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไป
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. จำนวนพนักงานประจำของสถานประกอบการ

- () 1. ต่ำกว่า 5 คน () 2. 5-10 คน
 () 3. 11-15 คน () 4. เกินกว่า 16 คน
 () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. สถานที่ตั้งสถานประกอบการและสาขา

- () 1. ในประเทศไทย
 () 2. ในประเทศเพื่อนบ้านที่ติดกับไทย
 () 3. ทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านที่ติดกับไทย
 () 4. ในประเทศไทยและจีน
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสภาพปัญหาที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบในการค้าขาย
 กับมณฑลทางตอนใต้ของประเทศจีน

1. ปัญหาสำคัญที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบมากที่สุดในการค้าขายกับมณฑลตอนใต้
 ของประเทศจีน

- () 1. ด้านการตลาด () 2. ด้านกฎระเบียบปฏิบัติทางการค้า
 () 3. ด้านการผลิต () 4. ด้านการติดต่อสื่อสาร/การเจรจาต่อรอง
 () 5. ด้านการลอกเลียนแบบสินค้า () 6. ด้านคู่แข่งทางการค้า
 () 7. ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทย
 () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านคิดว่าปัญหาด้านการตลาดในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนคือ
- () 1. สินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย () 2. มีคู่แข่งชั้นทางการตลาดมาก
 () 3. กลยุทธ์การตลาดไม่มีประสิทธิภาพ () 4. สินค้าไม่ได้รับความนิยจากผู้บริโภคชาวจีน
 () 5. ปัญหาด้านนี้มีน้อย () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านคิดว่าปัญหาด้านกฎระเบียบทางการค้า/พิธีการศุลกากรในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนคือ
- () 1. มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน () 2. ใช้ระยะเวลานาน
 () 3. กฎระเบียบไม่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ () 4. ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่
 () 5. ปัญหาด้านนี้มีน้อย () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านคิดว่าปัญหาด้านการผลิตในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนคือ
- () 1. ขาดแคลนวัตถุดิบ () 2. ขาดการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
 () 3. การกำหนดมาตรฐานการผลิตสูง () 4. กำลังการผลิตมีน้อย
 () 5. ปัญหาด้านนี้มีน้อย () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร/การเจรจาต่อรองในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนคือ
- () 1. ความรู้ภาษาจีนน้อย () 2. ขาดทักษะด้านการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ
 () 3. ขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมของจีน () 4. ขาดประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด
 () 5. ปัญหาด้านนี้มีน้อย () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านคิดว่าปัญหาด้านการลอกเลียนแบบสินค้าในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนคือ
- () 1. ไม่เข้าใจกฎหมายทางธุรกิจของจีน () 2. ขาดการศึกษาข้อมูลตลาดจีนอย่างลึกซึ้ง
 () 3. ไม่มีการเตรียมการป้องกันล่วงหน้า () 4. ไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาเท่าที่ควร
 () 5. ปัญหาด้านนี้มีน้อย () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านคิดว่าปัญหาด้านคู่แข่งชั้นทางการค้าในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนคือ
- () 1. คู่แข่งขันในตลาดจีนมีจำนวนมาก () 2. ไม่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่ลึกซึ้ง
 () 3. ไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุน () 4. การใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจขาดประสิทธิภาพ
 () 5. ปัญหาด้านนี้มีน้อย () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ท่านคิดว่าข้อใดเป็นปัญหาด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทยในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีน
- () 1. ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง () 2. ไม่เข้าใจปัญหาของผู้ประกอบการลึกซึ้ง
 () 3. ความรู้เกี่ยวกับตลาดจีนมีน้อย () 4. ผู้ปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ
 () 5. ปัญหาด้านนี้มีน้อย () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. ท่านคิดว่ารูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนระดับท้องถิ่นในปัจจุบันตรงกับข้อใดมากที่สุด

- () 1. ภาครัฐเป็นผู้นำภาคเอกชน
- () 2. ขึ้นอยู่กับนโยบายภาครัฐส่วนกลาง
- () 3. ไม่มีการกระจายอำนาจตัดสินใจ
- () 4. ขาดการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ
- () 5. เอื้อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านคิดว่ารูปแบบที่พึงประสงค์ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทยในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนควรเป็นอย่างไร

