

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัยโครงการวิจัย เรื่อง “ศักยภาพหัตถกรรมท้องถิ่นไทย 10 สาขาของภาคเหนือตอนบนสู่การค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้” สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การจดบันทึก การสังเกต มานำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งผลการศึกษาและเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการส่งออก ได้แก่ การบริหารจัดการ แหล่งวัตถุดิบ การผลิต แรงงาน การขนส่ง และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ของผู้ประกอบการงานหัตถกรรมช่าง 10 สาขา ในภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับการส่งออกสู่การค้าชายแดนไทย – จีนตอนใต้

ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ประกอบการงานช่างหัตถกรรม 10 สาขาของภาคเหนือตอนบน และผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกบริเวณการค้าชายแดนไทย – จีนตอนใต้ โดยการทำงานหัตถกรรมของผู้ประกอบการทั้งรายเดี่ยวและรายกลุ่ม มีสาเหตุในการก่อตั้งกลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ ได้รับความรู้จากหน่วยงานราชการ หรือจากความต้องการของผู้ประกอบการเอง และสาเหตุอื่น ๆ ความต้องการของชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดตั้งและความต้องการของผู้ประกอบการเอง

ด้านโครงสร้างองค์กรของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแบบโครงสร้างองค์กรในแนวดิ่ง รองลงมาเป็นโครงสร้างองค์กรแบบแนวนอน รวมถึงที่ไม่มีโครงสร้างองค์กรและยังไม่แน่ใจ เพราะเนื่องจากผู้ประกอบการทำหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจเพียงผู้เดียวทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่างฝีมือ (สล่า) และลูกจ้างภายในชุมชน

ส่วนเงินที่ใช้ในการลงทุนมาจากเงินทุนส่วนตัว การกู้ยืมจากแหล่งต่าง ๆ เงินสนับสนุนจากหน่วยงานราชการและเอกชน และเงินออมจากสมาชิกในกลุ่ม

การจัดการด้านการตลาดของหน่วยประกอบการ มีขั้นตอน คือ ผู้กำหนดราคา โดยผู้กำหนดราคาแบ่งเป็นผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดเอง ผู้ซื้อกำหนดเอง พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา โดยวิธีกำหนดราคา แบ่งเป็นคิดต้นทุนการผลิตบวกค่าแรงและบวกกำไร (แต่ไม่เกินราคาท้องตลาด)

การจัดการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหน่วยประกอบการ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากความต้องการของลูกค้า จากการคิดค้นด้วยตนเอง ได้รับการส่งเสริมความรู้จากหน่วยงานต่าง ๆ วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงรูปลักษณะทางกายภาพ การประยุกต์ใช้วัตถุดิบใหม่ ๆ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 1-5 ชนิด และผลิตภัณฑ์มากกว่า 21 ชนิดขึ้นไป

การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ พ่อค้าคนกลางจากแหล่งต่าง ๆ งานแสดงสินค้า ตลาดนัด ถนนคนเดิน ร้านค้าท้องถิ่น ซึ่งลักษณะการขาย ได้แก่ ขายส่ง ขายปลีก ขายส่งและปลีก หรือรับจ้างผลิต และอื่นๆ การชำระเงิน ได้แก่ เงินสด ขายฝาก เครดิต และชำระโดยเงินสด ขายฝาก เครดิต

การจัดการด้านการส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น การรักษาลูกค้าเก่า ได้แก่ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงเวลา การมอบส่วนลดการขาย การมีสินค้าหลากหลาย การรักษาคุณภาพของสินค้า การรับคืนสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ และการใช้มากกว่า 1 กลยุทธ์ ส่วนการแสวงหาลูกค้าใหม่ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว เว็บไซต์ ฯลฯ การออกงานแสดงสินค้า การนำสินค้าไปเสนอขายโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เข้ารับความช่วยเหลือจากราชการ/เอกชน และการใช้มากกว่า 1 กลยุทธ์

การจัดการด้านการผลิตของหน่วยประกอบการงานหัตถกรรม ผู้ประกอบการใช้พื้นที่อยู่อาศัยของตนเองเป็นสถานที่ผลิตสินค้า ใช้สถานที่ของกลุ่ม วัด หรือสถานที่สาธารณะประโยชน์ของภาครัฐและเอกชน ในการผลิตสินค้า และเช่าพื้นที่ หรือเช่าโรงงาน และใช้สถานที่อื่น ๆ นอกเหนือจากข้ออื่น ๆ

