

บทที่ 4

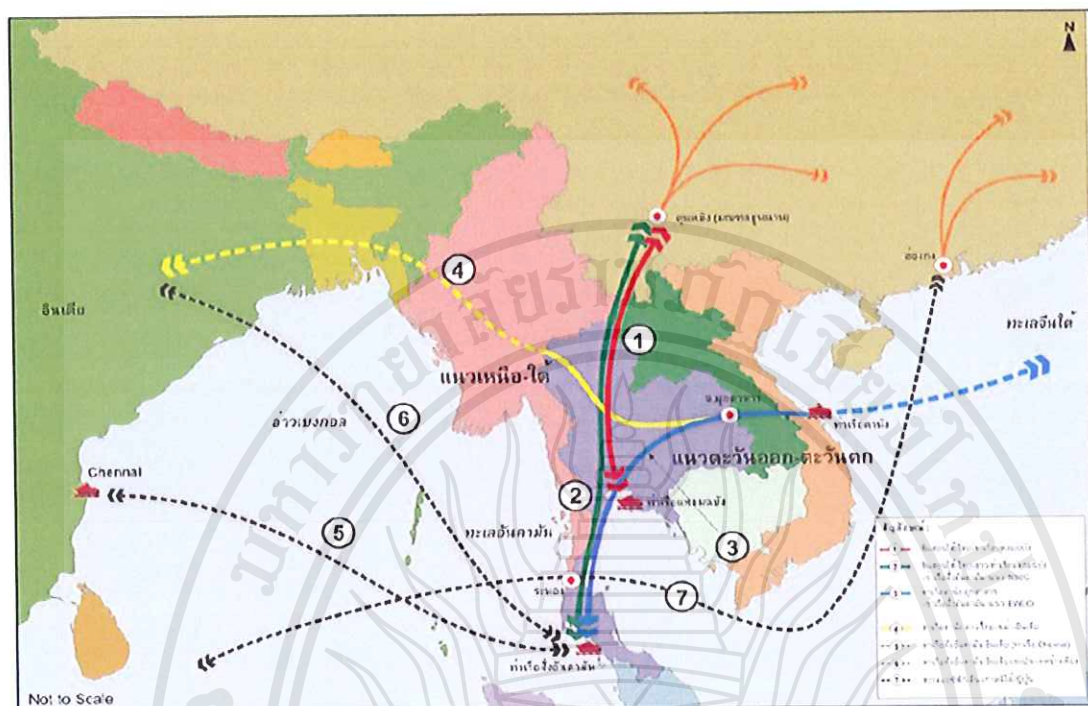
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษา เรื่อง รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC เรียงตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัยในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. สถานการณ์ด้านการค้าระหว่างไทย - สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และไทย - อินเดีย
2. ปัจจัยที่สำคัญและศักยภาพความพร้อมของผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย สามารถพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC
3. รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC

ตอนที่ 1 สถานการณ์การค้าระหว่างไทย - สาธารณรัฐสหภาพเมียนมาร์ และสถานการณ์การค้าระหว่างไทย - อินเดีย และไทย-BIMSTEC

1. สถานการณ์ของการค้าระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศสมาชิก BIMSTEC ศึกษาสภาพทั่วไป สถานการณ์และนำเสนอบริบทของสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศสมาชิกในกลุ่มความริเริ่มแห่งอ่าวเบงกอลสำหรับความร่วมมือหลากหลายสาขาวิชาการและเศรษฐกิจ (Bay of Bengal Initiative for multi – sectoral Technical and Economic Cooperation : BIMSTEC) ซึ่งเป็นกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิก จำนวน 7 ประเทศ ในบริเวณอ่าวเบงกอลประกอบด้วย บังกลาเทศ ภูฏาน อินเดีย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เนปาล ศรีลังกา และประเทศไทย ซึ่งเกิดขึ้นจากการริเริ่มของประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2540 โดยวัตถุประสงค์ในการเชื่อมโยงเอเชียใต้กับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าด้วยกัน ในขณะที่มีประเทศไทยและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักยุโรป เอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2549)



แผนที่ 4.1 การเชื่อมโยงเส้นทางการค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ
BIMSTEC
ที่มา: สำนักบริหารกิจการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์,
มิถุนายน 2555

จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ แบบบันทึกการสังเกต แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่กำหนดในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย - เมียนมาร์ - อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC พบว่า BIMSTEC เป็นกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยประเทศสมาชิก 7 ประเทศที่มีศักยภาพในการที่เป็นแหล่งกระจายสินค้าส่งออกของประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดอินเดียที่เป็นตลาดที่มีพลังทางเศรษฐกิจใหม่ของเอเชีย (New Economic Superpower of Asia และยังมีขนาดของตลาดใหญ่คือมีความต้องการซื้อประมาณ 1,170.90 ล้านคน (รายงานประจำปี ธนาคารโลก ปี พ.ศ.2553 : World Bank 2010) ส่วนตลาดสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์นั้น เป็นตลาดที่สินค้าไทยมีโอกาสนในการส่งออกและขยายตลาดได้อีกจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะว่าประเทศไทยและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีพื้นที่ชายแดนติดต่อกันประมาณ 2,400 กิโลเมตร ซึ่งเป็นตลาดเพื่อนบ้านของประเทศไทยที่ยังมีทรัพยากรต่างๆที่สมบูรณ์กว่าประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ (สำนักบริหารกิจการต่างประเทศ

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์,มิถุนายน 2555) ส่วนตลาดศรีลังกาและตลาดภูฏาน ซึ่งเป็นสมาชิกของ BIMSTEC นั้นมีรายได้ต่อประชากรต่อปีเฉลี่ย 75,318.47 ล้านบาท และ 66,521.47 ล้านบาท เปรียบเทียบกับรายได้อัตราเฉลี่ยต่อประชากรต่อปีของประเทศไทย ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 145,445.78 ล้านบาท พบว่าตลาดศรีลังกาและภูฏาน จะมีรายได้ของประชากรเฉลี่ยประมาณ ครึ่งหนึ่งของรายได้ประชากรต่อคนต่อปีของประเทศไทย สำหรับตลาดบังกลาเทศนั้นมีขนาดเศรษฐกิจซึ่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของชาติ ปี ค.ศ. 2010 ประมาณ 3.11 ล้านบาท คิดเป็นหนึ่งในสามของขนาดเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของชาติ ประมาณ 9.911 ล้านบาท ในปีเดียวกัน (สำนักบริหารกิจการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ,มิถุนายน 2555) รวบรวมจาก World Bank, UNCTAD, United nation World Tourism organization and IMF พ.ศ. 2553

ตารางที่ 4.1 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศสมาชิกกลุ่มอ่าวเบงกอล ปี พ.ศ. 2553

ประเทศ	ประชากร (ล้านคน)	GDP (ล้าน ล้านบาท)	รายได้ต่อ ประชากร/ปี (ล้านบาท)	การลงทุน โดยตรงจาก ต่างประเทศ (ล้านบาท)	มูลค่าการ ส่งออก (ล้านบาท)	นักท่องเที่ยว (พันคน)
บังกลาเทศ	164.4	3.11	18,930.64	20,957.37	591,556.18	467
ภูฏาน	0.7	0.471	66,521.47	1,131.49	615.48	14
อินเดีย	1,170.9	53.75	45,912.25	1,074,4825.35	5,358,870.31	5109
สหภาพ เมียนมาร์	50.5	1.335	21,790.44	10,040.39	159,337.58	232
เนปาล	29.9	0.488	16,350.60	1,187.44	25,924.72	510
ศรีลังกา	20.5	1.540	75318.47	12,558.26	258,131.29	448
ไทย	68.1	9.911	145,4445.78	154,682.29	6,071,218.92	1,5901
รวม	1,505	68.84	61,423.56	1,275,378.26	12,465,657.58	22,618

ที่มา : (สำนักบริหารกิจการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (รวบรวมจาก World Bank, UNCTAD, United Nation World Tourism Organization and IMF)

ตารางที่ 4.2 สินค้านำเข้า 10 อันดับแรกของไทยรายประเทศปี พ.ศ. 2555

ลำดับที่	บิมสเทศ	พม่า	อินเดีย
1	ก๊าซธรรมชาติ	ก๊าซธรรมชาติ	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ
2	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	ไม้ซุง ไม้แปรรูปและ ผลิตภัณฑ์	พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช
3	พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช	สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะ และผลิตภัณฑ์	เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบ
4	เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบ	เนื้อสัตว์สำหรับการบริโภค	เคมีภัณฑ์
5	เคมีภัณฑ์	กล้อง เลนส์และอุปกรณ์การ ถ่ายรูป ถ่ายภาพยนตร์	ส่วนประกอบและ อุปกรณ์ยานยนต์
6	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ ยานยนต์	สัตว์มีชีวิตไม่ได้ทำพันธุ์	เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์
7	ข้าวและเส้นใย	ผัก ผลไม้และของปรุงแต่งที่ ทำจากผัก ผลไม้	ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและ เภสัชกรรม
8	เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช	ข้าวและเส้นใย
9	สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษ โลหะและผลิตภัณฑ์	สัตว์น้ำสด แช่เย็น แช่แข็ง แปรรูปและกึ่งสำเร็จรูป	สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษ โลหะและผลิตภัณฑ์
10	ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและ เภสัชกรรม	ข้าวและผลิตภัณฑ์จากแป้ง	สัตว์น้ำสด แช่เย็น แช่ แข็ง แปรรูปและกึ่ง สำเร็จรูป

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ตารางที่ 4.3 สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยรายประเทศปี พ.ศ. 2555

ลำดับที่	บิมสเทค	พม่า	อินเดีย
1	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	น้ำมันสำเร็จรูป	เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์
2	เคมีภัณฑ์	เครื่องดื่ม	เคมีภัณฑ์
3	เม็ดพลาสติก	เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล	เม็ดพลาสติก
4	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ของเครื่องจักรกล	ปูนซีเมนต์	อัญมณีและ เครื่องประดับ
5	น้ำมันสำเร็จรูป	เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	เครื่องยนต์สันดาป ภายในแบบลูกสูบและ ส่วนประกอบ
6	รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	เคมีภัณฑ์	รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ
7	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผ้าผืน	เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล
8	เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบ ลูกสูบและส่วนประกอบ	เครื่องสำอาง สบู่ และ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว	เครื่องปรับอากาศและ ส่วนประกอบ
9	เครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและ อาหารสำเร็จรูปอื่นๆ	ยางพารา
10	เครื่องปรับอากาศและ ส่วนประกอบ	ไขมันและน้ำมันจากพืช และสัตว์	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
โดย ความร่วมมือจากกรมศุลกากร

2. การค้าของประเทศไทยกับนานาชาติทั่วโลกในปี พ.ศ. 2544- พ.ศ. 2549 มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 7,424,111.93 ล้านบาท ประกอบด้วยการค้ากับประเทศในกลุ่มอาเซียน เฉลี่ยปีละ 1,422,235.64 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 19.16 การค้ากับประเทศญี่ปุ่น เฉลี่ยปีละ 1,341,567.73 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 18.07 เป็นการค้ากับประเทศสหรัฐอเมริกา เฉลี่ยปีละ 943,455.32 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12.71 กับประเทศในสหภาพยุโรป เฉลี่ยปีละ 924,426.56 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12.45 เป็นการค้ากับประเทศจีน เฉลี่ยปีละ 590,472.47 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 7.95 เป็นการค้ากับประเทศ BIMSTEC เฉลี่ยปีละ 181,935.83 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 2.45 เป็นการค้ากับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เฉลี่ยปีละ 76,083.45 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 1.02 เป็นการค้ากับประเทศอินเดีย เฉลี่ยปีละ 81,793.56 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 1.10 ของมูลค่าการค้าไทยในตลาดโลก นอกจากนั้น การค้ากับประเทศอื่นๆ เฉลี่ยปีละ 1,862,141.37 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.08 ของมูลค่าการค้าไทยในตลาดโลก(ภาคผนวก ค หน้า 254-275)

