

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

พัชรา โพชนิกอร์ ชุตีระ ระบอบ พรรณราย แสงวิเชียร Zhao Jingyan

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนเทพรัตน กม.18 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Patchara Phochanikorn, Chutira rabob, Pannarai Saengwichian, Zhao Jingyan

The Faculty of Business Administration Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Debaratana Road, k.m. 18, Bangplee, Samutprakarn, 10540

E-mail : patchara2128@gmail.com

บทคัดย่อ

จีนให้ความสำคัญกับการขยายเส้นทางการค้าสู่ตอนใต้ นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะต้องพัฒนาศักยภาพสู่ตลาดตอนใต้ของจีน งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาปัญหาอุปสรรคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน 2. ศึกษาลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับเครือข่ายภาครัฐและเอกชน และ 3. วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจผ่านเครือข่ายภาครัฐและเอกชนระดับท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการค้าทางตอนใต้ของจีน โดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร 14 คน และใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการ 30 คน รวม 44 คน สถิติที่ใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสำคัญที่ธุรกิจของไทยประสบมากที่สุดคือ พิธีการศุลกากร การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและการตลาด ลักษณะความร่วมมือของเครือข่าย คือ ภาครัฐเป็นผู้นำ รูปแบบที่พึงประสงค์คือ ภาครัฐกิจนำและกระจายอำนาจให้ท้องถิ่น โอกาสของธุรกิจเข้าสู่ตลาดตอนใต้ของจีน ได้แก่ ให้ความสำคัญกับเครือข่าย ข้อเสนอแนะ ส่งเสริมการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดจีน และศึกษาข้อมูลด้านโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าชายแดนและผ่านแดน

คำสำคัญ: ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ตลาดทางตอนใต้ของจีน กลยุทธ์เข้าสู่ตลาดจีน

Abstract

China places importance on expanding trade routes to the south and it is a good opportunity for small and medium enterprises (SMEs) to develop their potential and enter 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 and descriptive statistics. 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 to access the Chinese 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.

Keywords: Small and Medium Enterprises, Local Government/Private Networking, Southern China Market, China Market Entry Strategies

บทนำ

จีนเป็นประเทศมหาอำนาจที่มีศักยภาพทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ปัจจุบันที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ เช่น มีพื้นที่ 9.5 ล้านตารางกิโลเมตร มีประชากร 1,409.67 ล้านคน (สำนักข่าวรอยเตอร์, 2567) จีนมุ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศทางตอนใต้โดยเฉพาะคาบสมุทรอินโดจีน เนื่องจากต้องการขยายเส้นทางเศรษฐกิจและการค้าจากตะวันออกของประเทศไปยังภูมิภาคตอนกลางที่แห้งแล้งและทางตอนใต้ของประเทศออกสู่ทะเล จากการดำเนินนโยบายมุ่งสู่ตะวันตก (Go to West) ไทยมีความสัมพันธ์กับจีนอย่างใกล้ชิด มีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2518 (กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ, 2563) ถึงแม้ว่าจีนกับไทยจะไม่มีชายแดนที่ติดต่อกันโดยตรงก็ตาม มูลค่าทางการค้าระหว่างกันโดยผ่านประเทศที่สาม เช่น เมียนมาร์ กัมพูชา เวียดนาม และลาว มีความเติบโตมากขึ้นตามลำดับ ในเวทีเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนเป็นทั้งคู่ค้าและคู่แข่งชั้นของไทย การที่สถานการณ์เศรษฐกิจโลกไม่แน่นอน ตลาดการค้าเดิมที่เคยเป็นแหล่ง

ส่งออกสินค้าของไทย เช่น ตลาดยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เริ่มลดลง ทำให้ต้องหาแหล่งตลาดการค้าใหม่ จีนเองเป็นตลาดส่งออกและนำเข้าสินค้าหลักของไทยอันดับที่ 1 และเป็นประเทศที่ลงทุนอันดับ 3 ในไทย รองจากญี่ปุ่นและสิงคโปร์ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2564)

ในภาพรวมแม้ไทยและจีนจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน แต่ในการดำเนินธุรกิจกับจีนที่เป็นประเทศคู่ค้ารายใหญ่และมีความพร้อมในทุกด้าน ผู้ประกอบการไทยต้องตระหนักถึงข้อเท็จจริงโดยเฉพาะตลาดจีนมีลักษณะที่แยกเป็นหลายกลุ่ม การจัดการโลจิสติกส์และการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในประเทศไปยังท้องที่ต่างๆต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง มีข้อจำกัดด้านช่องทางกระจายและวางขายสินค้าภายในประเทศ เปรียบเสมือนกีดกันทางการค้าและเพื่อปกป้องธุรกิจในประเทศ รัฐบาลท้องถิ่นแต่ละมณฑลมีอำนาจการบริหารค่อนข้างมาก (นรชาติ วัง, 2561) ตลาดจีนมีกฎระเบียบปลีกย่อยทั้งด้านบวกและด้านลบ ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ธุรกิจที่เน้นเจาะตลาดในระดับมณฑลหรือท้องถิ่น เน้นการสร้างเครือข่าย ใช้ความร่วมมือผ่านองค์การภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบของชมรมหรือสมาคมที่เป็นทางการ เพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคต่างลดน้อยลง (ปวีณา ลีตระกูล, 2564) ด้านสถานการณ์ทางการค้า จากข้อมูลกรมการค้าต่างประเทศรายงานปริมาณการค้าชายแดนระหว่างไทยกับจีนทางตอนใต้สรุปว่า ยอดการค้าชายแดนและผ่านแดนปี 2566 มีมูลค่า 1,742,808 ล้านบาท การค้าผ่านแดนไปประเทศที่ 3 มีมูลค่า 813,078 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.22 แบ่งเป็นการส่งออก 400,629 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 และการนำเข้า 412,449 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.7 โดยจีนเป็นคู่ค้า ผ่านแดนอันดับ 1 มีมูลค่าการค้า 423,116 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.09 (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