ด้านแรงงาน และวัตถุดิบ ผู้ประกอบการจ้างแรงงาน และซื้อวัตถุดิบส่วนใหญ่จากภายในท้องถิ่น และจ้างแรงงานและซื้อวัตถุดิบจากภายนอกท้องถิ่น

การจัดการสินค้าคงคลัง ผู้ประกอบการมีการผลิตเพื่อจำหน่ายและมีรองรับการจำหน่ายจากยอดขายล่วงหน้าและผู้ประกอบการบางรายจ้างแรงงานและซื้อวัตถุดิบทั้งในท้องถิ่นและภายนอกท้องถิ่น และในอนาคต โดยมีการผลิตสินค้าคงคลัง และไม่มีการผลิตสินค้าคงคลัง

เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และผลกระทบในด้านการส่งออกของผู้ประกอบการ งานหัตถกรรมช่าง 10 สาขาในภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับการส่งออกสู่การค้าชายแดน ไทย – จีนตอนใต้

จากสถิติการค้าปกติ แสดงให้เห็นว่า ยังมีโอกาสในการขยายการค้าระหว่างกันอีกมาก หาก
มีการแก้ไขปัญหาลดอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญ ได้แก่

ปัญหาด้านการค้าของไทย

- 1) ผู้ส่งออกสินค้าของไทย ขาดความเป็นนักการตลาดเชิงรุกมืออาชีพ จึงเสียเปรียบ
ประเทศคู่แข่งเช่น เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย และได้หวัน เป็นต้น
- 2) ปัญหาค่าจ้างแรงงานที่มีระดับสูงขึ้น ทำให้ราคาสินค้าของไทยมีราคาสูงขึ้นเป็นเหตุให้
ไทยเสียตลาดบางส่วนให้กับเวียดนามและจีน
- 3) สินค้าไทยระดับล่างมีราคาสูงกว่าสินค้าจากจีน และ เวียดนาม เนื่องจากการจัดเก็บ
อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรของกรมศุลกากรไทยมีอัตราสูงทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่ม
สูงขึ้นสินค้าไทยในระดับล่างจึงไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้
- 4) มีการลักลอบการค้าตามแนวชายแดน ทำให้ สินค้าไทยที่ลักลอบเข้าไปมีราคา
ถูกลงกว่าสินค้าที่นำเข้าโดยถูกวิธี ทำให้สินค้าไทยเข้าไปแข่งขันกันเองในตลาด
ต่างประเทศ
- 5) สินค้าไทยจะถูกปลอมแปลงและเลียนแบบจากประเทศคู่แข่ง เช่น จีน ส่งจักรยานยนต์
และชิ้นส่วนลอกเลียนแบบที่มีราคาต่ำกว่าของไทยมาก และเวียดนามส่งสินค้าคุณภาพที่ต่ำกว่า
ทำให้ผู้บริโภค เข้าใจผิดคิดว่าเป็นสินค้าไทย

ปัญหาด้านนโยบายการค้า

- 1) ผู้นำเข้ารายย่อยที่ไม่มีใบอนุญาต จะอาศัยการนำเข้า-ส่งออกผ่านบริษัทที่มีใบอนุญาต
ซึ่งต้องเสียค่านายหน้า ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า
- 2) ขั้นตอนการนำเข้า และการออกเอกสาร มีความยุ่งยาก ซับซ้อน ลำบาก รวมทั้งต้องยื่นขอ
ใบอนุญาตนำเข้าหลังจากที่สินค้ามาถึงท่าแล้วเท่านั้น และต้องยื่นขออนุญาตจากหลายหน่วยงาน
ได้แก่ กรมไปรษณีย์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงการเงิน กรมภาษี กรมอากร เป็นต้น และต้อง
วางเงินค้ำประกันการนำเข้า-ส่งออก

ปัญหาด้านการคมนาคมขนส่ง

- 1) ค่าขนส่ง และค่าบริการในการนำเข้า-ส่งออก ค่อนข้างสูง

2) การขนส่งสินค้าทางบก ทำให้สินค้าได้รับความเสียหายได้ง่าย เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งสินค้า นอกจากนั้นการกำหนดน้ำหนักบรรทุกของรถบรรทุกสินค้าในแต่ละแขวงไม่เท่ากันทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