3. การค้าของประเทศไทยกับนานาชาติทั่วโลกในปี พ.ศ. 2550- พ.ศ. 2555 มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 12,056,488.95 ล้านบาท ประกอบด้วยการค้ากับประเทศในกลุ่มอาเซียน เฉลี่ยปีละ 2,404,157.95 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 19.94 การค้ากับประเทศญี่ปุ่น เฉลี่ยปีละ 1,820,551.98 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 15.10 เป็นการค้ากับประเทศสหรัฐอเมริกา เฉลี่ยปีละ 1,007,656.20 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 8.36 กับประเทศในสหภาพยุโรป เฉลี่ยปีละ 1,193,120.61 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 9.90 เป็นการค้ากับประเทศจีน เฉลี่ยปีละ 1,429,933.28 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 11.86 เป็นการค้ากับประเทศ BIMSTEC เฉลี่ยปีละ 416,397.97 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 3.45 เป็นการค้ากับประเทศอินเดีย เฉลี่ยปีละ 210,928.02 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 1.75 เป็นการค้ากับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เฉลี่ยปีละ 162,892.22 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 1.35 ของมูลค่าการค้าไทยในตลาดโลก (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2555)

สรุปได้ว่าการค้าระหว่างไทยและกลุ่มประเทศ BIMSTEC ในปี 2544-2549 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 2.45 ในปี 2550-2555 มีมูลค่าเฉลี่ยปีละมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 3.45 ของมูลค่าการค้าไทยในตลาดโลก ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่สอดคล้องกับตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่มีประชากรกว่า 1,500 ล้านคน และมีสัดส่วนการค้าระหว่าง BIMSTEC กับอินเดียคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.66 ในปี พ.ศ. 2544- พ.ศ. 2549 และเฉลี่ยร้อยละ 50.97 ในปี 2550-2555 และประเทศอินเดียมีกำลังซื้อสูงมากมหาศาล จากประชากร 1,300 ล้านคน (ภาคผนวก ค)

4. การค้าของไทยกับตลาดกลุ่มประเทศ BIMSTEC ในปี พ.ศ.2550- พ.ศ. 2555 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ยปีละ 416,398 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวของการค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในแต่ละปี คิดเป็นร้อยละ 128.87 เมื่อเทียบกับกับมูลค่าเฉลี่ยของปี 2544-2549 ซึ่งมีมูลค่าการค้า 181,935.83 ล้านบาท ในมูลค่าการค้าดังกล่าว เป็นมูลค่าการส่งออกของไทย ไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC เฉลี่ยปีละ 231,179 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกเพิ่มขึ้น เฉลี่ยในแต่ละปีคิดเป็นร้อยละ 180.39 เมื่อเทียบกับมูลค่าการค้าการส่งออกเฉลี่ยของปี 2544-2549 และมีอัตราสูงกว่าการขยายตัวการส่งออกของไทยไปยังตลาดโลก ซึ่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 61.95 และเป็นมูลค่าการนำเข้าของไทย จากกลุ่มประเทศ BIMSTEC เฉลี่ยปีละ 185,219.05 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวการนำเข้า เพิ่มขึ้นเฉลี่ยในแต่ละปี คิดเป็นร้อยละ 86.17 ซึ่งต่ำกว่าการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยของตลาด BIMSTEC มีอัตราเฉลี่ยสูงขึ้นในแต่ละปีร้อยละ 180.39 ทั้งนี้เพราะว่าตลาด BIMSTEC เป็นตลาดใหญ่ที่มีคำสั่งซื้อสูง จากการมีประชากรสูงถึง 1,505 ล้านคน จึงเป็นตลาดที่เป็นโอกาสของประเทศ ไทยในการขยายการค้าต่อไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ และทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญต่างๆ เช่น ก๊าซธรรมชาติ และการมีศักยภาพในการผลิต ไฟฟ้าพลัง น้ำ (สำนักยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแอฟริกา กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พฤษภาคม 2553) นอกจากนั้น ตลาดอินเดียและตลาดแห่งสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มประเทศกลุ่ม ประเทศ BIMSTEC มีพื้นที่ชายแดนติดต่อกันและต่อเนื่องกับประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนต่อการ ทำการค้าการลงทุนกับประเทศไทยในขณะที่สัดส่วนต่อมูลค่าการค้าของไทยกับกลุ่มประเทศ BIMSTEC ในปี 2544-2549 และช่วงปี 2550-2555 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.45 และร้อยละ 3.45 ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนการค้าที่เพิ่มขึ้นไม่มากนักหากเทียบกับตลาดเอเซียและตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาตั้งแต่ปี 2544-2550 ปรากฏว่าประเทศไทยขาดดุลการค้ากับกลุ่มประเทศ BIMSTEC อย่างต่อเนื่อง และในปี 2550 ประเทศไทยมีสถานะมูลค่าการค้าขาดดุลต่ำสุด จำนวน 1,413.53 ล้านบาทและในปี 2549 ไทยขาดดุลมีจำนวนสูงสุดมีมูลค่า 25,641 ล้านบาท จึงมีประเด็นที่น่าสนใจ และท้าทายต่อภาวพัฒนาภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาค้าของไทยกับกลุ่มประเทศ BIMSTEC เนื่องจากกิจกรรมการส่งเสริมการค้าของภาครัฐที่ผ่านมามีลักษณะเป็นการให้ความรู้ และสร้าง โอกาสทางการค้าแก่ผู้ค้าโดยทั่วไปของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าในเมืองหลวงและวิธีการ ดำเนินกิจกรรมจะดำเนินการโดยหน่วยงานที่มีภารกิจที่ปฏิบัติตามกรอบของการกำหนดนโยบายใน ส่วนกลางเป็นหลัก เช่น การเจรจายละเอียดในการลด/เลิกภาษีตามความตกลงของเขตการค้าเสรี ไม่ว่าเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย และเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย สำหรับการดำเนินการกิจ การส่งเสริมและพัฒนาค้าโดยหน่วยงานที่ปฏิบัติการในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกในการประสานผู้ค้าในจังหวัดมาร่วมประชุมสัมมนาให้ความรู้และความคืบหน้าในการ

ใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าที่เกิดจากเขตการค้าเสรี/ความตกลงเขตการค้าเสรีที่มีการลงนามในข้อตกลง ดังนั้น การสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของพื้นที่จังหวัดต่างๆ จำเป็นต้องส่งเสริมกิจกรรมที่มีลักษณะของการเปิดโอกาสให้ผู้ค้าและผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมโดยตรง โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องโอกาสและการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าที่ได้รับและการพบปะรู้จักเป็นเพื่อนทางการค้า โดยอาศัยเครือข่ายผู้ค้าระหว่างกัน (ภาคผนวก ก)

5. การค้าของไทยกับตลาดสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในปี พ.ศ.2550- พ.ศ.2555 มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 162,892.22 ล้านบาท เป็นมูลค่าการค้าชายแดน เฉลี่ยปีละ 143,105.70 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 87.85 ของการค้าระหว่างไทย-ไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยในแต่ละปีคิดเป็นร้อยละ 114.10 เมื่อเทียบกับมูลค่าการค้า เฉลี่ยปี พ.ศ. 2544- พ.ศ. 2549 ซึ่งมีมูลค่าการค้าเฉลี่ยปีละ 76,083.45 ล้านบาท ในมูลค่าการค้าดังกล่าว เป็นมูลค่าการส่งออกของไทยไปสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เฉลี่ยปีละ 62,931.52 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น เฉลี่ยในแต่ละปี คิดเป็นร้อยละ 191.72 เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยของปี พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2549 และเป็นอัตราที่สูงกว่าอัตราการส่งออกของไทยไปยังตลาดโลกซึ่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 61.59 และเป็นมูลค่าการนำเข้าของไทยจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เฉลี่ยปีละ 99,960.69 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยในแต่ละปีคิดเป็นร้อยละ 83.38 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าอัตราการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทยจากตลาดโลก ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 62.84 และต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกของไทยไปยังสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งมีอัตราสูงถึงร้อยละ 191.72 ในส่วนของดุลการค้าปรากฏว่า ไทยขาดดุลการค้ากับตลาดสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2544-2549 และขาดดุลการค้าสูงสุดในปี 2549 มูลค่า 59,858.90 ล้านบาท และขาดดุลต่ำสุด ในปี 2546 มูลค่า 19,015.66 ล้านบาท เนื่องจากสินค้านำเข้าลำดับแรก คือ ก๊าซธรรมชาติ ที่ประเทศไทยนำเข้ามาสเพื่อสร้างมูลค่าเป็นทางเศรษฐกิจ ส่วนใน ปี พ.ศ.2550- พ.ศ.2555 ตลาดดุลการค้าสูงสุดในปี 2551 มูลค่า 68,556.99 ล้านบาท และขาดดุลต่ำสุด ในปี 2555 มูลค่า 18,296.64 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีพรมแดนติดต่อกับประเทศไทยเป็นชายแดนระหว่างกัน มีความยาวประมาณ 2,400 กิโลเมตร และได้มีนโยบายจากภาครัฐในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางถนน ซึ่งต้องอาศัยสินค้าในการดำเนินโครงการจากประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ และอุปกรณ์ก่อสร้างต่างๆ และ ปรากฏทางภูมิประเทศว่า ณ บริเวณชายแดนสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และอินเดีย จะมีด่านชายแดนระหว่างกัน คือ ด่านเมืองทามู ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และด่านเมืองมอร์เร่ รัฐมณีปุระ ของอินเดีย ส่วนบริเวณชายแดนสาธารณรัฐ

แห่งสหภาพเมียนมาร์ กับประเทศจีน ยังมีด่านชายแดน ณ เมืองมูเซ ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และด่านลู่หลี่ ของประเทศจีน ซึ่งจะมีช่องทางการค้าให้สินค้าจากประเทศไทยต่อเชื่อมไปยังประเทศอินเดียและจีนได้ ได้อีกด้วย (สำนักบริหารกิจการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, มิถุนายน 2555)

ในขณะที่สัดส่วนของมูลค่าการค้าของไทยกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในปี พ.ศ. 2544- พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2550- พ.ศ.2555 มีสัดส่วนร้อยละ 1.02 และร้อยละ 1.35 ตามลำดับ ของมูลค่าการค้าของไทยในตลาดโลก เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวที่ไม่มากนัก หากเทียบกับตลาดเอเชียและตลาดอื่นๆ ที่ไทยทำการค้าด้วยทั่วโลกและไทยและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ต่างเป็นสมาชิกประเทศอาเซียนที่มีข้อตกลงว่าด้วยเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งมีมาตรการในการลด/ยกเลิกภาษีศุลกากรระหว่างกัน แต่ปรากฏว่า มูลค่าการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าจาก AFTA และ GSP ในการส่งออกของไทยไปยังอาเซียนเฉพาะรายการสินค้าที่ได้รับสิทธิ AFTA ในปี 2556 (ม.ค.-ก.ย.) มีมูลค่า 418,840.76 ล้านบาท หากเปรียบเทียบกับ การส่งออกภายใต้สิทธิ AFTA มีมูลค่า 334,270.40 ล้านบาท มีสัดส่วนการใช้สิทธิเพียงร้อยละ 57.59 เท่านั้น และเป็นการใช้สิทธิภายใต้ AFTA ไปยังประเทศ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปิน และสิงคโปร์ ส่วนสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ กัมพูชา สปป.ลาว และบรูไน มีสัดส่วนการใช้สิทธิใช้น้อยมาก(ภาคผนวก ค)

6. การค้าของไทยกับตลาดอินเดีย ในปี พ.ศ. 2550- พ.ศ. 2555 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ยปีละ 210,928.02 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวทางการค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ในแต่ละปีคิดเป็นร้อยละ 157.88 เมื่อเทียบกับช่วงปี พ.ศ.2544-พ.ศ.2549 ซึ่งมีมูลค่าการค้า 81,793.56 ล้านบาท ในมูลค่าการค้าดังกล่าว เป็นมูลค่าการส่งออกของไทยไปยังอินเดีย เฉลี่ยปีละ 129,380.29 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในการส่งออกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยแต่ละปี คิดเป็นร้อยละ 234.32 ซึ่งสูงกว่าอัตราการส่งออกของไทยไปยังตลาดโลก ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยในแต่ละปีคิดเป็นร้อยละ 61.95 และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 2.14 ของมูลค่าการส่งออกของไทยไปยังตลาดโลก ทั้งนี้เพราะว่าตลาดอินเดียเป็นหนึ่งในห้าของตลาดโลกที่มี กำลังซื้อมากที่สุด ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป อินเดีย และออสเตรเลีย ส่วนการนำเข้าของไทยจากประเทศอินเดีย มีมูลค่านำเข้าเฉลี่ยปีละ 81,547.73 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวการนำเข้า เพิ่มขึ้นเฉลี่ยในแต่ละปี คิดเป็นร้อยละ 89.23 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่ต่ำกว่า อัตราการขยายตัวของการส่งออกไปยังตลาดอินเดีย ซึ่งสูงถึงร้อยละ 234.32 การค้าของไทยกับอินเดีย ในปี พ.ศ.2544-พ.ศ.2549 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 1.10 และในปี พ.ศ.2550- พ.ศ.2555 มีสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ของมูลค่าการค้าของไทยในตลาดโลก แสดงว่า การค้าของไทย- อินเดีย ในช่วงปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2555 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นไม่มากนัก