การที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ค้าขายกับตลาดทางตอนใต้ของจีนจะสามารถแข่งขันได้และทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญประการหนึ่งคือ การสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายหรือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น เป็นการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (รัชชัย เศรษฐจินดา, 2560-2561) จึงนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาแนวทางส่งเสริมความร่วมมือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นที่มีต่อโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้เข้มแข็งนารายได้มาสู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน
2. เพื่อศึกษาลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น
3. เพื่อวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องแนวทางส่งเสริมความร่วมมือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นที่มีต่อโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การค้ากับตลาดทางตอนใต้ของจีน

จีนตอนใต้มีมณฑลตะวันตกและตอนใต้ที่อยู่ใกล้ไทย เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจได้รับความสำคัญจากรัฐบาลกลางที่ประกาศนโยบายมุ่งสู่ตะวันตก (Go West Policy) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 ของจีน (2554-2558) กำหนดให้มหานครฉงชิ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ทำให้พื้นที่ตอนในกลายเป็นฐานการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมยานยนต์ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2564) จีนมีนโยบายขยายการค้าลงสู่เอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีเมืองที่สำคัญ ได้แก่ มหานครฉงชิ่ง นครเฉิงตู (มณฑลเสฉวน) นครคุนหมิง (มณฑลยูนนาน) และนครหนานหนิง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู (2566) รายงานข้อมูล 4 อันดับสินค้าไทยที่มีศักยภาพในมณฑลเสฉวนและมหานครฉงชิ่ง เรียงตามลำดับดังนี้ ผลไม้ไทย ข้าวไทย อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว มันสำปะหลัง นอกจากนี้ยังมีอาหารทะเล อาหารแช่แข็ง อาหารเพื่อสุขภาพและสินค้าอินทรีย์ เครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ ธุรกิจร้านอาหาร และสินค้าเกษตร (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558) ปัจจัยที่สนับสนุนการค้าผ่านแดนมีหลายประการโดยเฉพาะกับตลาดทางตอนใต้ของจีน เนื่องจากขนาดเศรษฐกิจของจีนมีขนาดใหญ่จึงมีความต้องการสินค้าเพื่อการบริโภคจากไทย ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจเป็นหัวใจของความสัมพันธ์ไทย – จีน จากการบังคับใช้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน – จีน รวมทั้งการพัฒนาเส้นทางเพื่อเชื่อมโยงในภูมิภาค และการพัฒนาชายแดนให้เกิดความสะดวกช่วยให้การขนส่งมีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น การค้าผ่านแดนจะขยายตัวไปยังประเทศอื่นที่ไม่มีชายแดนติดกับไทยมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

เส้นทางโลจิสติกส์เชื่อมโยงกับตลาดทางตอนใต้ของจีน

เส้นทางขนส่งทางบก การขนส่งสินค้าผ่านแดนทางบกเชื่อมโยงไทย-จีนตอนใต้ ประกอบด้วย 5 เส้นทาง ดังนี้ ภาคเหนือ มี 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางสาย R3 ประกอบด้วยเส้นทางสาย R3A และ R3B ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 3 เส้นทาง ได้แก่ R8 ผ่านจังหวัดบึงกาฬ R9 ผ่านจังหวัดมุกดาหาร และเส้นทาง R12 ผ่านจังหวัดนครพนม (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

เส้นทางขนส่งทางน้ำ ในการเชื่อมโยงโลจิสติกส์ทางน้ำ จุดผ่านแดนอำเภอเชียงแสน เป็นหนึ่งในจุดผ่านแดนที่สำคัญของประชาชนในพื้นที่และเป็นจุดผ่านแดนที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ ด้านอุตสาหกรรม สินค้าส่งออกและนำเข้าที่สำคัญของจุดผ่านแดนอำเภอเชียงของ เช่น น้ำมันดีเซล สินค้าปศุสัตว์ ปูนซีเมนต์ สินค้าอุตสาหกรรม และน้ำมันสำเร็จรูป ด้านการค้าการลงทุน เป็นจุดผ่านแดนที่มีระบบขนส่งสาธารณะทางน้ำและเป็นท่าเทียบเรือที่สำคัญ โดยการให้บริการด้านการนำเข้าส่งออกปัจจุบันมีระบบ E-payment ในระบบบริการ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมบนพื้นฐานของผลการดำเนินงานแต่ละธุรกิจ ธุรกิจขนาดย่อมมีส่วนช่วยให้ประเทศที่กำลังพัฒนามีความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนและท้องถิ่นจากการจ้างงานและการกระจายรายได้ (ณัฐธิดา เ็นบำรุง, 2564) การยกระดับศักยภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สูงขึ้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนทั้งนโยบายและยุทธศาสตร์ รวมถึงการปฏิบัติให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจุบันธุรกิจการผลิต การจำหน่าย และการบริการ ในไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว ใช้เงินทุนต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