3) การขนถ่ายสินค้า เน้นการใช้แรงงานคนมากกว่าเครื่องจักร ทำให้เกิดการเสียเวลาและสินค้าเสียหาย เป็นเหตุให้การขนถ่ายสินค้าไม่เสร็จทันตามกำหนด ส่งผลให้บริษัทรับขนส่งสินค้าขาดทุนและไม่ยอมรับการจ้างงาน (อนุธิดา, 2550)

อาจกล่าวได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งออกที่ผู้ประกอบการไทยกำลังประสบอยู่ในปัจจุบันคือ การขยายการส่งออก ทั้งในรูปของมูลค่าและปริมาณสินค้า ประเภทสินค้าและตลาดลูกค้า ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุทั้งภายนอกและภายในประเทศ ปัญหาที่เกิดจากภายในประเทศบางประการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ปัญหาด้านการผลิตสินค้า ปัญหาด้านการตลาด หรือการกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนปัญหาที่เกิดจากปัญหภายนอกประเทศนั้น ได้แก่ การที่ประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลายประสบปัญหาทางการค้าระหว่างประเทศก็พยายามหามาตรการป้องกันตนเองจากภัยทางเศรษฐกิจ และมีการนำลัทธิกีดกันทางการค้ามาใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งการกีดกันทางการค้ามีอยู่ด้วยกันสองลักษณะ คือ การสร้างอุปสรรคทางด้านภาษีอากร และอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีอากร

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2557 : 1-3) กล่าวว่า ผู้ส่งออกของไทยได้ระบุถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบและต้องการให้รัฐบาลไทยช่วยดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้เพื่อให้การค้าระหว่างไทยกับจีนมีการเติบโตและการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นดังนี้

1. การมีอัตราภาษีศุลกากรของจีนที่ค่อนข้างสูงสำหรับสินค้าบางประเภท

ผู้ส่งออกสินค้าของไทยระบุว่าภาษีนำเข้าของจีนค่อนข้างสูงซึ่งเป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทย เพราะนอกจากจะเสียภาษีศุลกากรแล้ว ผู้ส่งออกของไทยยังต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งจะมีการเก็บทันที โดยจีนจะมีการเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 13 และ 17 ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้านำเข้าที่ด่านนำเข้าของจีน นอกจากนี้ยังมีกฎระเบียบและระเบียบปลีกย่อยอื่น ๆ ที่เอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการของจีนเอง เช่น ผู้ประกอบการจีนขนาดเล็กที่มีเงินทุนต่ำกว่าหนึ่งล้านหยวน จะเสียภาษีมูลค่าเพิ่มแบบเหมาจ่ายเพียงร้อยละ 6 หรือถ้าเป็นร้านค้าเล็ก ๆ จะเสียแบบเหมาจ่ายเพียงร้อยละ 4 เป็นต้น

2. อุปสรรคการค้าที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร

ผู้ส่งออกสินค้าของไทยส่วนใหญ่ระบุว่า กฎระเบียบและข้อบังคับหลายประการจะเป็นอุปสรรคทางการค้า ทำให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งออกของไทยไม่มีขีดความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งภายในประเทศและคู่แข่งจากชาติอื่น ๆ เช่น

มาเลเซียและเวียดนาม เป็นต้น ตัวอย่างของมาตรฐานที่ใช้บังคับกับสินค้าของไทย เช่น การบังคับให้ติดเครื่องหมายรับรอง CCC Mark สำหรับสินค้าที่นำเข้าและจำหน่ายในประเทศจีน โดยผู้นำเข้ามายังจีนจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด เริ่มจากการยื่นเอกสารทางเทคนิคเกี่ยวกับตัวสินค้าและใช้ภาษาจีน หลังจากนั้นต้องส่งสินค้าไปตรวจสอบยังห้องปฏิบัติการที่อยู่ในจีนเท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการเสียค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลากว่าที่จะผ่านมาตรฐานดังกล่าวกว่า 6 เดือน ทั้งนี้ จีนมีสิทธิในการยกเลิกและเพิกถอนเครื่องหมายมาตรฐาน CCC Mark ได้