เปรียบเทียบกับมูลค่าการค้าของในตลาดโลกไทยขาดดุลการค้ากับประเทศอินเดีย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544- พ.ศ. 2547 โดยมีมูลค่าขาดดุลมูลค่า 8,480.29 ล้านบาท มูลค่า 15,580.42 ล้านบาท มูลค่า 9,874.36 ล้านบาท และมูลค่า 9,110.33 ล้านบาท ตามลำดับ และนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 – พ.ศ.2555 ไทยได้ดุลการค้ากับอินเดียอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2552- พ.ศ. 2555 ประเทศไทยได้ดุลการค้ากับอินเดียอย่างมาก คือ ได้ดุลการค้า มูลค่า 50,412.69 ล้านบาท มูลค่า 67,038.07 ล้านบาท มูลค่า 64,105.59 ล้านบาท และมูลค่า 62,723.42 ล้านบาท ตามลำดับ(ภาคผนวก ค หน้า 288-293)

6.1 ในปี 2556 (ม.ค.-ก.ย.) ผู้ประกอบการค้าไทยมีการขอใช้สิทธิ FTA-อาเซียน-อินเดีย ส่งออกมูลค่า 38,789.19 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.29 จากปีก่อนหน้า ซึ่งมีมูลค่า 32,615.73 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนการใช้สิทธิร้อยละ 39.96 ของมูลค่าการส่งออก เฉพาะรายการที่ได้รับสิทธิ เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบ คิร้อยละ 30.13 ในช่วงเดียวกันของปี 2555

6.2 ในขณะที่ความตกลง FTA-อาเซียน-อินเดีย (AIFTA) มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นมา และในปี 2555 ยังไม่มีรายการสินค้าที่ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าระหว่างกันแต่อย่างใด แต่ได้มีการทยอยลดภาษีนำเข้าระหว่างกันตามลำดับเท่านั้น

6.3 ในช่วงปี 2556 (ม.ค.-ก.ย.) โดยผู้ประกอบการมีมูลค่าการส่งออกตามรายการสินค้าที่ได้รับสิทธิ FTA มูลค่า 18,418.54 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าการขอใช้สิทธิ FTA ไทย-อินเดีย ส่งออกมีมูลค่า 13,862.24 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 17.79 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งมีมูลค่า 16,862.88 คิดเป็นสัดส่วน การใช้สิทธิ ร้อยละ 75.26 ของมูลค่า การส่งออก เฉพาะรายการที่ได้รับสิทธิ เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับร้อยละ 70.00 ในช่วงเดียวกันของ ปี 2555

7. สถานการณ์ทางการค้าระหว่างไทย-ประเทศตามความร่วมมือ BIMSTEC จะมีความปรากฏชัดเจนใน สถานการณ์ทางการค้าระหว่างไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และ สถานการณ์การค้าระหว่างไทย-อินเดีย มีการติดต่อค้าขายกันมาอย่างยาวนาน ปัจจัยที่สนับสนุนทางการค้าอย่างยิ่ง ก็คือปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่เป็นทำเลที่ตั้งของประเทศไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ที่เป็นพื้นที่ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกันเป็นประเทศเพื่อนบ้านและมีช่องทางการเชื่อมโยงทางการขนส่งทางคมนาคม และการค้าและการท่องเที่ยว เป็นพื้นที่ที่เป็นภูมิภาคที่มีประวัติศาสตร์ และความเป็นมาในอดีตต่อกันอย่างยาวนาน มีการตกลงในกรอบความร่วมมือจากภาครัฐในการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (Regional Economic Blocs) เช่น โดยการตามความริเริ่มแห่งอ่าวเบงกอล สำหรับความร่วมมือในหลากหลายสาขาทางวิชาการและเศรษฐกิจ (BIMSTEC) ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน ภาครัฐได้ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาการค้าระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงการสนับสนุนการค้าเน้นกิจกรรมในลักษณะเครือข่ายผู้ค้าระหว่างกันในระดับพื้นที่ที่มีศักยภาพ โดยเป็นโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้เสีย ในระดับพื้นที่ได้มีโอกาส สร้างสรรค์ความสัมพันธ์ระหว่างกันใน

ภูมิภาคเดียวกัน โดยวิธีการระดมประสบการณ์ที่ฝังลึกของผู้คนในพื้นที่ทั้งสามชาติ ในการร่วมกิจกรรมเพื่อกำหนดบทบาทการค้าของตนร่วมกัน ทั้งนี้เพราะว่า การค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย มีปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของคนไทย คือ คนไทยยังขาดการเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านที่มีภูมิศาสตร์เกี่ยวเนื่องทางการค้าอย่างสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และ อินเดีย ที่เป็นจริง เพื่อที่จะมาเป็นปัจจัยในการเกื้อกูลระหว่างกัน การประยุกต์การดำเนินการทางการค้าที่มีกลไกในการยอมรับวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านที่มีความต่างมาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทางการค้าระหว่างกันต่อไปและในขณะนี้ความตกลงของกลุ่มประเทศสมาชิก BIMSTEC ยังไม่มีผลบังคับใช้เนื่องจากประเทศศรีลังกายังอยู่ในระหว่างการดำเนินการจัดทำบัญชีรายการสินค้าที่จะลดภาษีแบบท้ายความตกลงดังกล่าว

8. ปัญหาอุปสรรคด้านการค้าชายแดนกับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ประเทศอินเดีย และแนวทางการส่งเสริม กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2553) ได้รายงานว่า โดยที่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ได้ประกาศห้ามนำเข้าสินค้าต้องห้าม จำนวน 15 รายการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 ได้แก่ ผงชูรส น้ำหวาน/เครื่องดื่ม ขนมปังกกรอบ หมากฝรั่ง ขนมหวีเพอร์ ช็อคโกแลต อาหารกระป๋อง เส้นหมี่ทุกชนิด สุรา เบียร์ บุหรี่ ผลไม้สดทุกชนิด ผลิตภัณฑ์พลาสติก ทุกชนิดและสินค้าควบคุมการนำเข้าโดยกฎหมายที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้เพราะว่าประเทศไทยได้ดูแลการค้า กับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ในการค้าชายแดนสูงมาก จนทำให้รัฐบาลเมียนมาร์ใช้เป็น เหตุผลหนึ่งในความพยายามลดการนำเข้าสินค้าอุปโภค/บริโภคจากประเทศไทย ซึ่งสินค้าต้องห้าม ดังกล่าวล้วนเป็นสินค้าอุปโภค/บริโภคที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนเมียนมาร์ ส่งผลให้ เกิดการลักลอบนำเข้าสินค้าโดยชาวเมียนมาร์และต่อมาตรการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้เข้าร่วม ประชุมกับเจ้าหน้าที่อาวุโสของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เพื่อทบทวนพิจารณาการนำเข้าสินค้า ต้องห้าม 15 รายการเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2553 และได้มีการยกเลิกการควบคุมการนำเข้าสินค้าบาง รายการและชี้แจงหลักเกณฑ์ดังนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและเบหมีสำเร็จรูปเพื่อป้องกันผู้ผลิต ภายในประเทศ,เครื่องดื่มจะอนุญาตนำเข้าได้เฉพาะโรงแรมเพื่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เท่านั้น,ผลิตภัณฑ์จากผงชูรสเพราะมีผลเสียต่อสุขภาพ,ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ช็อคโกแลต หมากฝรั่ง เหล้า เบียร์ บุหรี่ ขนมหวีเพอร์ ขนมปังกกรอบ อนุญาตให้นำเข้าเฉพาะโรงแรม และร้านค้าปลอดภาษี,ผลิตภัณฑ์จากพลาสติก อนุญาตให้นำเข้าสำหรับใช้ในครัวเรือนและใช้ ส่วนตัว,ผลไม้ได้ยกเลิกการควบคุมการนำเข้าผลไม้ 7 ชนิด ได้แก่ แอปเปิ้ล สาลี่ ฝรั่ง เชอร์รี่ พุทรา ส้มและทุเรียน ในขณะที่ฝ่ายไทยมีความเห็นว่ารายการผลไม้ที่ยกเลิกมีเพียงทุเรียนเท่านั้นที่ประเทศ ไทยมีศักยภาพในการส่งออกและเสนอให้สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์พิจารณาเพิ่มเติมอีก 4

รายการ ได้แก่ เงาะ มังคุด ฝรั่ง และลองกอง โดยสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เห็นว่าลองกองยกเลิกมาตรการควบคุมการนำเข้าได้เพราะว่าไม่มีผลผลิตในประเทศ

สำหรับโอกาสทางการค้า การลงทุนของไทยในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์นั้น ผู้ค้าไทยจะต้องเพิ่มมูลค่าทางการค้าระหว่างไทยกับเมียนมาร์นอกเหนือไปจากการค้าชายแดน โดยมุ่งไปที่การค้าข้ามแดนและการค้าต่างประเทศ (Trans Boundary Trade and International trade) โดยมีกรอบแนวคิดว่าการค้าชายกับเมียนมาร์นั้นเป็นช่องทางการค้าการลงทุนไปยังตลาดใหญ่ที่มีพรมแดนต่อเนื่องกับเมียนมาร์ คือประเทศจีนและอินเดีย ในเอเชียใต้ที่เป็นตลาดขนาดใหญ่ของความร่วมมือ BIMSTEC โดยกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศที่ยั่งยืนต่อกัน และการสร้างความไว้วางใจในระหว่างสองฝ่ายเพื่อการเจรจาพูดคุยและการค้นหาทางออกร่วมกัน

ตลาดอินเดียจึงมีฐานะเป็นตลาดหนึ่งของการส่งออกสินค้าไทยและจะเพิ่มบทบาทความสำคัญต่อการส่งออกของไทยในไม่ช้าทั้งนี้เพราะว่าอินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรมากกว่าหนึ่งพันล้านคนมีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากจีนและเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงมาก นอกจากนั้นทั้งประเทศไทย, พม่าและอินเดีย ต่างก็เป็นสมาชิกในกลุ่มเศรษฐกิจ BIMSTEC ในปัจจุบันประมาณ พ.ศ. 2554 จังหวัดภาคใต้ 14 จังหวัดและพื้นที่ด้านตะวันตกของไทย จำนวน 10 จังหวัด ได้ผนึกกำลังดำเนินโครงการภายใต้การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศสามารถต่อเชื่อมไปยังภูมิภาคอาเซียนให้เป็นอย่างดีอย่างมั่นคงและยั่งยืนตามกิจกรรมการพัฒนาตลาดภายในประเทศสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและนานาชาติ (อาเซียน+3 และอาเซียน+6) ด้วยการส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายของผู้ค้าชายแดน, ผู้ค้าผ่านแดนและผู้ส่งออกของภาคใต้และทุกภูมิภาค จึงต้องดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาการเสริมสร้างสมรรถนะในการแข่งขันของผู้ประกอบการในเชิงลึกของสาขาธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs เจริญจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการไทย - มาเลเซีย - พม่า - อินเดีย ให้มีบทบาทเป็นผู้ค้า/ผู้ค้าสากลควบคู่กับการสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้แก่หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ด้วยการเร่งสร้างหรือกระชับความสัมพันธ์ระหว่างภาคเอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในความร่วมมือระดับพื้นที่เพื่อขยายช่องทางการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนสินค้าที่มีศักยภาพของภาคใต้และภูมิภาค ซึ่งจะ ได้แก่ ยางพารา, ไม้ยางพาราแปรรูป, เพอร์นิเจอร์จากไม้, ปาล์มน้ำมัน, อาหารทะเล, สินค้าฮาลาล, ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล, อาหารทะเลแปรรูป และสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนจนถึงการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า การค้าชายแดนไทย - พม่า และการค้าชายแดนไทย - มาเลเซีย สำหรับปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมตามโครงการเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าชายแดนเพื่อสร้างความพร้อมและปรับตัวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของภาคใต้และเชื่อมต่อกับพื้นที่ด้านฝั่งตะวันตกของไทยในปี พ.ศ. 2553 ของกระทรวงพาณิชย์ได้มีการกำหนดไว้เป็น มี 3 ประการ