แนวทางการติดต่อทางการค้ากับบริเวณมณฑลตอนใต้ของจีนมีข้อพิจารณาหลายประการ ได้แก่ กฎระเบียบปฏิบัติ ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม พฤติกรรมการบริโภคของชาวจีน นโยบายและมาตรการทางเศรษฐกิจ การค้ากับจีนทางตอนใต้มีประเด็นที่สำคัญดังนี้ ประการแรก ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ ประการที่สอง กฎระเบียบปฏิบัติและข้อกำหนด ประการที่สาม การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และประการที่สี่ การนำเข้าสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง, 2560)

เครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนกับความเชื่อมโยงตลาดทางตอนใต้ ของจีน

ผู้นำจีนต้องการที่จะเป็น “หนึ่งศูนย์กลาง หนึ่งรัศมี สองระเบียง สามแนว และหกภูมิภาค” หนึ่งศูนย์กลาง หนึ่งรัศมี หมายถึง การตัดสินใจอยู่ที่ศูนย์รวมของประเทศ สองระเบียงคือ ระเบียงแรก ได้แก่ เมียนมาร์ อินเดียและบังกลาเทศ และระเบียงที่สอง ได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนสามแนวคือ หนึ่งชายแดน ระยะทางประมาณ 4,060 กิโลเมตร เชื่อมทั้งเมียนมาร์ ลาว และเวียดนาม สองเชื่อมแม่น้ำล้านช้างหรือแม่น้ำโขง และสามคือ แม่น้ำจินซาในจีน หกภูมิภาคคือ ทางตะวันตก ตะวันตกเฉียงเหนือ ตะวันออก ตะวันออกเฉียงเหนือ ทางใต้ และตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, 2555)

เครือข่ายความร่วมมือ (Cooperative Networks) หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมกันของธุรกิจกับองค์กรหรือหน่วยของรัฐในรูปแบบต่างๆ (สุรศักดิ์ นานานุกูล, 2555) มีรูปแบบทั้งที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ การค้าขายกับทางตอนใต้ของจีนไม่สามารถกระทำได้ตามลำพัง การเข้าร่วมเป็นเครือข่ายก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น การร่วมออกคูหาจัดแสดงสินค้า เจริญจับคู่ทางธุรกิจ คัดเลือกคู่ค้าที่น่าเชื่อถือ ความรู้เกี่ยวกับตลาดจีนหรือภาวะทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดความร่วมมือในระดับภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง

อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) หมายถึง ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศที่มีแม่น้ำโขงเป็นเขตแดนร่วมกันไหลผ่านพื้นที่รวมกัน 2.6 ล้านตารางกิโลเมตร มีประชากร 326 ล้านคน ประกอบด้วย 6 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา จีน (มณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง) ลาว เมียนมาร์

ไทยและเวียดนาม (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2561) แผนงานความร่วมมือทางเศรษฐกิจอนุภูมิภาค (GMS Program) กำหนดยุทธศาสตร์ 3 ด้าน (3Cs) ได้แก่ ด้านสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน (Connectivity) ด้านเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) และด้านสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Community) มีความร่วมมือ 9 สาขา ได้แก่ คมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม พลังงาน การค้า การลงทุน เกษตร สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (พิชญ์อาภา พิศุทธิ์เศรณี, 2567) เป้าหมายคือเพิ่มศักยภาพการขนส่งสินค้าในแม่น้ำโขง ระเบียงเศรษฐกิจในลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ 1. ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) เชื่อมโยงตลาดในกลุ่มประเทศ GMS ให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาธุรกิจ และอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง มีระยะทาง 1,450 กิโลเมตร 2. ระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor: NSEC) เพื่อกระจายสินค้า ลำเลียงวัตถุดิบ และส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว มีระยะทาง 1,800 กิโลเมตร และ 3. ระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor: SEC) เพื่อส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาค สนับสนุนการรวมกลุ่มเศรษฐกิจและการขยายตัวทางการค้าและการลงทุน ระยะทาง 700 กิโลเมตร (พัชร นิยมศิลป์, 2567)

แนวทางส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าในระดับท้องถิ่น

แม้รัฐบาลจะมีนโยบายส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าในระดับท้องถิ่น หากแต่ยังมีปัญหาและช่องว่างอยู่มากที่เกิดจากโครงสร้างอำนาจการบริหารจัดการยังเป็นแบบรวมศูนย์ บริหารโดยข้าราชการส่วนกลางท้องถิ่นเป็นเพียงส่วนเสริม หลายหน่วยงานมีงบประมาณจำกัด ไม่เป็นเอกภาพ ขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบชัดเจน ผลการศึกษาของณัฐธิดา เย็นบำรุง (2564) เรื่อง การพัฒนาเมืองชายแดนไทย สู่อีโคโนมิกฮับเศรษฐกิจในการติดต่อค้าขายกับทางตอนใต้ของจีน รายงานในงานสัมมนายุทธศาสตร์ไทย-จีน ครั้งที่ 10 มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาเมืองชายแดนสู่เมืองเศรษฐกิจแห่งภูมิภาค ประการแรก ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองชายแดนที่มีเป้าหมายและชัดเจน ประการที่สอง มีอำนาจและกฎหมายพิเศษในการบริหาร ประการที่สาม ความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับเมืองในภูมิภาค ประการที่สี่ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ และประการสุดท้าย พัฒนาบุคลากรในเมืองชายแดนให้เป็นพลังของพื้นที่

การปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการเจรจาการค้ากับจีน

การที่จีนเป็นประเทศที่ประกอบด้วยกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย ผู้ประกอบการธุรกิจของไทยจำเป็นต้องให้ความสนใจคุณสมบัติและพฤติกรรมชาวจีน ถึงแม้ว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้น แต่การให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการติดต่อทางธุรกิจกับชาวจีนยังคงเป็นสิ่งจำเป็น จากรายงานศึกษาบทบาทและลักษณะเฉพาะของภาษาที่ใช้ในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนของ ชิตวร วราศิริพงศ์ (2559) อธิบายว่า ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารต้องอยู่บนฐานของความเป็นจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับทุกฝ่าย และสอดคล้องกับ Yanhua (2011) ที่ว่าภาษาถูกต้องตามกาลเทศะ รู้จักปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการ

เจรจาทางธุรกิจ และ Mark & John (2007) เสนอว่าการใช้ภาษาจะต้องโน้มน้าวใจและเกลี้ยกล่อมคู่เจรจา สำหรับมารยาทในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน จากผลการศึกษาของ Jindong and Fang (2009) และ Pengfei (2006) พบว่ามารยาทในการเจรจาธุรกิจจำแนกตามเกณฑ์ของช่วงเวลาในการเจรจาธุรกิจ ได้แก่ มารยาทในช่วงก่อน ระหว่างและหลัง นอกจากนี้ การรักษาน้ำตาก็เป็นสิ่งที่ฝังรากลึกในสังคมจีน ชาวจีนในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (Zhengrong, 2011)

วิธีการวิจัย

เป็นลักษณะการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ และเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถาม มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อทางการค้าระหว่างไทยและพื้นที่ทางตอนใต้ของจีน

กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อทางการค้าระหว่างไทยและพื้นที่ทางตอนใต้ของจีนจากการสัมภาษณ์ 14 คน (ฝ่ายจีน 4 คน ฝ่ายไทย 10 คน) ประกอบด้วย ผู้บริหารและตัวแทนรัฐบาลท้องถิ่นจีน ผู้บริหารบริษัทชาวจีน รองประธานและเลขาธิการหอการค้าไทยในจีน อดีต อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ กรุงปักกิ่ง ผู้ทรงคุณวุฒิ กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง ที่ปรึกษาสมาคมพันธมิตรความร่วมมือและพัฒนาศรษฐกิจการค้ายาวนานกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ประธานคณะกรรมการกลุ่มการค้าชายแดนและข้ามแดนด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และคณะอนุกรรมการค้าชายแดนและค้าข้ามแดนด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ที่ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิต ผู้จัดหา ผู้จำหน่าย และผู้ให้บริการด้านการขนส่งและกระจายสินค้าได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์

เป็นแบบสัมภาษณ์ทั้งมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน ลักษณะความร่วมมือกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่น โอกาสของธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น และข้อคิดเห็นเสนอแนะ

2. แบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป การดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัญหาที่ธุรกิจของไทยประสบ ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนระดับท้องถิ่น วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน โดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การในระดับท้องถิ่นและข้อคิดเห็นเสนอแนะ ลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 25 ข้อ การให้คะแนนโอกาสทางธุรกิจมี 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 (มากที่สุด) ระดับ 4 (มาก) ระดับ 3 (ปานกลาง) ระดับ 2 (น้อย) ระดับ 1 (น้อยที่สุด) และข้อคิดเห็นเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือ

1) ความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์เสนอผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 คน

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 10 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ดังนี้

- (1) ข้อมูลทั่วไป นำเสนอในรูปแบบคำอธิบายและพรรณนาลักษณะของข้อมูล
- (2) ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน นำเสนอในรูปแบบตารางและพรรณนาลักษณะของข้อมูล
- (3) ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อตีความสรุปผลการวิจัย
- (4) โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาด ทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อตีความสรุปผลการวิจัย

แบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 25 ข้อ มีคะแนน 5 ระดับโอกาสทางธุรกิจ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 (มากที่สุด) 3.41 – 4.20 (มาก) 2.61 – 3.40 (ปานกลาง) 1.80 – 2.60 (น้อย) และ 0.00 – 1.79 (น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

1. ลักษณะปัญหาและอุปสรรคการนำเข้าสินค้าจากจีนเข้ามาในไทยและการส่งสินค้าจากไทยไปจีนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การนำเข้าสินค้าจากจีนเข้ามาในไทยเป็นเรื่องที่ยุ้งยากและใช้เวลานานสำหรับนักธุรกิจชาวจีน ปัจจุบันสินค้าจากจีนในไทยมีจำนวนมากทั้งถูกต้องตามระเบียบและที่หลีกเลี่ยง หน่วยงานของไทยควรยึดหลักกฎหมายและมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด

2. สำหรับการส่งสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดจีน จะต้องเป็นสิ่งที่จีนไม่สามารถผลิตได้เองหรือหากผลิตได้ก็มีคุณภาพไม่เท่าเทียมกับไทย สินค้าที่ต้องการคือ สินค้าเกษตรกรรมและสินค้าเกิดจากนวัตกรรมเลียนแบบได้ยาก สำหรับปัญหาอุปสรรคก็คือ ผู้บริโภคชาวจีนไม่รู้จักผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ไทยยังขาดประสิทธิภาพในการนำเสนอ

ส่วนที่ 3 ศึกษาลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. ความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายหรือเข้าร่วมกับกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง ยังนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ในจีนหากเป็นธุรกิจที่ภาครัฐเข้ามาหนุนด้วยในลักษณะการเป็นรัฐวิสาหกิจ ก็จะได้รับ ความสนับสนุนจากทางการเงินอย่างเต็มที่

2. ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องก้าวสู่การขายรูปแบบใหม่ เนื่องจากการซื้อสินค้าของจีนมักจะอาศัย เครือข่ายออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจไทยจะต้องเข้าร่วมเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจที่ใช้ รูปแบบการขายแบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในจีน เช่น Taobao WeChat Weibo Tencent นำเสนอสินค้าที่ ชาวจีนต้องการ เน้นการให้คำอธิบายหรือการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน โดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. การค้าขายกับไทยจะต้องกระทำผ่านประเทศที่สาม คือ ลาว และเวียดนาม ทำให้มีปัจจัยที่ ไม่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อการค้าขายกับไทย อาทิ กฎระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าผ่านแดน กรรมวิธีการตรวจสอบสินค้า การเก็บภาษีศุลกากร

2. โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน โดยนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคชาวจีนได้รู้จักผ่านการขายออนไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ลูกค้าชาวจีนนิยม เน้นสินค้าที่ มีความแปลกใหม่ สร้างนวัตกรรมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการผลิตสินค้าและบริการแบบใหม่ และเน้นการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งผ่านตัวแทนบริษัทที่น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญ

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ฝ่ายไทย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายไทยจำนวน 11 คน ประกอบด้วย ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์การ ความร่วมมือต่าง ๆ รวมทั้งผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

1. ข้อมูลทางธุรกิจ: การค้าขายกับจีนต้องมีหลายมิติ หากผู้ประกอบการไม่ศึกษาข้อมูลอย่างลึกซึ้งอาจทำให้ประสบกับความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจระยะยาวได้ ปัญหาและอุปสรรคอีกประการหนึ่งก็คือ พ่อค้าจีนมีบางส่วนค่อนข้างไม่ซื่อตรง และธุรกิจไทยไม่ให้ความสำคัญปกป้องแบรนด์สินค้าก่อน

2. กฎระเบียบข้อบังคับ: ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยในการส่งสินค้าไปขายที่ตลาดจีนคือ ไม่กล้าลงทุนล่วงหน้าเกี่ยวกับการปฏิบัติตาม กฎระเบียบของจีน เช่น การขอลิขสิทธิ์ทางการค้า โดยเน้นการหาคู่ค้าทางธุรกิจก่อน ทำให้ต้องเสียเวลาภายหลังและเสียโอกาสทางการค้า

3. การรวมกลุ่มสร้างเครือข่าย: การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการไทยยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ทำให้ขาดอำนาจในการต่อรองและข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้องกับการค้า การเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศยังมีไม่มาก

2. ช่องทางการจำหน่าย : ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคธุรกิจดิจิทัลหรือเน้นการตลาดออนไลน์ การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ขาดสื่อกลางเชื่อมโยงกับลูกค้าชาวจีนผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าชาวจีน เช่น Taobao WeChat Weibo Tencent

5. การบรรจุภัณฑ์: การบรรจุภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการไทยยังขาดความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดจีน โดยทั่วไปการออกแบบบรรจุภัณฑ์มักเป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิต รวมทั้งการทำเนื้อหาในการตลาดออนไลน์ก็ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจีน

6. การจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง: การเลือกปฏิบัติของหน่วยงานท้องถิ่นจีนจะแตกต่างจากไทย การค้าขายแดนมีกระบวนการเข้มงวด จุดอ่อนอยู่ทางฝ่ายไทยที่หน่วยงานภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญ การกำหนดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม แนวทางปฏิบัติทางด้านพิธีการในการขนส่งสินค้ามีการทุจริตมาก การขนส่งสินค้าต้องหยุดรอที่ด่านเพื่อเปลี่ยนรถ ทำให้สินค้าเน่าเสีย เนื่องจากใช้ระยะเวลารอคอยนาน

7. กลยุทธ์ทางธุรกิจ: จีนมีบทบาทครอบคลุมตลอดโซ่อุปทานทางธุรกิจเริ่มตั้งแต่การนำเข้าสินค้าจากจีน มีการตั้งร้านสะดวกซื้อจีนในไทยเพื่อเป็นแหล่งระบายสินค้า นักธุรกิจจีนเข้ามามีหุ้นส่วนหรือเป็น Sub-contract ในบริษัทด้านโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าไทยในการส่งสินค้าไปตลาดจีน การเข้ามาซื้อแหล่งผลิตสินค้าด้านการเกษตรโดยตรงหรือจำหน่ายเองโดยผ่านคนกลางหรือล้ง เป็นผู้ผูกขาดราคา

8. การสร้างแบรนด์สินค้า: การสร้างแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงของไทยให้เป็นที่รู้จักยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสินค้าของไทยยังคงมีความโดดเด่นเฉพาะไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำขึ้นให้คล้ายคลึงได้ เช่น ผลผลิตทางการเกษตร ผลไม้แปรรูปอบแห้งที่ไว้วัตถุดิบของไทยที่มีคุณภาพ

ส่วนที่ 3 ศึกษาลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. หากจะลงทุนในจีน จะต้องอาศัยเครือข่ายของภาครัฐของไทยเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนของจีนในแต่ละพื้นที่ การเข้าร่วมเป็นเครือข่ายกับหน่วยงานหรือสมาคมทางการค้าของไทยในการเป็นผู้นำเข้าไปเจรจาทางการค้ากับทางการเงินในแต่ละเมืองหรือมณฑล

2. ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการด้วยตนเองได้โดยลำพัง เพราะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ด้านกฎหมาย พิธีการศุลกากร พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน สภาพของตลาดจีนในแต่ละพื้นที่ที่มีวิธีปฏิบัติที่ไม่เหมือนกัน ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

แนวทางส่งเสริมความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับองค์การภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานระดับท้องถิ่นสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1) ภาครัฐควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

2) ประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นความสำคัญของการได้รับประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างกัน

3) จัดกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกันเพื่อดึงดูดใจผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นประโยชน์ที่จะได้รับที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

ส่วนที่ 4 โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

1. ในการเลือกคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ มีข้อพิจารณาได้แก่ ประการแรก ความเป็นมืออาชีพ มีการไปเยี่ยมชมแหล่งผลิตในจีน ความเชื่อใจที่ไม่มีการตรวจสอบจะทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้นในภายหลัง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจแต่เพียงลำพังไม่สามารถที่จะมีศักยภาพที่เพียงพอสร้างความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันได้ การรวมตัวเข้าด้วยกันจะเป็นพลังสำคัญมีอำนาจในการเจรจาหรือต่อรองทางการค้า

3. หน่วยงานระดับท้องถิ่นของไทยในจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน สามารถให้ความสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4. กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในการส่งสินค้าไปขายกับจีนต้องมีการสร้างนวัตกรรมหรือรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อป้องกันการเลียนแบบหรือการผลิตแทนกันได้

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการปัจจุบันเกินกว่า 5 ปีขึ้นไป มีตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง โดยมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบส่วนใหญ่ด้านการบริหารจัดการ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจกับจีนเกินกว่า 10 ปี ขึ้นไป ประเภทธุรกิจเป็น

ตัวแทนจำหน่าย สินค้าที่เกี่ยวข้องคือ สินค้าเกษตรกรรม จุดเด่นธุรกิจคือ คุณภาพของสินค้าและประสิทธิภาพการให้บริการ มูลค่าการลงทุน 11-15 ล้านบาท รองลงมา 5-10 ล้านบาท จำนวนพนักงานประจำคือ 5-10 คน มากที่สุด จำนวน 15 คน และน้อยที่สุด เกินกว่า 16 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพปัญหาที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบในการค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาสำคัญที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยประสบมากที่สุดในการค้าขายกับมณฑลทางตอนใต้ของประเทศไทยคือ ด้านกฎระเบียบทางการค้าและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ปัญหาด้านการตลาดมีน้อย ปัญหาด้านกฎระเบียบทางการค้า/พิธีการศุลกากรคือ ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ปัญหาด้านการผลิตในการค้าขายกับตอนใต้ของจีนคือ คือ ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่และมีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร/การเจรจาต่อรองคือ ความรู้ภาษาจีนมีน้อย ปัญหาด้านการลอกเลียนแบบสินค้าคือ ไม่มีการเตรียมการป้องกันล่วงหน้า ปัญหาด้านคู่แข่งทางการค้าคือ คู่แข่งขันในตลาดจีนมีจำนวนมากและไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุน ปัญหาด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐคือ ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 3 ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนระดับท้องถิ่นปัจจุบันคือ ภาครัฐเป็นผู้นำและเอื้อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ รูปแบบที่พึงประสงค์คือ ภาครัฐเป็นฝ่ายให้ความสนับสนุนโดยภาครัฐกิจนำและกระจายอำนาจให้กับหน่วยงานท้องถิ่นตัดสินใจ การส่งเสริมด้านการพัฒนาบุคลากร ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพคือ กฎระเบียบทางราชการทั้งไทยและจีน และข้อมูลความต้องการของตลาดจีน ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รองลงมา ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน การได้รับประโยชน์จากเครือข่ายคือ เป็นตัวแทนทางการค้ากับจีน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนในภาพรวมระดับมาก ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างไทยกับจีน รัฐบาลจีนมีนโยบายส่งเสริมการค้าทางตอนใต้ ใช้ตัวแทนขายที่มีศักยภาพ และภาพลักษณ์สินค้าไทยรู้จักแพร่หลาย โอกาสของธุรกิจเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนผ่านเครือข่ายความร่วมมือหน่วยงานระดับท้องถิ่น ภาพรวมระดับปานกลาง ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ตลาดจีนเชื่อถือการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายภาครัฐ และลดปัญหาด้านภาษาจีนที่ใช้สื่อสาร

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

ตารางที่ 1 โอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น

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	ผู้บริหารชาวจีนให้ความเชื่อถือผู้ประกอบการไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจ	3.45	0.777	มาก
7	การทำธุรกิจจากการเข้าร่วมเครือข่ายลดความเสียเปรียบด้านเจรจา	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 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตลาดจีนให้ความเชื่อถือการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายภาครัฐ ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาลดปัญหาด้านภาษาจีนที่ใช้สื่อสาร ($\bar{X} = 3.57$) น้อยที่สุด การเข้าร่วมเครือข่ายทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ($\bar{X} = 3.19$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีนพบว่า การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการไทยไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ขาดข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการค้า การเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานในระดับท้องถิ่นยังมีไม่มาก สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ สิริรัฐ สุกันธา (2559) เรื่อง การบริหารจัดการการค้าชายแดนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่า ควรมีการประสานกันระหว่างภาครัฐและเอกชนให้มากขึ้น และการสนับสนุน นักธุรกิจไทยที่ลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน

โดยภาครัฐอาจเข้าไปถือหุ้น ควรจัดตั้งหน่วยงานให้ความช่วยเหลือแก่นักธุรกิจไทยที่เข้าไปทำธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การเข้าถึงแหล่งเป้าหมายลูกค้าชาวจีนไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร การขายสินค้าผ่านออนไลน์ยังขาดสื่อกลางเชื่อมโยงผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าชาวจีน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาธิยา เชื้อนาคำ (2562) เรื่อง ผู้ค้าจีนรุ่นใหม่กับการขยายอิทธิพลทางการค้าอิคอมเมิร์ซ : กรณีผู้ค้าจีนรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ค้าจีนรุ่นใหม่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการค้าผ่านสมาร์ทโฟนและแล็ปท็อป โดยเฉพาะระบบชำระเงินออนไลน์และการใช้สื่อ เช่น Wechat, Tmall และ Taobao

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น พบว่า สอดคล้องกับ สุรศักดิ์ นานานุกูล (2555) ที่อธิบายว่า เครือข่ายความร่วมมือ ของธุรกิจกับองค์การหรือหน่วยของรัฐในรูปแบบต่างๆ มีรูปแบบทั้งที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ การค้าขายกับทางตอนใต้ของจีนไม่สามารถกระทำได้ตามลำพัง การเข้าร่วมเป็นเครือข่ายก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจความร่วมมือของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับหน่วยงานของทางราชการหรือเอกชนจะทำได้มีความได้เปรียบในการเจรจาหรือติดต่อทางการค้า การสร้างเครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาสกร โทณะวนิก (2559) เรื่อง ภาวะการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ ด้านงานหัตถกรรมช่าง 10 สาขาของภาคเหนือ ที่พบว่าโอกาสสำคัญก็คือ ควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับผู้ประกอบการในประเทศเพื่อนบ้านที่มีการค้าผ่านแดน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มนสิชา จันทวิมล (2561) เรื่อง มาตรการการนำเข้าสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศไทย: โอกาสและปัญหาสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ว่า สินค้าจากไทยควรถูกรวมกันที่คลังสินค้าเพื่อรอการส่งออก และจัดส่งไปยังด่านชายแดน และใช้บริษัทขนส่งภายในจีนไปยังผู้บริโภคแทนการสร้างพันธมิตรทางการค้า

จากผลการศึกษาโอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน โดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือองค์การภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่น พบว่า ในการดำเนินธุรกิจการค้ากับจีน ผู้ประกอบการธุรกิจของไทยส่วนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจรูปแบบและกฎเกณฑ์ทางการค้านำสินค้าเข้าสู่ตลาดจีน สอดคล้องกับการศึกษาของ ชุตริยะ ระบอบ และคณะ (2557) เรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนด้านธุรกิจจีน ของสถานประกอบการเพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรี อาเซียนและจีน พบว่า จุดอ่อนสำคัญของผู้ประกอบการไทย ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของตลาดอาเซียนและจีนมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตนิภา หวังเขตชูวงศ์ (2556) เรื่อง การส่งเสริมสินค้า/บริการของไทยที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดจีน พบว่า ความรู้ความเข้าใจในตลาดจีนของผู้ประกอบการไทยมีน้อยมาก และมักใช้ประสบการณ์ที่เคยทำการค้ากับประเทศคู่ค้าอื่น ๆ อาจทำให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะตลาดในแต่ละสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยผู้ประกอบการให้ความสำคัญเครือข่ายน้อย จึงน่าจะส่งเสริมให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกสร้างแรงบันดาลใจคนรุ่นใหม่ที่ใจรักและมีอุดมการณ์เป็นผู้ประกอบการหรือ Startup เข้าร่วม
2. ผลการวิจัยพบว่ายังมีอุปสรรคในการค้าขายทางตอนใต้ของจีน เช่น ด้านกฎระเบียบปฏิบัติ พิธีการศุลกากร หน่วยงานของภาครัฐควรจัดให้มีการสัมมนาร่วมกันเพื่อหาแนวทางลดปัญหาที่เกิดขึ้น
3. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับแนวทางการค้าขายกับมณฑลตอนใต้ของจีน เช่น ควรมีความรู้ตลาดจีนและผู้บริโภคชาวจีนอย่างลึกซึ้ง
4. ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญในการรองรับรูปแบบทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด และการให้บริการลูกค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในยุคใหม่ทั้งในรูปแบบ Offline และ Online รวมทั้งมีการจัดทำ Workshop ในการสร้าง Platform หรือร่วมเครือข่ายธุรกิจออนไลน์เข้าสู่ตลาดจีน
2. ศึกษาโอกาสและความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจแต่ละประเภท นำมาเป็นตัวแบบทางธุรกิจ (Business Model) เนื่องจากมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมีน้อย