นอกจากนี้ พบว่าจีนมีขั้นตอนและวิธีการและกระบวนการนำเข้าที่ยุ่งยาก โดยเฉพาะการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของจีนในระดับต่างๆ และเรื่องของภาษาจีน ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องจ้างตัวแทนในประเทศจีนดำเนินการให้ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่การกำหนดให้สินค้าที่นำเข้าจีนต้องติดฉลากบนผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภาษาจีน และต้องมีคำอธิบายเป็นภาษาจีนกลาง

3. ความซับซ้อนของช่องทางการกระจายสินค้า

หนึ่งในปัญหาสำคัญคือ การเข้าสู่ตลาดของจีนในแต่ละมณฑลและระดับท้องถิ่น เนื่องจากจีนมีข้อจำกัดในการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดภายในประเทศของตน โดยเฉพาะปัญหาเรื่องเครือข่ายของระบบคมนาคมขนส่ง รวมทั้งระบบโลจิสติกส์ของจีนในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะมณฑลตอนกลางและตอนใต้ นอกจากนี้เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่มาก (อันดับ 3 ของโลก) การกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงต้องใช้เวลานาน แม้ว่าจีนจะได้ดำเนินการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งจำนวนมากแล้วก็ตาม แต่ยังคงขาดการบูรณาการระบบโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เครือข่ายการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ยังไม่เชื่อมโยงกันทั่วทั้งประเทศและยังมีข้อจำกัดในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

นอกจากนี้ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ของจีนส่วนใหญ่อยู่ในรูปของรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่และการขนส่งข้ามแต่ละมณฑลดำเนินการโดยรัฐวิสาหกิจด้านการขนส่งรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย เช่น บริษัท SINOTRANS เป็นต้น ทำให้ต้นทุนในการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดภายในจีนค่อนข้างสูงและทำให้การกระจายสินค้าเข้าภายในจีนทำได้ยากและเสียเปรียบในเรื่องอำนาจต่อรอง ขณะที่ผู้ส่งออกสินค้าของไทยส่วนใหญ่มักติดต่อตัวแทนชาวจีนในการกระจายและขายสินค้าซึ่งจะสะดวกกว่าการที่ผู้ประกอบการไทยต้องติดต่อกับผู้ซื้อของจีนโดยตรง แต่ก็อาจจะมีปัญหาเรื่องความไว้วางใจกับตัวแทนของจีน

4. ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดจีน

ขณะที่สินค้าส่งออกของไทยไปยังจีนส่วนใหญ่มีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งต้นทุนด้านค่าแรง ด้านเทคโนโลยีและการสนับสนุนจากภาครัฐของไทย อีกทั้งการมีระบบ

การขนส่งและโลจิสติกส์ที่ซับซ้อน ทำให้สินค้าส่งออกของไทยขาดความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ โดยเฉพาะทำให้สินค้าของไทยเสียเปรียบในการแข่งขันด้านราคากับสินค้าจีน ซึ่งรัฐบาลจีนมีการเข้าไปช่วยเหลือผู้ประกอบการของตนทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. อุปสรรคในการสื่อสารและการใช้ภาษาจีน

อุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความยากในการติดต่อสื่อสารกับคนจีน โดยคนจีนมักจะใช้ภาษาจีนกลางเป็นภาษาหลักในการติดต่อทางธุรกิจและราชการในจีน โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนามและมาเลเซีย เป็นต้น ทำให้การติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการจีน ไม่ชัดเจน เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความล่าช้าในการส่งมอบสินค้า ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยจะจ้างล่ามมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้ประกอบการจีน ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งมีปัญหาเรื่องความไว้วางใจต่อล่ามจีน