ดังนี้ ได้แก่ หนึ่ง การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายของผู้ค้า ทั้งระดับผู้ค้าชายแดน, ผู้ค้าข้ามแดน, ผู้ส่งออกและ SMEs ด้วยการเจรจาจับคู่ธุรกิจการค้าระหว่างผู้ค้าไทย - พม่า, ผู้ค้าไทย - อินเดีย, ไทย-อินโดนีเซีย, ไทย-สิงคโปร์ และ ผู้ค้าไทย - พม่า - อินเดีย สอง การสร้างโอกาสและการกระชับความสัมพันธ์ช่องทางการค้าชายแดนโดยการจัดมหกรรมการค้าชายแดนไทย - พม่า-อินเดีย ณ จังหวัดเชียงใหม่ สาม สินค้าเป้าหมายประกอบด้วยสามลักษณะ คือ 1. สินค้าเกษตร 2. (Contract Farming) สินค้าอุปโภคบริโภค 3. สินค้าที่นอกเหนือจากข้อ 1 และ 2 ที่กล่าวข้างต้นอาจจะเป็น OPOP, OTOP หัตถกรรมและบริการด้านต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการนำของจังหวัดระนอง, พาณิชย์จังหวัดภาคใต้และภาคตะวันตก จำนวน 22 จังหวัด และหอการค้าจังหวัดในพื้นที่ดังกล่าวปรากฏว่าสินค้าที่มีศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมตามโครงการดังกล่าวข้างต้น ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 ในตลาดพม่า (กรุงย่างกุ้งและตลาดอินเดีย) เมืองเชนไนและเมืองเชียงใหม่ ประเทศไทย มีจำนวน 9 รายการ ได้แก่ อาหารแปรรูป เครื่องประดับและสปา ยาและเวชภัณฑ์ ยางพาราและอุปกรณ์ในการผลิต ผลิตภัณฑ์จากยางพารา ไม้และไม้แปรรูป เฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพารา น้ำมันปาล์มและการท่องเที่ยว

ดังนั้น กลยุทธ์ในการส่งเสริมการค้าของภาครัฐที่ผ่านมาได้เน้นการประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ค้า ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออก และผู้ผลิตโดยทางเดียว (One Way Communication) โดยการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับความคืบหน้าของการเจรจาข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ ตลอดจน การเผยแพร่บัญชีรายการสินค้าลดภาษี (Inclusion List) ที่ประเทศสมาชิกนำมาลดภาษีระหว่างกัน ซึ่งผู้ค้าและผู้ประกอบการจะต้องได้รับประโยชน์จากข้อตกลงเขตการค้าเสรีนั้นๆ อย่างเท่าเทียม ทั้งนี้เพราะว่าข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนและเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย รวมทั้งความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย ผู้ค้าและผู้ประกอบการไทย (Traders) มีความจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจทั้งในเรื่องของตัวสินค้าที่ผู้ค้าจะได้รับสิทธิพิเศษจากเขตการค้าเสรี และผู้ผลิตสินค้าที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขของกฎถิ่นกำเนิดสินค้า (Rule of Origin) อีกด้วยในภาวะการค้าในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ค้าและผู้ผลิตสินค้าของไทย-เมียนมาร์-อินเดียจำเป็นต้องอาศัยการมีเครือข่ายผู้ค้าและผู้เกี่ยวข้องในการนำปัจจัยการผลิตที่อยู่ในเงื่อนไขที่จะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีในการส่งออกไปยังประเทศสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน (อาฟต้า) และเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย ในการส่งเสริมและพัฒนาค้าร่วมกัน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่สำคัญและศักยภาพความพร้อมของผู้ค้าไทยผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียที่สามารถพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC

1. ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC มีดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอนำเสนอบริบทของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ศึกษาไทย-เมียนมาร์-อินเดียที่เป็นปัจจัยในการพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายในตลาด เพื่อตอบสนองการบริโภค หรือการใช้ การจัดหา ความสนใจ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสินค้าจะประกอบด้วยบรรพบุรุษที่ ดี ราคา คุณภาพ คราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย พบว่าส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี ว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ ปิยะฉัตร ล้อมขวการ (2544) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองการซื้อของผู้บริโภคที่มีความพอใจแสดงถึง คุณค่า คุณภาพ ความทันสมัย ของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า – ส่งออกในการค้าระหว่างไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย มีความหลากหลายของชนิดสินค้า (ตารางที่ 4.4) ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ส่วนประสมด้านการตลาดของเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความ
ร่วมมือ BIMSTEC ปี พ.ศ. 2555

ปัจจัย ประเทศ	ไทย	สาธารณรัฐแห่งสหภาพ เมียนมาร์	อินเดีย									
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 6 ลำดับที่ผู้ค้าสามชาตินำร่อง ประชุมเจรจาธุรกิจการค้า - อาหาร - เครื่องประดับ - ยางพาราและผลิตภัณฑ์ - เสื้อผ้าและสิ่งทอ - อาหารสุขภาพเวชภัณฑ์ - หมากร่อม/มะม่วงหิมพานต์	สินค้า 5 ลำดับแรกที่ ไทยนำเข้าจากเมียนมาร์ และอินเดีย ปี 2555	1. ก๊าซธรรมชาติ 2. ไม้ซุง ไม้แปรรูปและ ผลิตภัณฑ์ 3. สินแร่โลหะอื่นๆ 4. เนื้อสัตว์สำหรับบริโภค 5. กล้องถ่ายรูป เลนส์ อุปกรณ์	1. เครื่องเพชรพลอยอัญ มณีเป็นแท่ง 2. พืชและผลิตภัณฑ์ จากพืช 3. เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบ 4. เคมีภัณฑ์ 5. ยานยนต์อุปกรณ์ ส่วนประกอบ									
<table><tr><th colspan="3">ค่าเฉลี่ยผู้ค้าไตรภาคี</th></tr><tr><th>%</th><th>SD</th><th>ระดับ</th></tr><tr><td>3.81</td><td>0.73</td><td>มาก</td></tr></table>	ค่าเฉลี่ยผู้ค้าไตรภาคี			%	SD	ระดับ	3.81	0.73	มาก	สินค้า 5 ลำดับแรกที่ ไทยส่งออกไปยัง เมียนมาร์และอินเดีย ปี 2555	1. น้ำมันสำเร็จรูป 2. เครื่องดื่ม 3. เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบ 4. สิ่งทอ 5. ผ้าฝ้าย	1. เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์ 2. เคมีภัณฑ์ 3. เม็ดพลาสติก 4. อัญมณีและ เครื่องประดับ 5. เครื่องยนต์สันดาป ภายในแบบลูกสูบ และส่วนประกอบ
ค่าเฉลี่ยผู้ค้าไตรภาคี												
%	SD	ระดับ										
3.81	0.73	มาก										
2. ราคา (Price)เกิดจากคุณภาพ ของเศรษฐกิจการค้าในระบบเสรี คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีราคาใน รูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างกันกับมูลค่าสินค้า	- ราคา กำหนด โดยปริมาณและ ความต้องการซื้อ สินค้าและบริการ - ระดับความ คุ้มค่าทางธุรกิจของ ผู้ให้ข้อมูลหลักใน การร่วมแสดงและ จำหน่ายสินค้า	- ราคากำหนดโดย ปริมาณและความ ต้องการซื้อของ ลูกค้า - ระดับความคุ้มค่า ทางธุรกิจของผู้ให้ ข้อมูลหลักในการ ร่วมแสดงและ จำหน่ายสินค้า	- ราคากำหนดโดย ความต้องการซื้อ ของลูกค้า - ระดับความคุ้มค่า ทางธุรกิจของผู้ให้ ข้อมูลหลักในการ ร่วมแสดงและ จำหน่ายสินค้า									
<table><tr><th colspan="3">ค่าเฉลี่ยผู้ค้าไตรภาคี</th></tr><tr><th>%</th><th>SD</th><th>ระดับ</th></tr><tr><td>4.07</td><td>0.65</td><td>เห็น ด้วย</td></tr></table>	ค่าเฉลี่ยผู้ค้าไตรภาคี			%	SD	ระดับ	4.07	0.65	เห็น ด้วย			
ค่าเฉลี่ยผู้ค้าไตรภาคี												
%	SD	ระดับ										
4.07	0.65	เห็น ด้วย										

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัย / ประเทศ	ไทย	สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	อินเดีย									
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าโดยมีเป้าหมายในความสะดวกของผู้ซื้อและผู้ขาย	- อาศัยความร่วมมือขององค์กรภาครัฐและเอกชน เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย - มีผลต่อผู้ทางการขยายการค้าการลงทุนไปยังต่างประเทศ	- อาศัยความร่วมมือขององค์กรภาครัฐและเอกชน เช่น สภาหอการค้าและอุตสาหกรรมแห่งสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (The Union Chamber of Commerce & Industry) - มีผลต่อผู้ทางการขยายการค้าการลงทุนไปยังต่างประเทศ	- อาศัยความร่วมมือขององค์กรภาครัฐและเอกชน เช่น สภาหอการค้าแห่งอินเดียและสมาพันธ์ผู้ค้าระหว่างประเทศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย - มีผลต่อผู้ทางการขยายการค้าการลงทุนไปยังต่างประเทศ									
<table><tr><th colspan="3">ค่าเฉลี่ยผู้ค้าไตรภาคี</th></tr><tr><th>%</th><th>SD</th><th>ระดับ</th></tr><tr><td>4.04</td><td>0.68</td><td>เห็นด้วย</td></tr></table>	ค่าเฉลี่ยผู้ค้าไตรภาคี			%	SD	ระดับ	4.04	0.68	เห็นด้วย			
ค่าเฉลี่ยผู้ค้าไตรภาคี												
%	SD	ระดับ										
4.04	0.68	เห็นด้วย										
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ในอนาคต	- การขับเคลื่อนในการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัย - มหกรรมสินค้า - การเจรจาธุรกิจการค้า - คณะเจรจาการค้า (Mission) ของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี	- การขับเคลื่อนในการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัย - มหกรรมสินค้า - การเจรจาธุรกิจการค้า - คณะเจรจาการค้า (Mission) ของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี	- การขับเคลื่อนในการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัย - มหกรรมสินค้า - การเจรจาธุรกิจการค้า - คณะเจรจาการค้า (Mission) ของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี									
<table><tr><th colspan="3">ค่าเฉลี่ยผู้ค้าไตรภาคี</th></tr><tr><th>%</th><th>SD</th><th>ระดับ</th></tr><tr><td>4.09</td><td>0.65</td><td>เห็นด้วย</td></tr></table>	ค่าเฉลี่ยผู้ค้าไตรภาคี			%	SD	ระดับ	4.09	0.65	เห็นด้วย			
ค่าเฉลี่ยผู้ค้าไตรภาคี												
%	SD	ระดับ										
4.09	0.65	เห็นด้วย										

ในปี 2555 สินค้า 10 ลำดับที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป เครื่องดื่ม เครื่องจักรกล ส่วนประกอบของเครื่องจักรกล ปูนซีเมนต์ เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ ผ้าผืน เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์

สำหรับสินค้า 10 ลำดับ ที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศอินเดีย มีดังนี้ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและ

ส่วนประกอบของเครื่องจักรกล เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ยางพารา เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

ส่วน สินค้า 10 ลำดับที่ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ ไม่ซุงไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ เนื้อสัตว์สำหรับการบริโภค กุ้ง เลนส์และอุปกรณ์การถ่ายรูป สัตว์มีชีวิตไม่ได้ทำพันธุ์ ผักผลไม้ และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้ พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช สัตว์น้ำสด แช่เย็น แช่แข็ง แปรรูป และกึ่งสำเร็จรูป ข้าวและผลิตภัณฑ์จากแป้ง

และสินค้า 10 ลำดับที่ประเทศนำเข้าจากประเทศอินเดีย ได้แก่ เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม ด้ายและเส้นใย สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ สัตว์น้ำสด แช่เย็น แช่แข็งแปรรูป ที่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Armstrong And Kotler (2009) ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถขายได้ผู้ค้าต้องกำหนดกลยุทธ์โดยคำนึงถึงปัจจัย 5 ประการ คือ

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และส่งผลิตภัณฑ์ Product Line

ซึ่งปรากฏว่าผลิตภัณฑ์ของตลาดไทย-เมียนมาร์-อินเดีย มีความหลากหลายในชนิดสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ปัจจัยหนึ่ง (ภาคผนวก ก หน้า 294-295)