- () 1. ภาครัฐเป็นฝ่ายให้ความสนับสนุนโดยให้ภาครัฐจูงนำ
- () 2. การกระจายอำนาจให้กับหน่วยงานในระดับท้องถิ่นในการตัดสินใจ
- () 3. ส่งเสริมให้มีศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ
- () 4. พัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานในระดับท้องถิ่น
- () 5. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือขยายเครือข่ายทางธุรกิจ
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนในข้อใดมากที่สุด

- () 1. การพัฒนาบุคลากร
- () 2. การบริหารจัดการ
- () 3. การหาตลาด
- () 4. การหาปัจจัยการผลิต
- () 5. ด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในการติดต่อค้าขายกับมลฑลตอนใต้ของจีนคือ

- () 1. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดจีน
- () 2. ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบทางราชการทั้งฝ่ายไทยและจีน
- () 3. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน
- () 4. ข้อมูลการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานให้สอดคล้องกับตลาดจีน
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานประกอบการธุรกิจของท่านเป็นสมาชิกเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่นในข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- () 2. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน
- () 3. หอการค้าไทย-จีน
- () 3. หอการค้าหรือสภาอุตสาหกรรมจังหวัดในพื้นที่
- () 4. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. เครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่นทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด

- () 1. ด้านข้อมูลข่าวสารทางการค้า
- () 2. ด้านการเป็นที่ปรึกษาในการทำธุรกิจกับจีน
- () 3. ด้านการเป็นตัวแทนทางการค้ากับจีน
- () 4. ด้านความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและพิธีการศุลกากร
- () 5. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

แบบประเมินการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยมีคะแนนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับโอกาส 5 ระดับ ได้แก่ 5 (ระดับของโอกาสทางธุรกิจมากที่สุด) 4 (ระดับของโอกาสทางธุรกิจมาก) 3 (ระดับของโอกาสทางธุรกิจปานกลาง) 2 (ระดับของโอกาสทางธุรกิจน้อย) 1 (ระดับของโอกาสทางธุรกิจน้อยที่สุด)

ตารางที่ ผ.1 โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน
โดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

ลำดับที่	โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน	ระดับโอกาสของธุรกิจ				
		1	2	3	4	5
1	ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
2	ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวจีนในคุณภาพของสินค้า					
3	สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดจีน					
4	การยอมรับสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีน					
5	ความได้เปรียบในด้านราคา					
6	สินค้าได้รับการยอมรับในด้านมาตรฐาน					
7	ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างไทยกับจีน					
8	หน่วยงานของภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง					
9	ตลาดจีนมีขนาดใหญ่					
10	เครือข่ายธุรกิจมีความเข้มแข็ง					
11	การเผยแพร่สินค้าไทยผ่านทางช่องทางการตลาดที่หลากหลาย					
12	การใช้ตัวแทนการขายที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดจีน					
13	ความได้เปรียบด้านการเป็นแหล่งวัตถุดิบ					
14	ความสามารถด้านทักษะในธุรกิจการให้บริการ					
15	รัฐบาลจีนสนับสนุนและส่งเสริมการค้าขายทางตอนใต้ของจีน					
ลำดับที่	โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น	ระดับของโอกาสทางธุรกิจ				
		1	2	3	4	5
1	การร่วมเครือข่ายความร่วมมือทำให้ธุรกิจแก้ไขปัญหาได้					
2	การใช้เครือข่ายความร่วมมือทำให้ธุรกิจเข้าถึงตลาดจีนได้ง่าย					
3	ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายด้านการเจรจาทางการค้า					
4	ตลาดจีนให้ความเชื่อถือการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายของภาครัฐ					
5	การเข้าร่วมเครือข่ายทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ					
6	ผู้บริโภคนจีนให้ความเชื่อถือผู้ประกอบการไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจ					
7	การทำธุรกิจจากการเข้าร่วมเครือข่ายลดความเสียหายเปรียบด้านเจรจา					
8	ลดความไม่แน่ใจในคู่ค้าฝ่ายจีนโดยผ่านการเข้าร่วมเครือข่าย					
9	การกระชับความร่วมมือทางธุรกิจผ่านเครือข่ายทำได้ง่ายขึ้น					
10	ลดปัญหาด้านภาษาจีนที่ใช้สื่อสารจากการเป็นสมาชิกเครือข่าย					
รวม						