บรรณานุกรม

- กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ. (2563). *ความสัมพันธ์ไทย-จีน*. กระทรวงการต่างประเทศ.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *เส้นทาง R3A: ไทย-ลาว-จีน ทางสายใหม่ สู่อการนำเข้า-ส่งออกสินค้า การเกษตร และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กระทรวงพาณิชย์.
- จิตนิภา หวังเชิดชูวงศ์. (2556). *การส่งเสริมสินค้า/บริการของไทยที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดจีน โดยโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, สำนักบริการส่งออก. https://www.ditp.go.th/contents_attach/78325/78325.pdf
- ชิตวร วราศิริพงศ์. (2559). *วัฒนธรรมการค้าจีน: การศึกษาที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน*. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 35(2), 211-236.
- ชุดิระ ระบอบ, พรณราย แสงวิเชียร, สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์, แวมยุรา คำสุข, อดุลย์ นงภา, และ Yan, Z. J. (2557). *การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนด้านธุรกิจจีนของสถานประกอบการเพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรี อาเซียนและจีน*. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 6(1), 103-121.
<https://has.hcu.ac.th/jspui/handle/123456789/2040>
- ณัฐธิดา เย็นบำรุง. (2564). *การพัฒนาเมืองชายแดนไทย สู่อโอกาสทางเศรษฐกิจจากจีน*. ใน *งานสัมมนา*

- ยุทธศาสตร์ไทย- จีน ครั้งที่ 10 (น. 194-204). สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.), มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Huaqiao University, HQU), สถาบัน China Society for
Southeast Asian Studies (CSSAS).
- ธวัชชัย เศรษฐจินดา. (2560-2561). รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและ
เอกชนในการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย. วิทยาลัย
ป้องกันราชอาณาจักร, สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.
- นรชาติ วัง. (2561). บทบาทรัฐบาลท้องถิ่นของสาธารณรัฐประชาชนจีนในยุคปัจจุบัน: กรณีศึกษา
มณฑลยูนนาน. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 11(3), 23-38.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/colakujournals/article/view/147034>
- ปวีณา ลีตระกูล. (2564). การวิเคราะห์ศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของ
ประเทศไทยกับประเทศจีนตอนใต้: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงราย พะเยา
แพร่ น่าน). วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 12(1), 131-146.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). ปิดยอดค้าขายแดนผ่านแดนปี 66 มูลค่า 1.7 ล้านล้าน ส่งไปจีนพุ่ง 44%.
<https://mgronline.com/business/detail/9670000008328>
- พัชร นิยมศิลป์. (2567). ระเบียบเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. สถาบันพระปกเกล้า.
- พิชญ์อาภา พิศุทธิ์เศรณี. (2567). ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. สถาบันพระปกเกล้า.
- ภาสกร โทณะวนิก. (2559). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ศึกษาภาวะการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ ด้านงาน
หัตถกรรมช่วง 10 สาขาของภาคเหนือตอนบน. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
<http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/404/1/Cover.pdf>
- มนสิชา จันทิมล. (2561). มาตรการการนำเข้าสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนใน
ประเทศจีน: โอกาสและปัญหาสำหรับผู้ประกอบการไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์].
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2564). ไทยกับจีน สถิติการค้าไทย-จีน. สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง.
https://thaibizchina.com/cat_figure_publication/thai-chinese
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2561). การพัฒนาการค้าระหว่างประเทศเพื่อขับเคลื่อน
ประเทศกำลังพัฒนาสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มประเทศ GMS กลุ่มประเทศ
อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS). สหมิตรพรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- สาธิตา เื่อนคำ. (2562). ผู้ค้าจีนรุ่นใหม่กับการขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซ : กรณีผู้ค้าจีนรายย่อยใน
จังหวัดเชียงใหม่. วารสารพัฒนสังคม, 21(2), 119-139.
https://gsdms.nida.ac.th/images/jsd/Y21_2/7_Satiya.pdf

- สำนักข่าวรอยเตอร์. (2567). *จีนกำลังเสียแชมป์ประชากรเยอะที่สุดในโลก*. ไทยพีบีเอส (Thai PBS).
<https://www.thaipbs.or.th/news/content/323636>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ปี 2558*. สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนพัฒนาพื้นที่.
- สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง. (2560). *ทำธุรกิจกับคนจีนต้องรู้*. สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองชิงเต่า.
<https://shorturl.asia/suZo8>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง. (2555). “โลจิสติกส์ไทย-ยูนนาน” กับโอกาสเจาะตลาดจีนตะวันตก. สถานกงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง.
https://www.ditp.go.th/contents_attach/69296/55002266.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู (ผู้แปล). (2566). *4 อันดับสินค้าไทยที่มีศักยภาพในมณฑลเสฉวนและมณฑลฉงชิ่ง*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์.
<https://www.ditp.go.th/post/151115>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) บทสรุปผู้บริหาร*.
<https://shorturl.asia/3bsvS>
- สิริรัฐ สุกันธา. (2559). การบริหารจัดการการค้าชายแดนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*, 8(1), 221-244.
- สุรศักดิ์ นานานุกูล. (2555). การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business to Business Networking): ทางอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม. *การสัมมนาเศรษฐกิจการเกษตรและการค้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ไทย-จีน ครั้งที่ 2 ณ นครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน*.
- Jindong, W. & Fang, Y. (2009). Usage of etiquette in business negotiation. *Xian Dai Qi Ye Wen Hua*, 5, 47. [In Chinese]
- Li, Y. (2011). Strategy of face saving in international business communication. *Tian Xia Shang Dao*, 90-91. [In Chinese]
- Mark, L., & John, L. G. (2007). *China now doing business in the world's most dynamic market*. McGraw-Hill.
- Pengfei, X. (2006). Etiquette of business negotiation. *Shang Chang Xian Dai Hua*, 9, 171. [In Chinese]
- Yanhua, Q. (2011). Importance of language arts in business negotiation. *Jian Nan Wen Xue*, 10, 336. [In Chinese]

Zhengrong, Q. (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]