2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาจึงเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเปรียบระหว่างต้นทุนกับมูลค่าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ราคาคือผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่จ่ายไป โดยคำนึงถึง 1. คุณค่าที่ผู้ซื้อจะรับซื้อ 2. ต้นทุนของสินค้า 3. การแข่งขัน และ 4 ปัจจัยอื่นๆ ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมด้านการตลาด ด้านราคา (price) ที่ผู้ค้าไทย – เมียนมา – อินเดีย มีระดับความคุ้มค่าทางธุรกิจ ในการร่วมกลยุทธ์การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี ภายใต้ความร่วมมือ (BIMSTEC การจำหน่ายสินค้าและบริการ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.07 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี มีระดับเหมาะสมอย่างมาก ทั้งนี้เพราะว่าราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้ค้าได้ให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้าให้มีระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ราคาสามารถตอบสนองกับความ

ต้องการสินค้าของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายดังความเห็นของ มานพ ชุมอุ้น (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อสินค้าจะต้องเปรียบเทียบมูลค่าของสินค้ากับราคาที่ผู้ซื้อต้องการซื้อเสมอหากราคามีระดับใกล้เคียงกับมูลค่าสินค้า การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้นได้ ซึ่งในตลาดไทย-เมียนมาร์-อินเดีย เป็นตลาดที่อาศัยกลไกราคาเป็นตัวกำหนดการเคลื่อนย้ายสินค้าสรุปได้ว่าปัจจัยราคาของสินค้าในตลาดไทย-เมียนมาร์-อินเดีย มีระดับที่เหมาะสมและเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีดังกล่าว ส่งผลให้จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในตลาดดังกล่าว และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่าราคาเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมมากที่จะมีการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ผู้ใช้เป็นเครื่องมือในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนสถาบันที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดในการศึกษานี้ พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่าส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การตลาดมีความเหมาะสมมาก เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดไตรภาคี เป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกรวดเร็วและก่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าเป็นตลาดที่มีทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคดังความเห็นของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ที่ได้กล่าวว่าการวางสินค้าเพื่อให้เกิดการกระจายอย่างแพร่หลายในตลาดเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและเป็นปัจจัยผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญ โดยตลาดประเทศประเทศไทยมีสภาพการค้าแห่งประเทศไทย ตลาดประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีสภาพการค้าและอุตสาหกรรมแห่งสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และตลาดประเทศอินเดียมีสภาพการค้าแห่งอินเดีย มีสมาชิกผู้ค้าระหว่างประเทศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย เป็นสถาบันทางการตลาดในการขับเคลื่อนสินค้าและบริการในตลาดไทย-เมียนมาร์-อินเดีย จากองค์กรภาคเอกชนของทั้งสามชาติไปยังตลาดไตรภาคี ส่วนกิจกรรมที่จะเป็นช่วยในการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขนส่งสินค้า คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายที่มีองค์ประกอบของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) ที่มีหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้หรือการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนไปยังตลาด ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Market Logistics) จะเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนในการควบคุมการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์จากจุดการผลิตไปยังตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้า และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยกิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การคลังผลิตภัณฑ์ และการบริการผลิตภัณฑ์คงเหลือ

ดังนั้น การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC สถาบันหอการค้าและสมาคมฯทางการค้าของประเทศไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และอินเดียจะเป็นกลไกปัจจัยช่องทางการตลาดที่สำคัญในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวคิดในการจูงใจให้เกิดความต้องการ และความทรงจำในผลิตภัณฑ์ สำหรับบทบาทหรืออิทธิพลที่จะมีต่อความเชื่อ ความรู้จัก และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะมีปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อจะมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีมีคะแนนเฉลี่ยรวมกันเท่ากับ 4.09 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีอยู่ในระดับมาก ทั้งเพราะว่าในปัจจุบันสถานการณ์การค้าในทั่วทุกภูมิภาคของโลกมีภาวะการแข่งขันกันอย่างมา ผู้ค้าจึงมีความจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดคณะผู้ค้าไตรภาคีเดินทางไปยังตลาดต่างประเทศ (Mission) การจัดมหกรรมสินค้าเป็นต้น สอดคล้องกับความเห็นของ พิษณุจงสถิตวัฒนา (2548) ที่เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด โดยมีเป้าหมายในการสร้างความเชื่อมั่น ทัศนคติ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อความต้องการซื้อสินค้า นอกจากนั้น การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญโดยทั่วไปมีดังนี้

4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ Amstrony and Kotler (2009) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา วิธีการโฆษณา และสื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงชื่อ Etzel, Walker and Stanton (2007) ได้อธิบายถึงการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการเสนอขายโดยตรงของหน่วยงานขายและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีกลยุทธ์ โดยการใช้องค์กรงานและการบริหารหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขายที่จูงใจเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยการอาศัยเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การส่งเสริมการตลาดโดยการกระตุ้นคนกลาง (trade Promotion)

4.3.3 การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่การขาย (Sale Force Promotion)

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นความสนใจแก่ผู้ค้าระหว่างสามชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Etzel, Walker and Stanton (2007) ในความพยายามในการสื่อสารโดยองค์กรหนึ่งๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อกัน ทั้งต่อผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาหรือนโยบายที่คาดหวังให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหรือเครือข่ายผู้ค้าใดก็ตามดังกล่าว

2. ปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจต่างประเทศของผู้ค้าทั้งสามชาติที่มีคุณลักษณะที่สำคัญต่อการพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ที่วิเคราะห์โดยอาศัยเทคนิคการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis) พบว่าปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะความพร้อมที่ผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ในการพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC มี 15 ตัวแปร มีค่าสูงสุดร้อยละ 30.115 (ภาคผนวก ค) ดังนี้

2.1 ระดับการค้าเป็นผู้ค้ารายใหม่ (เป็นนิติบุคคล)ซึ่งจำเป็นและรองรับการค้าต่างประเทศในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยม(สมพงษ์ เพื่องอรณ, 2543)

2.2 ประเภทของการค้าเป็น การส่งออกและนำเข้า (Export and Import) โดยมีการนำเข้าและส่งออกสินค้าที่มีประเทศไทยเป็นหลักและมีประเทศอื่นๆ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น มาเลเซีย โดยมีสถาบันการค้าระหว่างประเทศ (The Nation Chamber of Commerce) ที่ได้กำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับเรื่องการทำการค้าระหว่างประเทศ ระหว่างผู้ซื้อ (Importer) และผู้ขาย (Exporter) โดยการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (International Trade under Letter of Credit)

2.3 ประเภทการค้าที่สำคัญที่ผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียทำการค้าได้แก่ เครื่องจักรที่ใช้ไฟฟ้า เป็นอุปกรณ์ สิ่งทอ วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์

2.4 จำนวนครั้งในการทำการค้าเฉลี่ยในแต่ละเดือน คือ จำนวน 1-2 ครั้ง

2.5 วงเงินในการทำการค้าในแต่ละครั้ง แบ่งเป็น 4 ระดับได้แก่ ต่ำกว่า 50,000 บาท ระหว่าง 200,000 -250,000 บาท ระหว่าง 350,000-400,000 บาท และระหว่าง 450,000-500,000 บาท

2.6 การชำระเงินค่าสินค้าใช้ตราฟัดหรือตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange or Deaft) เป็นหลักเพราะเป็นตราสารที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ส่งจ่าย (Drawer) สั่งให้ผู้ซื้อหรือธนาคารผู้เปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตหรือธนาคารผู้จ่ายเงินให้ชำระเงินทันทีที่เห็นตั๋วหรือตามระยะเวลาที่กำหนดโดยจ่ายให้แก่ผู้รับเงินและใช้สกุลเงินบาทและเชนรูปในการค้าขายแดน

2.7 ความเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้า ในพื้นที่ทั้งสามประเทศไม่มีการเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้าข้ามแดนและต้องการให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนด้านการเงิน ด้านภาษีอากร และค่าธรรมเนียม

2.8 พาหนะขนส่งสินค้าในการทำการค้า

2.9 การจัดทำประกันภัยสินค้า ใช้พาหนะเรือเป็นหลักมีใช้ในการค้าระหว่างผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย มีการจัดทำประกันภัยสินค้า ทั้งนี้ เพราะจากผู้ส่งออกและนำเข้าที่ได้จัดซื้อการประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเลจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าทางทะเลและยังได้รักษาผลประโยชน์ในการซื้อความคุ้มครองที่เหมาะสมและให้หลักประกันความมั่นใจในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัยกรณีเกิดความเสียหาย (ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2545)

2.10 ปัจจัยพื้นที่ด้านภูมิประเทศที่ตั้งของประเทศไทย-เมียนมาร์-อินเดีย มีความเหมาะสม เพราะว่ามีพื้นที่ติดกันและมีชายแดนระหว่างกันเป็นระยะยาวทั้งสามประเทศทำให้เกิดการประหยัดในเรื่องระยะเวลาในการขนส่งสินค้าระหว่างกัน และเป็นโอกาสในการขยายช่องทางการการค้าและการเชื่อมโยงผู้ค้าไตรภาคีระหว่างกัน โดยผู้ค้าไทยและอินเดีย จะมีความพร้อมทางการค้ามากกว่า ผู้ค้าสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ที่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นนโยบายของภาครัฐที่กำลังปรับตัวเข้าสู่สถานการณ์การค้าที่ต้องขับเคลื่อนไปด้วยระบบการค้าเสรี โดยอาศัยกลไกดังนี้

2.10.1 ระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยในการรวบรวม จัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์

2.10.2 การค้าที่ใช้ระบบเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย (Network) ในการขับเคลื่อนร่วมกัน

2.10.3 หลักเกณฑ์ของข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดียและข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดียในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าในการลดและยกเลิกภาษีการค้าระหว่างกัน และการใช้ประโยชน์จากหลักเกณฑ์ของการค้าสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีดังกล่าวและผู้ให้ข้อมูลหลักเชื่อว่าตลาดไทย-เมียนมาร์-อินเดีย จะเป็นตลาดที่มีความสำคัญและเหมาะสมในการขยายตลาดการค้าไปยังประเทศต่อไป

2.10.4 การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและสินค้าบริการในพื้นที่การค้าตลาดของไทย-เมียนมาร์-อินเดียพบว่าการพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จะเป็นกลไกในการแก้ปัญหาการค้าระหว่างกัน อาทิ การลักลอบขนส่งสินค้าหนีภาษีและการผลิตสินค้าผิดกฎหมาย การใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานได้ด้านพิธีการทางศุลกากรซึ่งจะมี

กระบวนการและข้อกำหนดแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการส่งออกและนำเข้าที่ไม่มีมาตรฐาน ตลอดจนการขาดแคลน ช่องทางการค้า จำนวนด้านศุลกากรและเจ้าหน้าที่ภาครัฐในการอำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างกัน

2.10.5 ลำดับสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสามชาติมีความต้องการในการพัฒนาเครือข่ายผู้ให้ไตรภาคีได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องประดับ ยางพาราและผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าและสิ่งทอ อาหารสุขภาพและเวชภัณฑ์และเม็ดมะม่วงหิมพานต์

2.10.6 การพบประพุดคุยกับของเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ในพื้นที่สามประเทศมีวัตถุประสงค์สำคัญร่วมกันในการขับเคลื่อนทางการค้าคือ การสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้าทั้งสามชาติการขยายช่องทางการค้าระหว่างกัน การสร้างความสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพทางการค้าและการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันซึ่งต้องอาศัยกลไกการขับเคลื่อนด้วยระบบเครือข่าย (Net work) และสิ่งที่ผู้ค้าไตรภาคีได้รับคือ

- 1) เส้นทางทางการค้าและการลงทุนของตลาดไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ไปยังตลาดต่างประเทศเช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์
- 2) การสร้างความสัมพันธ์ภาพของผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย
- 3) การสร้างและรักษาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC และพันธมิตรการค้าระหว่างกัน
- 4) เกิดเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีและพันธมิตรธุรกิจของเครือข่ายเพิ่มขึ้นและเครือข่ายผู้ค้าดังกล่าวได้แก้ไขปัญหาคความยุ่งยากของการเสียภาษีและการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน

2.11 การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือของ BIMSTEC ในสามพื้นที่ของสามประเทศ จะส่งผลให้ท้องถิ่นในพื้นที่ได้รับประโยชน์จากการเก็บภาษีอากรเพิ่มขึ้น ในขณะที่ต้องการเสียภาษีสินค้าขาเข้ายังมีความยุ่งยากและซับซ้อน และขาดความร่วมมือที่ดีจากเจ้าหน้าที่ของภาครัฐในการทำการค้าตามช่องทางการค้าระหว่างไทย-เมียนมาร์-อินเดีย