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

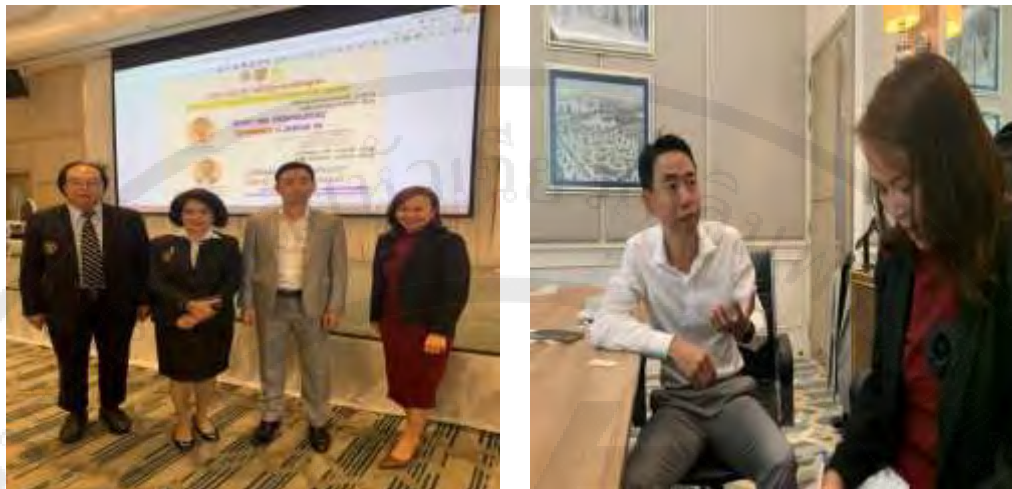


สารบัญรูปภาพ



ภาพที่ ผ.1 คณะผู้วิจัยแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและสัมภาษณ์บุคคลสำคัญทั้งฝ่ายจีนและไทย ที่สโมสรนาซิติ์ 27 มีนาคม 2566 ประกอบด้วย

1. Jianwei Sun ประธานบริษัท GOODCHAINS SCM GROUP และผู้แทนรวม 2 คน
2. ศาสตราจารย์ (พิเศษ) วิบูลย์ ตั้งกิตติภากรณ์ ที่ปรึกษาสมาคมพันธมิตรความร่วมมือและพัฒนา เศรษฐกิจการค้ายาวนานกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. คุณเอก ตั้งกิตติภากรณ์ China: Cross border and E-commerce Manager บริษัท Prefreight Logistics จำกัด
4. คุณณิชา รัตนจินดา Chief Executive Officer (CEO) บริษัท Prefreight Logistics จำกัด
5. ตัวแทนผู้บริหารสถานประกอบการ ได้แก่ เจ้าของกิจการบริษัทส่งสินค้าออกนำเข้า ก๊วยไฉ่และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์จากจีน จำนวน 2 คน



ภาพที่ ผ.2 คณะผู้วิจัยสัมภาษณ์คุณ Zhang Jun รองประธานบริษัทฝ่ายขายและการตลาด บริษัท Pingpong Group เมื่อ 23 พฤษภาคม 2566 ณ ห้องรับรองโรงแรม ยู สาธร (หลักสูตรวิทยาการผู้นำไทย-จีน)



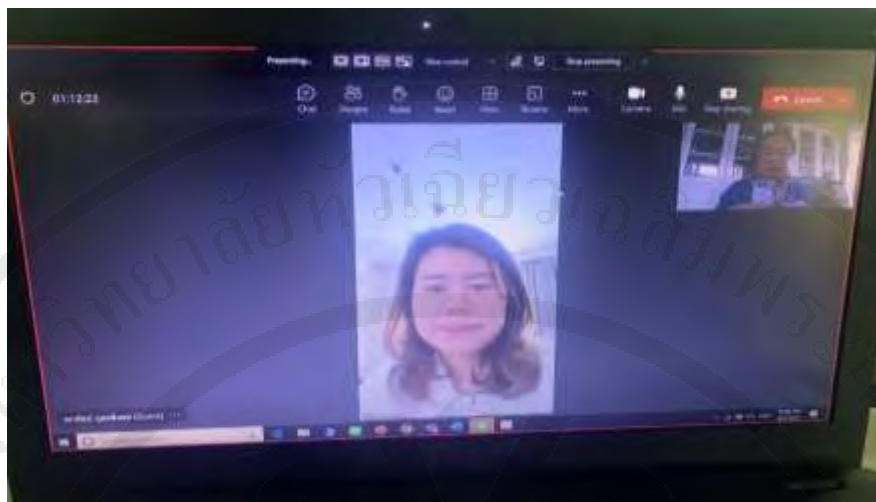
ภาพที่ ผ.3 คณะผู้วิจัยสัมภาษณ์ ดร.ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร รองประธานและเลขาธิการ ทอการค้าไทยในจีน อดีตอัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ กรุงปักกิ่ง เมื่อ 23 พฤษภาคม 2566 ณ ห้องรับรองโรงแรม ยู สาธร (หลักสูตรวิทยาการ ผู้นำไทย-จีน)