6. อุปสรรคในระดับมณฑลหรือระดับเมือง

ผู้ส่งออกสินค้าของไทยมักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติงานและกฎระเบียบข้อบังคับของจีนในระดับมณฑลหรือระดับเมือง เนื่องจากแม้ว่าโดยหลักการแล้วเจ้าหน้าที่ของจีนจะปฏิบัติตามหรือยึดข้อกำหนดของรัฐบาลจีน แต่ในทางปฏิบัติ การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานในระดับท้องถิ่นมักจะไม่แน่นอน โดยพบว่าเจ้าหน้าที่ของท้องถิ่นมีอำนาจและสามารถใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจตลาดจนปัญหาความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน โดยเจ้าหน้าที่ของด่านนำเข้าในแต่ละมณฑลอาจจะปฏิบัติอย่างเคร่งครัดและบางด่านอาจจะหละหลวม ขณะที่ขั้นตอนการตรวจสอบหรือเงื่อนไขในการตรวจสอบในระดับมณฑลและท้องถิ่นค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ผู้ประกอบการของไทยต้องเสียเวลาและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้ในแต่ละมณฑลหรือท้องถิ่นอาจจะมีข้อกำหนดปลีกย่อยของตนเองเพิ่มเติม อาทิ การเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษในการเทียบท่าของเรือสินค้า รวมทั้งการที่หน่วยงานท้องถิ่นมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบบ่อย ๆ โดยหน่วยงานท้องถิ่นสามารถออกกฎข้อบังคับได้โดยไม่ขัดกับข้อกำหนดหรือกฎระเบียบของรัฐบาลกลาง

7. ความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและอุปนิสัยในการทำการค้าของจีน

ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและอุปนิสัยของคนจีน นับว่าเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของผู้ประกอบการไทย โดยวัฒนธรรมการทำธุรกิจในจีนมักจะเน้นการยึดที่ตัวบุคคลมากกว่าองค์การสำหรับการทำธุรกิจ ทำให้การทำธุรกิจกับคนจีนจำเป็นต้องใช้สายสัมพันธ์และใช้เครือข่ายในการทำตลาด โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นของจีน โดยชาวจีนค่อนข้างเน้นเรื่องการทำกำไรและผลประโยชน์ระยะสั้น ตัดสินใจเร็วทำให้เชื่อถือยากและมีความไม่น่าเชื่อถือ

8. ความสามารถในการค้าระหว่างประเทศของผู้นำเข้า-ส่งออกของไทย

ผู้ส่งออกไทยไปตลาดจีนส่วนใหญ่ยังขาดการศึกษาข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับตลาดจีน โดยมักจะเข้าใจว่าจีนเป็นตลาดเดียว (Single Market) แต่ข้อเท็จจริงคือจีนเป็นตลาดที่ใหญ่ก็จริง แต่ก็มีหลายเหลี่ยมหลายมุม มีความหลากหลายในแต่ละภูมิภาคและแต่ละมณฑล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกและระบบการค้าขายภายในของตลาดจีนมากนัก อีกทั้งไม่เข้าใจวัฒนธรรมทางธุรกิจของจีนและการไม่ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดทั้งในระดับมณฑลและระดับท้องถิ่นให้ถ่องแท้ นักธุรกิจไทยส่วนใหญ่มักจะค้าขายผ่านคนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวฮ่องกง ทำให้ไม่ทราบข้อมูลเชิงลึกของตลาดและการกระจายสินค้าในตลาดจีน รวมทั้งไม่เข้าใจด้านกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ มาตรฐานและกระบวนการนำเข้าของจีน เนื่องจากตลาดจีนมีความซับซ้อนและมีระบบการจัดการแตกต่างกัน

อาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าจีนจะเป็นตลาดที่มีโอกาสและศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการไทย แต่จากปัญหาดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการไทยพบเมื่อมีการทำธุรกิจกับผู้ประกอบการของจีน โดยเฉพาะกับหน่วยงานภาครัฐของจีน ซึ่งปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไทยด้วย

เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการส่งออกของผู้ประกอบการงานหัตถกรรมช่าง 10 สาขาของภาคเหนือตอนบนไปสู่ตลาดการค้าขายแดนไทย – จีนตอนใต้

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจภายในอาเซียนส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อผู้ประกอบการผลกระทบในด้านบวกหมายถึงขนาดตลาดที่ใหญ่ขึ้นจากการรวมเป็นตลาดเดียว เนื่องจากมีประชากรกว่า 580 ล้านคนทำให้สร้างความน่าสนใจและดึงดูดการค้าและการลงทุนเป็นการลดอุปสรรคกีดกันทางการค้าโดยเฉพาะมาตรการที่ไม่ใช่ทางด้านภาษี อีกทั้งยังเป็นแหล่งส่งเสริมวัตถุดิบซึ่งกันและกัน ในอาเซียน ตลอดจนเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองจากการสร้างพันธมิตรร่วมกันในภูมิภาค ส่วนผลกระทบด้านลบที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการไทย ได้แก่ การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากคู่แข่งในกลุ่มที่เคยมีศักยภาพต่ำกว่าจะได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน

การปรับตัวเองของผู้ประกอบการไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยหลีกเลี่ยงหรือบรรเทาผลกระทบในเชิงลบที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต หากความร่วมมือกันในอาเซียนขยายขอบเขตความร่วมมือมากขึ้น เช่น การเบี่ยงเบนทางการค้า การผลิต การลงทุนในภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ การเคลื่อนทรัพยากรมนุษย์ที่มีฝีมืออย่างเสรีการเผชิญกับมาตรการกีดกันที่มีใช้อยู่ เป็นต้น ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการไทยเพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขันจึงมีความสำคัญและสิ่งที่คุณประกอบไทยควรปรับตนเองเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการส่งออก มีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ต้องเรียนรู้ว่า อาเซียนและการร่วมกันเป็นประชาคมอาเซียนในปีพ.ศ. 2558 คืออะไร จะใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ได้อย่างไร ความต้องการของตลาดอาเซียน และพัฒนาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับความต้องการและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศและเรียนรู้คู่แข่งรายใหม่ในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กต้องให้ความสำคัญ ผลกระทบและความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมอย่างถึง
2. ควรใช้ประโยชน์จากภานำเข้าร้อยละศูนย์และผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของตลาด ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกกับตลาดระดับอาเซียนและระดับนานาชาติ ตลอดจนเจาะตลาดคู่ค้าของอาเซียนภายใต้ความตกลงการค้าเสรีเพื่อขยายตลาดทั้งในและนอกอาเซียน
3. แสวงหาวัตถุดิบจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน โดยใช้ประโยชน์ด้านภานำเข้าใน การนำเข้าแหล่งวัตถุดิบสินค้าถึงสำเร็จรูปและทรัพยากรราคาถูกจากประเทศสมาชิกอาเซียนหรือ ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นต่อการผลิตอยู่เป็นจำนวน มาก เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านราคาและคุณภาพหรือแก้ไขปัญหาขาดแคลนแรงงาน เมื่อผลิต เป็นสินค้าแล้วจึงส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มและนอกกลุ่มอาเซียนที่ใช้ความตกลงการค้าเสรีกับ อาเซียน
4. มีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบโดยเน้นการเชื่อมโยงกันของทุก ๆ ส่วนในระบบการผลิต รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะฝีมือและมีมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อ การผลิตที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำจะสามารถแข่งขันได้
5. ปรับปรุงการผลิตให้สอดคล้องกับกฎถิ่นกำเนิดสินค้าและสอดคล้องกับมาตรฐาน อาเซียน ได้แก่วัสดุมาตรฐานด้านเทคนิคสุขอนามัย สิ่งแวดล้อม และแรงงานของประเทศที่เป็นตลาด ส่งออก
6. วางแผนรองรับด้านรับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพที่ต่ำกว่ามาตรฐานเข้ามาแข่ง ขันเพิ่มมากขึ้น โดยพัฒนาและแปรรูปสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีคุณภาพ มาตรฐานตลอดจนสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับระดับสากลทำให้สินค้าไทยแตกต่างจากสินค้า ต้นทุนต่ำจากที่อื่นและสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้
7. เข้าใจกฎหมายกีดกันการค้าและการลงทุนของประเทศคู่ค้าศึกษาข้อมูลในการติดต่อและ เจริญการค้าการลงทุนกับคู่ค้าด้วยตนเอง หรือขยายช่องทางการทำการค้าการลงทุนผ่านทาง หน่วยงานส่งเสริมการค้าของภาครัฐและเอกชนที่ได้จัดหาพันธมิตรทางธุรกิจให้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ถ้าผู้ประกอบการไทยมีการปรับตัวอย่างรู้เท่าทันตลอดเวลาจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้อย่างมั่นคงในอนาคต เนื่องจากผู้ประกอบการถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าไปสู่ตลาดการค้าชายแดนไทย – จีนตอนใต้ อาจต้องศึกษาความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น เพื่อที่จะหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ได้