2.12 ช่องทางการนำเข้า-ส่งออก ในทางการค้าระหว่างประเทศไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ยังมีน้อยไม่เพียงพอ ดังนั้นการดำเนินการพัฒนาเครือข่าย การค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือของ BIMSTEC โดยการเพิ่มช่องทางการค้าจะเป็นแนวทางในการสร้างความต้องการของสินค้า ไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ระหว่างกันทั้งสามประเทศ

2.13 การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการในสามพื้นที่ได้ทำให้ผู้ค้าทั้งสามชาติเกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกระบวนการการสร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้ค้าในพื้นที่โดยใช้วัฒนธรรมเป็นฐานในการ

พัฒนาเครือข่าย ผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือของ BIMSTEC ซึ่งจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและการสร้างรายได้ต่อไปในอนาคตโดยกลุ่มผู้ค้าทั้งสามชาติคาดหวังว่าจะเกิดความเข้าใจระหว่างผู้ค้าด้วยกันทั้งสามชาติ อย่างมีรูปแบบและสามารถลดขั้นตอนการติดต่อธุรกิจระหว่างกันได้ด้วยการสร้างมิตรและการเป็นพวกพ้องกันทางการค้า

2.14 การประชุมเจรจาธุรกิจการค้าในสามพื้นที่ที่มีข้อค้นพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีมีดังนี้

2.14.1 อาศัยการสร้างความสัมพันธ์ การรู้จักกันและความเข้าใจต่อกันในระหว่างผู้ค้าไตรภาคีก่อนการดำเนินธุรกิจ

2.14.2 การนำวัฒนธรรมมาเป็นฐานในการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี

2.14.3 มีการปรับทัศนคติที่ดีต่อกันให้มีความเหมาะสมจนกลายเป็นกลไกสำคัญต่อการผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือของ BIMSTEC

2.14.4 การสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ค้าทั้งสามชาติจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.14.5 การแก้ไขปัญหาการลักลอบสินค้าหนีภาษีและการค้าผิดกฎหมาย การละเมิดกฎเกณฑ์ของเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดียและเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย การเพิ่มการส่งเสริมการค้าของภาครัฐที่มีแนวทางตามความต้องการของผู้ค้าทั้งสามชาติ ตลอดจนการลดบทบาทการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ภาครัฐในพิธีการทางศุลกากร ความยุ่งยากของการเสียภาษีและค่าธรรมเนียมตามกฎหมายของสามประเทศจะได้รับการทบทวนและแก้ไขด้วยเครือข่ายการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการเจรจาการค้า (Trade Negotiation) ที่กล่าวได้ว่าการเจรจาการค้าเป็นหัวใจสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ องค์การต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชนและองค์กรภาคประชาชน จะต้องอาศัยการเจรจาต่อรอง ในการปกป้องผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำไปสู่ความพึงพอใจซึ่งกันและกัน โดยอาศัยความยืดหยุ่นที่จะเกิดผลการเจรจาธุรกิจให้ได้ (กระทรวงพาณิชย์, กันยายน, 2547) และส่วนขั้นตอนการเตรียมการเจรจาธุรกิจการค้าว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ก่อนการพบปะลูกค้าหรือคู่เจรจาการค้า โดยมีขั้นตอนแรกคือ การจัดเตรียมข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเช่น ภูมิหลังคู่เจรจา ขั้นตอนการผลิตสินค้า ตัวอย่างสินค้า ราคาสินค้า เป็นต้น ต่อมาคือการประชุมภายในระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดเพื่อหารือก่อนพบผู้เจรจาเพื่อให้การเจรจาไปในทิศทางเดียวกันไม่ทำให้เกิดความสับสนและสร้างความมั่นใจในการสร้างงานเป็นทีมในคู่เจรจาดังนั้นคือขั้นตอนการนำเสนอผู้ค้าหรือผู้เจรจาด้วยการสร้างความคุ้นเคยการไต่ถามทุกข์สุข

สภาพเศรษฐกิจทางธุรกิจและเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการทบทวน เรื่องต่างๆที่ได้มีการเตรียมการก่อนการเจรจา (มโนรณ กุศลศักดิ์, 2546)

2.15 การร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในสามพื้นที่ได้ก่อให้เกิดความคึกคักทางธุรกิจที่ผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย อย่างน้อย 4 ประการคือ

2.15.1 การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม

2.15.2 การประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจที่จะส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการระหว่างกันทั้งสามประเทศ

2.15.3 การสร้างและเกิดการพัฒนาศูนย์ค้าผู้ค้าไทยเมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ BIMSTEC ขึ้น

2.15.4 การเพิ่มสัดส่วนของมูลค่าการค้าและอัตราการขยายตัวทางการค้าไทยกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์-ไทย-อินเดีย และไทย-กลุ่มประเทศสมาชิก BIMSTEC ต่อไป

พบว่า ความคึกคักทางธุรกิจจากการร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าไตรภาคีในสามพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่กล่าวว่าระบบการรวมการค้าเสรีจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศผู้ค้าและผู้ค้า โดยมีปัจจัยสำคัญคือ การกำหนดแผนการบริโภคและราคาของสินค้าของผู้ซื้อ จำนวนสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้นที่จะส่งผลให้แนวโน้มของระดับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงเพราะการแข่งขันกันในระบบการค้าเสรีจะเพิ่มขนาดการผลิตที่มากขึ้น ดังนั้นผู้ค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการเข้มงวดการควบคุมคุณภาพและสร้างมาตรฐานของสินค้า โดยอาศัยเทคนิคการผลิตวิทยาการที่ก้าวหน้าและทันสมัยโดยการพัฒนาจากบริบทของสภาพตลาดภายในประเทศที่มีขนาดแคบไปสู่บริบทของตลาดต่างประเทศที่มีฐานการบริโภคที่กว้างกว่า และสิ่งที่ผู้ค้าไตรภาคีในพื้นที่ทั้งสามประเทศได้รับการร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้านี้กล่าวคือ การเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ในการผลิตสินค้าและบริการจากฐานวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตประจำวันตามประเพณีวัฒนธรรมของพื้นที่ทั้งสามประเทศสอดคล้องกับความหมายของการแสดงและจำหน่ายสินค้า (Trade Fair or Exhibition) ซึ่งได้ให้ความหมายว่า เป็นงานที่สร้างความสนใจที่ให้แก่ผู้สนใจผ่านไปผ่านมาในการจัดให้มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความคิดและผลิตผลที่จะเร่งเร้าให้เกิดความสนใจในเนื้อหาหรือสิ่งที่นำเสนอและยังได้กระตุ้นให้เกิดการกระทำบางอย่างพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับความรู้เพิ่มขึ้น (ภนิดา สวัสดิ์พร, 2538)

3. ปัจจัยที่เป็นองค์ความรู้ความเข้าใจและความสามารถที่จะพัฒนาเป็นเครือข่ายของผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC มี 3 ลักษณะได้แก่ องค์ความรู้ความเข้าใจ

และความสามารถพื้นฐานจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพ องค์ความรู้ความเข้าใจและความสามารถที่เครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี และองค์ความรู้ที่เครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีต้องมีเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า

3.1 องค์ความรู้ความเข้าใจและความสามารถพื้นฐานที่จะพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีที่เกิดจากการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการประกอบด้วย องค์ความรู้ 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ องค์ความรู้ที่เป็นความรู้ ขององค์กร ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC การบริหารจัดการการผลิต การบริการจัดการด้านบัญชี ด้านการเงิน ภาษี การจัดทำแผนธุรกิจ เป็นต้น

2) ด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ได้แก่ องค์ความรู้ในการผลิตสินค้า ที่มีคุณภาพตลอดจนการได้รับรองมาตรฐานสินค้าที่เหมาะสม

3) ด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขยายช่องทางการตลาดภายในและต่างประเทศ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

4) ด้านการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างได้ด้วยตัวเอง ได้แก่ การประสานเครือข่ายไตรภาคีต่อไปอย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาและส่งเสริมระหว่างการค้าระหว่างกัน การบริหารการเงินในการประสานกับการบริหารสถาบัน พบว่าผู้ค้าไทยมีปัจจัยองค์ความรู้ความเข้าใจและความสามารถที่จะพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC มากกว่าผู้ค้าเมียนมาและผู้ค้าอินเดีย เพราะประเทศไทยเป็นสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าในหลายกรอบการร่วมทางเศรษฐกิจ เช่น BIMSTEC อาเซียน Acmeqs และ GMS และ ผู้ค้าทั้งสามชาติต้องการให้ภาครัฐมีมาตรการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีร่วมกับผู้ค้าในภูมิภาคและนอกภูมิภาค นอกจากนั้นผู้ค้าไทย-เมียนมา-อินเดีย มีโอกาสทางการค้าและสามารถเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าในการส่งออกไปยัง กลุ่มผู้ค้า BIMSTEC ได้ตรงกับความต้องการของผู้ค้าBIMSTEC จึงเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าของไทย-เมียนมาร์-อินเดียไปยังประเทศสมาชิกอื่นๆ ของBIMSTEC ทั้งนี้เพราะว่าตลาดไทย-เมียนมาร์-อินเดีย มีขนาดใหญ่และมีความต้องการสินค้าที่สูง มีการขยายตัวทางการค้าเพิ่มขึ้นเพราะว่าประเทศ ในเอเชียใต้ เป็นพื้นที่ที่มีพื้นฐานการผลิตสินค้าที่สำคัญของโลก โดยเฉพาะสินค้าที่อาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ไอโอ เทคโนโลยี และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อสรุปความรู้ความเข้าใจพื้นฐานในความสามารถในการพัฒนาเครือข่ายไตรภาคีที่ได้รับจากการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการเกิดจากกระบวนการสะท้อนความรู้และประสบการณ์ที่ฝังลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักในการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เป็นความรู้เกี่ยวกับ วิธีการสร้างรายได้/การบริหารการเงิน ตลอดจนการติดต่อประสานงานกับสถาบันการเงิน การกำหนดและ

ตั้งเป้าหมายของธุรกิจในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีตลอดจนการกำหนดแนวคิดเพื่อการดำรงอยู่ของภาคธุรกิจ เช่น แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง การบริหารเวลา การพัฒนาและเพิ่มช่องทางการตลาด/การจัดจำหน่าย ตลอดจนการจัดทำแผนธุรกิจ ความรู้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและการรับรองมาตรฐานสินค้า การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมและการพัฒนาส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

3.2 องค์ความรู้-ความเข้าใจและความสามารถที่เครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพในการร่วมประชุมเจรจาธุรกิจการค้าเพื่อพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิผลทางการผลิตและการค้าของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี การเพิ่มการพัฒนาการผลิตที่มีคุณภาพ การจัดการด้านการผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างๆ การบริหารความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของบริบททางการค้าทั่วโลกที่ทุกประเทศกำลังเผชิญอยู่ การเข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานสินค้าอย่างเหมาะสมตลอดจน การเจรจาต่อรองทางการค้าโดยคณะผู้แทนการค้าเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี (Mission) ขององค์ไตรภาคี ผู้พิธีการส่งออกและการนำเข้า การพัฒนานุเคราะห์ทางการค้าขององค์กร

3.3 องค์ความรู้ที่เครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี ต้องมีเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเพื่อการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ประกอบด้วย การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิต การตลาดและการเพิ่มมูลค่าของสินค้า การสร้างเครือข่ายทางการค้าและตราศัพท์ในการสร้างความต่างของสถานที่และบริการ การบริหารข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี (Information Management) ซึ่งหมายถึง การค้นหาข้อมูลการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูล นอกจากนั้นต้องมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพาณิชย์ (E-commerce) เพื่อการพัฒนาการค้าร่วมกัน

ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญและเป็นศักยภาพความพร้อมของผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียที่สามารถพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จะประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ “คน” คือ ผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ซึ่งเป็นปัจจัยองค์ประกอบที่เกี่ยวกับผู้ค้าทั้งสามชาติที่เป็นคุณสมบัติสำคัญในการทำธุรกิจระหว่าง มีดังนี้