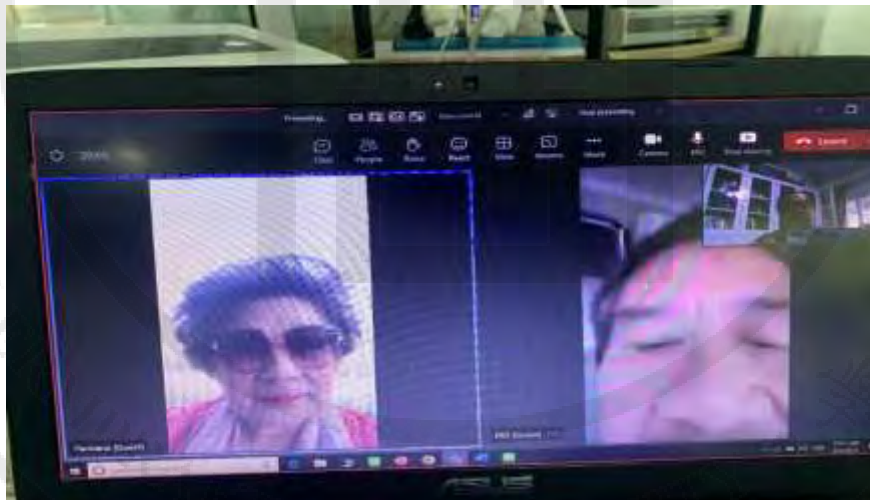
ภาพที่ ผ.4 คณะผู้วิจัยสัมภาษณ์คุณเกรียงศักดิ์ ประสงค์สุภากณจน์ ที่ปรึกษาด้านประสิทธิภาพ (นักวิเคราะห์นโยบายและแผนผู้ทรงคุณวุฒิ) กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง เมื่อ 16 พฤษภาคม 2566 ณ ห้องรับรองโรงแรม ยู สาธร (หลักสูตรวิทยาการผู้นำไทย-จีน)



ภาพที่ ผ.5 ผู้วิจัยสัมภาษณ์ศาสตราจารย์ (พิเศษ) วิบูลย์ ตั้งกิตติภากรณ์ที่ปรึกษาสัมพันธ์ความร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจการค้ายาวนานกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อ 25 เมษายน 2566 และ 16 พฤษภาคม 2566 ณ ห้องรับรองโรงแรม ยู สาธร (หลักสูตรวิทยาการผู้นำไทย-จีน)



ภาพที่ ผ.6 ผู้วิจัยสัมภาษณ์ออนไลน์คุณคุณวรารัตน์ บุตรริเดช คณะอนุกรรมการค้าชายแดน และค้าข้ามแดน ด้านเงินตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เมื่อ 5 เมษายน 2566



ภาพที่ ผ.7 ผู้วิจัยสัมภาษณ์ออนไลน์คุณคุณพิทยสัณห์ เดชประสิทธิ์ ประธานคณะกรรมการกลุ่มการค้าชายแดนและค้าข้ามแดนด้านเงินตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เมื่อ 27 มีนาคม 2566



ภาพที่ ผ.8 ผู้วิจัยสัมภาษณ์คุณกิตติศักดิ์ ปิยะพัฒนา Director: Deputy Managing Director บริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด เมื่อ 23 พฤษภาคม 2566 ณ ห้องรับรองโรงแรม ยู สาธร (หลักสูตรวิทยาการผู้นำไทย-จีน)