1.1 คุณสมบัติของผู้ค้าทั้งสามชาติ ประกอบด้วย ระดับการค้า ประเภทการค้า จำนวนครั้งในการทำการค้าในแต่ละเดือน และการชำระเงินค่าสินค้า ศักยภาพในการขนส่งสินค้าระหว่างกัน และการประกันภัยสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจระหว่างประเทศและพบว่าผู้ค้าไทยมีศักยภาพโดดเด่นในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ

ของตลาดและผู้บริโภค ทำให้สินค้าไทยมีคุณภาพ และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งในภูมิภาค BIMSTEC และต่างประเทศ นอกจากนั้นผู้ค้าไทยยังมีความพร้อมในการสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้า เพราะประเทศไทยมีศักยภาพทางการค้า และหากมีการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีที่เกิดขึ้น จะช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ส่งผลของไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ให้มีองค์กรและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมประสานงานในการส่งเสริมสนับสนุนทางการค้า ให้มีการแลกเปลี่ยนรู้ทางการผลิตและการตลาดระหว่างกัน ผู้ค้าเมียนมาร์ยังมีทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย และคนไทย และมองประเทศไทยว่าเป็นโอกาสทางการค้าและการลงทุนของประเทศไทย เมียนมาร์ เครือข่ายไตรภาคี ควรสร้างการยอมรับและการสร้างความเข้าใจระหว่างกัน โดยการสร้างมิตรภาพทางการค้า โดยอาศัยกิจกรรมที่เสริมสร้างและมีวัฒนธรรม ประเพณี การกีฬา ตลอดจนถึงการท่องเที่ยวระหว่างกัน ส่วนผู้ค้าอินเดียยอมรับว่า ผู้ค้าไทยมีศักยภาพในการสร้างความหลากหลายในสินค้า โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย เพราะว่ามีผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทยมายังสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และนำเข้าต่อไปยังตลาดอินเดียที่ต้องอาศัยตลาดเมียนมาร์เป็นสำคัญ ดังนั้นปัจจัยผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย มีองค์ประกอบดังนี้

1.1.1 คุณสมบัติสำคัญของผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียในการทำธุรกิจต่างประเทศเพื่อพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีในการส่งเสริมทางการค้าระหว่างกัน เช่น ลำดับการค้าเป็นผู้ค้าการค้าเป็นการนำเข้าและส่งออก จำนวนครั้งที่ทำการค้าในแต่ละเดือน วงเงินในการทำการค้า การชำระเงินค่าสินค้า พาหนะขนส่งสินค้า การจัดทำประกันภัย

1.1.2 ความสัมพันธ์ทางการค้าซึ่ง ประกอบด้วย ความเหมาะสมของพื้นที่ที่มีภูมิประเทศที่มีอาณาเขตติดต่อกัน และมีพื้นที่ชายแดนระหว่างกัน มีระยะทางเป็ความยาวทำให้เกิดการประหยัดในการขนส่งสินค้า การมีระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การได้รับประโยชน์จากกฎเกณฑ์ของข้อตกลงเขตการค้าการค้าเสรีในเรื่องสิทธิประโยชน์ทางการค้า ทำให้ท้องถิ่นของพื้นที่ทั้งสามประเทศได้รับประโยชน์จากระดับภาษีอากร การสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีต่อกันและมีผลต่อการปรับทัศนคติที่ดีต่อกันด้วยการสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจที่ดีต่อกัน ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางของการติดต่อของอินเดียและเอเชียใต้ผ่านประเทศไทยไปยังอาเซียน โดยเฉพาะสิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ตลอดจนไปยังตลาดกัมพูชา และเวียดนาม และสปป.ลาว และประเทศไทย มีเครือข่ายเชื่อมโยงทางการค้ากับตลาดสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และอินเดีย โดยอาศัยเส้นทางการค้าในการเชื่อมโยงติดต่อกับอาเซียน เอเชียตะวันออกได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ในการขยายตัวทางการค้าและการลงทุน ดังนั้นการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้วามร่วมมือ BIMSTEC จะมีเครือข่ายทาง

การค้าเชื่อมกัน โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลางและมีตลาดทั้งอินเดีย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เครือข่ายเชื่อมโยงต่อไปยังตลาดอื่นๆ

ดร.ปิยอย ฟังโซ (MR.BIJOY Phangcho) ประธานสมาพันธ์ผู้ค้าระหว่างประเทศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศมาอินเดีย (สัมภาษณ์, 2554) กล่าวว่า เขตตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดียอยู่ติดกับพรมแดนของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ บังกลาเทศ ซึ่งประกอบด้วย 8 รัฐที่สำคัญ ได้แก่ อรุณาจัลประเทศ อัสนัม มณีปุระ เมฆาลัย มิโซรัม นาคาแลนด์ ตริปุระและสิกขิม เป็นดินแดนที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทยอย่างมาก ทั้งด้านภาษา วัฒนธรรม โดยเฉพาะรัฐอัสนัม และรัฐนาคาแลนด์ เพราะชาวบรรพบุรุษของไทยและอินเดียมีรากฐานทางวัฒนธรรมเดียวกันจากการอพยพจากจีน นอกจากนี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดียมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ เช่น ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน ป่าไม้ พืชผลทางการเกษตร น้ำมันดิบ ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์และโอกาสทางการค้ากับประเทศไทยในอนาคต

นายไพศาล มะระพะฤกษ์วรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้า ณ เมืองเซินไห่ ประเทศอินเดีย (สัมภาษณ์, 2554) เล่าให้ฟังว่า ประเทศไทยมีนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าเพื่อการพึ่งพาอาศัยกันในประเทศเพื่อนบ้านของไทยทั้งด้านตะวันออกในกลุ่มอินโดจีนทั้งหมด และด้านตะวันตก คือ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งมีดินแดนยาวไกลติดต่อและมีชายแดนติดต่อกับอินเดียซึ่งจะเชื่อมต่อกับประเทศในเอเชียได้ เช่น บังกลาเทศ ศรีลังกา เนปาล ภูฏาน และปากีสถาน ด้านมาตรการการเปิดจุดผ่านแดนถาวรและจุดผ่อนปรนเพื่อการค้าชายแดนระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านทั้ง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สปปลาว กัมพูชา และมาเลเซีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเชื่อมโยงระหว่างอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงกับดินแดนปลายคาบสมุทรมาลายูของอาเซียนและดินแดนประเทศในกลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งอ่าวเบงกอลของเอเชียได้ด้วยระบบเครือข่ายทั้งด้านการค้าและการลงทุน

นางสาวลีนา พงษ์ฤกษ์ รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าพาณิชย์ (สัมภาษณ์, 2554) กล่าวว่า ประเทศไทย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และอินเดียเป็นตัวแทนของประเทศที่มีพื้นที่ดินแดนติดต่อกันมีความสัมพันธ์กันในลักษณะฉันท์มิตร โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม ศาสนา และภาษา นอกจากนี้มีความได้เปรียบที่สำคัญคือ มีความคล้ายคลึงกันมากโดยเฉพาะรูปร่าง หน้าตา ภาษา และวัฒนธรรม โดยมีประเทศไทยเป็นจุดยุทธศาสตร์และโอกาสทางการค้าและการลงทุนที่มีศักยภาพของไทยและพัฒนาเป็นหุ้นส่วน (partner) ในขณะนี้ และในอนาคต อาหารแปรรูป ผักผลไม้ การท่องเที่ยว การโรงแรม จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้ค้าเมียนมาร์และอินเดียที่มีความสนใจในการเข้าถึงตลาดของประเทศไทย

1.1.3 การมีเครือข่ายทางการค้า ในการเชื่อมโยงตลาดไตรภาคีประกอบด้วยการมีระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย มีระบบเครือข่ายผู้ค้าของแต่ละชาติในการขับเคลื่อนทางการค้าร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาการลักลอบขนส่งสินค้าหนีภาษี และการผลิตสินค้าผิดกฎหมาย ตลอดจนการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับพิธีการทางศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกซึ่งสินค้าการก่อสร้าง สัมพันธภาพทางการค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน (Exchange) สินค้าและบริการระหว่างประเทศเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของกันโดยตรง (Barter System) ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนและวิทยาการ เทคโนโลยีต่างๆ ระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทยซึ่งมีจุดทำเลที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุนจะเป็นโอกาสในการเชื่อมต่อไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย มีพรมแดนติดต่อกับประเทศในเอเชียใต้ อาทิ บังกลาเทศ เนปาล ภูฏาน ด้านตะวันออกในกลุ่มอินโดจีนทั้งหมด และด้านตะวันตก คือ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ซึ่งจะเป็นตลาดที่รองรับสินค้าที่ไทยเข้าไปลงทุนผลิต อันเป็นปัจจัยหลักที่ประเทศไทย จะเป็นศูนย์กลางของการติดต่อของอินเดียและเอเชียใต้ซึ่งปัจจัยดังกล่าว การสื่อสารระหว่างผู้ค้าที่จะต้องมีการรับรู้ทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ผู้ค้าจะสามารถเข้าใจระดับของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรมได้ผู้ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องของไตรภาคีในการสร้างสัมพันธภาพ ในการสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งทางด้านการจำหน่ายแลกเปลี่ยนสินค้า และปัจจัยการผลิตที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยแต่ละกิจกรรมจะเอื้อประโยชน์ต่อสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าแตกต่างกัน ผู้ค้าไทยจะเน้นเรื่องกิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า และการหาตลาดส่งออกไปยังตลาดนอกภาคีของBIMSTEC จึงต้องอาศัยการสร้างองค์ความรู้พื้นฐานของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีที่เป็นข้อจำกัดที่แตกต่างกันและอาศัยความรู้ด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และประเทศอินเดีย

นายอนุสรณ์ มุทราธิส ประธานสภาธุรกิจไทย-อินเดีย (สัมภาษณ์, 2554) กล่าวว่า ไทยและอินเดียมีพัฒนาการการขยายความร่วมมืออย่างต่อเนื่องที่เกิดจากการมีนโยบายของตะวันตกของประเทศไทย (Look West Policy) ให้มีความสำคัญกับประเทศอินเดียเป็นแกนหลัก ในขณะที่เดียวกันก็จะสอดคล้องกับนโยบาย มองตะวันออกของอินเดีย (Look East Policy) ที่มีจุดมุ่งหมายให้ทั้งไทยและอินเดียมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกันมากขึ้นในทุกกระดับโดยการเปิดเสรีทางการค้าเพื่อการติดต่อค้าขายและเชื่อมต่อไปยังต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงความตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดียและอาเซียน-อินเดีย และมีการเห็นชอบทั้งสองฝ่ายในการเพิ่มสัดส่วนรายการสินค้าที่ตกลงจะลดภาษีระหว่างกันไม่ต่ำกว่า 5,000 รายการ และคาดว่าจะมีการลดภาษีระหว่างกันภายใต้กรอบการเจรจาเอฟทีเอไทย-อินเดีย และเชื่อว่าตลาดประเทศไทยจะเป็นเป้าหมายในการเข้าถึงของตลาด

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ อินเดีย และตลาดของประเทศในภูมิภาค เอเชียใต้ อาเซียน และอินโดจีน

นายชวลิต สุธรรมวงศ์ ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย (สัมภาษณ์, 2554) ได้กล่าวว่า ในขณะนี้ความร่วมมือ BIMSTEC ยังไม่มีผลบังคับใช้ก็ตามแต่ ประเทศไทย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และอินเดียยังเน้นการยินยอมพร้อมใจที่จะเปิดเสรีการค้า หากประเทศไทยซึ่งมีจุดทำเลที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุนจะเป็นโอกาสในการเชื่อมต่อไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย มีพรมแดนติดต่อกับประเทศในเอเชียใต้ อาทิ บังกลาเทศ เนปาล ภูฏาน ซึ่งจะเป็นตลาดที่รองรับสินค้าที่ไทยเข้าไปลงทุนผลิตได้ ซึ่งจะมีความได้เปรียบในด้านการรับประโยชน์จากการได้แหล่งวัตถุดิบในอินเดียและประเทศในกลุ่ม BIMSTEC เพราะว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดีในระดับราคาที่แข่งขันได้ โดยเฉพาะการลงทุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ในภาคตะวันออกแอ่งใต้ของอินเดียที่มีสภาพภูมิประเทศที่คงความเป็นธรรมชาติอยู่อีกเป็นจำนวนมาก

นายธราดล ทองเรือง นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ กรมการค้าต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 2554) กล่าวว่า นโยบายทางการเมืองของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการจัดระเบียบการค้าชายแดนระหว่างไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ทุกจุดสู่ระบบสากลในขณะที่ไทยเน้นความสัมพันธ์ต่างประเทศทำนโยบายทางการค้า โดยเน้นการเจรจาพูดคุยและหาทางออกร่วมกันอย่างฉันทามติประเทศ

นายประจวบ สุภินิ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงย่างกุ้ง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (สัมภาษณ์, 2554) ได้กล่าวว่า รูปแบบหรือกระบวนการการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จะต้องเกิดจากการบูรณาการกิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้ความรู้ การพบปะพูดคุยและการร่วมจำหน่ายและแสดงสินค้าระหว่างกัน โดยแต่ละกิจกรรมจะเอื้อประโยชน์ก่อเรียนรู้ของสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าแตกต่างกัน ผู้ค้าไทยจะเน้นเรื่องกิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า และการหาตลาดส่งออกไปยังตลาดนอกภาคีของ BIMSTEC จึงต้องอาศัยการสร้างองค์ความรู้พื้นฐานของเครือข่ายผู้ค้าไครภาคีที่เป็นข้อจำกัดที่แตกต่างกันและอาศัยความรู้ด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับการร่วมกิจกรรมในรูปแบบ เน้นการสร้าง ความเข้าใจความเป็นคนและความเท่าเทียมในฐานะที่เกิดมาเป็นมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นคนชนชาติใด หรือเชื้อชาติใด จะได้รับการคุ้มครองตามความคิด และการกิจตามหลักสิทธิมนุษยชน ดังนั้นผู้ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการค้าทั้งสามชาติ จะต้องปรับทัศนคติ ต่อผู้ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการค้า การลงทุน

ร่วมกัน โดยการเปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันหรือ พุดคุยและเจรจาจนส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในองค์ความรู้พื้นฐานของผู้ค้าระหว่างกัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบธุรกิจ และจากการสังเกตการณ์ทั้งกรณีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ปรากฏว่าผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ที่เข้าร่วมในกิจกรรมตามกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ เมื่อได้พบกันในการร่วมกลยุทธ์ทั้งสามครั้ง เมื่อได้มาพบกันในครั้งที่สอง และครั้งที่สาม ในพื้นที่เมืองเซินไน ประเทศอินเดีย และเมืองเชียงใหม่ ประเทศไทย ตามลำดับ ผู้ค้าไตรภาคีต่างได้ทักทายแสดงความคุ้นเคยต่อกันอย่างเห็นได้ชัดเจน มีพฤติกรรมการแยกกลุ่มพุดคุยกัน ภายใต้เรื่องหรือหัวข้อที่มีความสนใจร่วมกัน และเป็นไปอย่างสนิทสนมเสมือนหนึ่งได้รู้จักกันมานาน อันแสดงถึงผลของสัมพันธภาพที่เกิดจากกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นนั่นเอง

2) ปัจจัยทางสังคม การรวมตัวของเครือข่ายองค์กรธุรกิจ และเครือข่ายการพัฒนา กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของเครือข่ายธุรกิจจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ (Value added) ในกิจกรรมของการพัฒนาไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือความร่วมมือในการทำงานที่ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น การลดต้นทุนในการผลิต การลดค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ จะต้องอาศัยยุทธศาสตร์ที่เรียกว่า เครือข่ายการพัฒนาในการทำงานเป็นรูปแบบการเชื่อมโยงเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจทุกภาคส่วน เพื่อการขยายแนวร่วมคือ เครือข่ายผู้ค้าไปสู่การสร้างพลังในการขับเคลื่อน ด้วยกระบวนการของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและภูมิปัญญาที่เกิดจากการแสวงหารูปแบบการพัฒนา

ดังนั้นการพัฒนา เครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC เป็นกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้า-ผู้ค้า โดยการทำงานของผู้ค้า จะต้องมีการเรียนรู้ การลงทุน การรักษาสัมพันธภาพ และรวมกันเป็นความเชื่อมโยง โดยอาศัยปัจจัยทางสังคมเป็นกลไกการขับเคลื่อน ดังนี้

2.1 ปัจจัยพื้นที่ด้านภูมิประเทศที่ตั้งของประเทศไทย-เมียนมาร์-อินเดีย มีความเหมาะสมโดยมีพื้นที่ติดต่อกันเป็นแนวยาวทั้งสามประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าบริการ เป็นปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่าอยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่าควรมีการจัดการ ด้านพื้นที่ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า เช่น การพัฒนาพิธีการทางด้านศุลกากร การเพิ่มจำนวนด่านการค้าในช่องทางการค้า ไทย – เมียนมา – อินเดีย การขยายพื้นที่การค้าให้มีพื้นที่การค้ามากขึ้น การขยายพื้นที่การขนส่งสินค้าระหว่างกัน ตลอดจนเห็นว่าวัฒนธรรมและประเพณีที่จะส่งผลต่อการเรียนรู้ ในวัฒนธรรมใหม่ที่ผู้ค้าไตรภาคีสามารถนำไปประยุกต์ในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีได้อีกด้วย

Dr. YU SEAN ประธานหอการค้าเขตตะนาวศรี เมืองทวาย ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (สัมภาษณ์, 2554) กล่าวว่า ความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลกับชนกลุ่มน้อยตามตะเข็บชายแดนเมียนมาร์กับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ไทย บังกลาเทศ อินเดีย และจีน ซึ่งนับชนกลุ่มน้อยกระจายตัวประมาณร้อยละ 32 ของจำนวนประชากรเมียนมาร์ จำนวน 138 ชนเผ่า และแบ่งการปกครองประมาณครึ่งหนึ่งของประเทศจำนวน 7 รัฐ จากจำนวน 14 รัฐ/มณฑล เป็นข้อคิดเห็นที่พึงระวัง และการที่เมียนมาร์ปิดประเทศมายาวนานการปรับตัวของเมียนมาร์ในการเข้าสู่ตลาดทุนนิยม และเปิดประเทศทันที ที่พื้นอาจมีผลให้เมียนมาร์อาจมีความไม่พร้อมมากพอสมควร ข้อจำกัดดังกล่าวผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาและเป็นข้อคิดสะกิดใจ ในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC

นายสุพจน์ กลิ่นประณีต คณะกรรมการความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (สัมภาษณ์, 2554) ได้เล่าว่า ประธานคณะกรรมการการเข้าสู่ตลาดเมียนมาร์ของสินค้าไทยในตลาดสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ไม่ใช่เรื่องยาก และไทยมีความได้เปรียบในการเข้าถึงตลาดเมียนมาร์มากกว่าประเทศอื่นๆ เนื่องจาก ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสังคมที่ใกล้ชิดระหว่างไทยกับเมียนมาร์มาเป็นเวลายาวนาน ความคุ้นเคยในสินค้าไทย ทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงกัน

ดร.สุสดี พลสารัมย์ ผู้แทนมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (สัมภาษณ์, 2554) มีความเห็นว่า สินค้าไทยจะกระจุกตัวมากที่ชายแดนอินเดีย ทั้งนี้ เพราะว่ามีรายได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งของไทยและการรวมกลุ่มอาเซียนล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนการเข้าถึงตลาดอินเดียได้ง่าย ซึ่งประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางของอาเซียนในการขนส่งสินค้าไทยและอาเซียนสู่อินเดียอย่างหลากหลาย ดังนั้นการเตรียมความพร้อมของไทยในวันนี้คือการกำหนดนโยบายมุ่งสู่ตะวันตก โดยการให้ความสำคัญกับการเข้าสู่ตลาดเมียนมาร์และอินเดียต่อไป โดยอาศัยกลไกของการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์- อินเดีย ที่มีอยู่บนฐานของกลิ่นอายของวัฒนธรรมตะวันออก ร่วมกันเป็นตัวขับเคลื่อน

2.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ได้นำมิติทางวัฒนธรรมมาเป็นฐานในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับการเสริมสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรม ซึ่งประเวศ วะสี (2535) ได้อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนต้องการแสดงออกอย่างเท่าเทียมและจะสามารถแสดงออกได้ดีที่สุดในเวทีที่เรียกว่า “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นสมบัติส่วนรวมของทุกคน เช่น ภูมิปัญญา ความรู้ อุดมการณ์ คุณค่าทางศีลธรรม ทรัพยากรของส่วนร่วม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมของการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีจนทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันและความต้องการตกลงใจในการทำกิจกรรม

ร่วมกันในพื้นที่วัฒนธรรมซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้ค้าไตรภาคีสามารถเรียนรู้ สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ และการปรับตัวได้ จนเกิดเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเสมือนพลังหนึ่งขององค์กรหรือเครือข่ายในการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยทางสังคมโดยเฉพาะด้วยวัฒนธรรมที่มีผลต่อการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีส่งผลกระทบต่อการค้าเคลื่อนย้ายสินค้าที่อยู่ในตลาดไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ มี 3 ประเภท คือ

2.2.1 การผลิตสินค้าภายในเมียนมาร์หรือสินค้าท้องถิ่น สินค้าจากไทย และสินค้าจากอินเดียและจีนจะเข้ามาสู่ชายแดนประเทศไทย ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบของตลาดสินค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย เพราะว่าประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีมูลค่าแห่งแรงงาน ซึ่งถือว่ามูลค่าแลกเปลี่ยนสินค้าต่างๆ ย่อมขึ้นอยู่กับโรงงานที่ใช้ผลิตสินค้านั้น อิทธิพลในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งขึ้นอยู่กับแรงงานที่ใช้ในการผลิต ถ้าแรงงานที่ใช้ในการผลิตน้อยก็จะมีค่าแลกเปลี่ยนต่ำ ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าแรงงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการผลิตและการเคลื่อนย้ายแหล่งกำเนิดสินค้า รวมทั้งเป็นแหล่งที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่มาก รวมทั้งจำนวนประชากรในประเทศที่มีมากถึง 55 ล้านคน

2.2.2 มีข้อจำกัดในการจัดการบริหารของปัจจัยการผลิตคือสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ปิดประเทศมายาวนานการปรับตัวของเมียนมาร์ในการเข้าสู่ตลาดทุนนิยม และความไม่แน่นอนทางกฎหมายและระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศมีผลให้เมียนมาร์ อาจมีข้อจำกัดบางประการมากพอสมควร ดังนั้นในรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ซึ่งต้องเน้นการพัฒนาด้านทัศนคติของผู้ค้าระหว่างกันด้วย ตาม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี มีพื้นฐานจากด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตการค้า ในปัจจัย 4 ของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 3 ชาติ ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านที่อยู่ ด้านเครื่องนุ่งห่ม และด้านยารักษาโรค ซึ่งวัฒนธรรมที่มีต่อสินค้าดังกล่าวมีพื้นฐานหลักจากความต้องการในวิถีความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 3 ประเทศ การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านี้ผู้ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมของแต่ละชาติและยอมรับร่วมกันตลอดจนถึงการสืบทอดวัฒนธรรมที่เป็นสากลทางการค้าร่วมกัน ในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าได้แก่ วัฒนธรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีทางการค้า ที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.2.3 ปัจจัยการสนับสนุน การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีขององค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนทั้ง 3 ประเทศ การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้า ไทย- เมียนมาร์- อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC พบว่า เกิดจากการฉีกกำลังของผู้ค้าไตรภาคีขององค์กรภาคเอกชนและภาครัฐ

ในการขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยการนำผู้ค้าทั้งสามชาติมาพบกันมีส่วนร่วม ในกลยุทธ์การพัฒนาที่กำหนด 3 กลยุทธ์ คือ การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การประชุมเจรจาธุรกิจการค้า และการร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเจรจาการค้าโดยการนำเอาปัจจัยการผลิตสินค้าของประเทศสมาชิกในกลุ่ม BIMSTEC และอาเซียนมาใช้ประโยชน์ในการประดิษฐ์สินค้าของผู้ค้าในประเทศสมาชิกในความร่วมมือดังกล่าว โดยต้องอาศัยปัจจัยการผลิตจากประเทศสมาชิกในเขตการค้าเสรีอาเซียน เขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย และเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย เพื่อการส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้าในการนำเข้าและส่งออกไปยังต่างประเทศ ตามหลักเกณฑ์ของสิทธิประโยชน์ทางการค้าของเขตการค้าเสรีและหลักเกณฑ์ว่าด้วยกฎแห่งแหล่งกำเนิดสินค้าของการเขตการค้าเสรีดังกล่าวซึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีคือ การสนับสนุนและให้ความร่วมมือของภาครัฐและองค์กรภาคเอกชน ซึ่งประกอบด้วย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าและอุตสาหกรรมแห่งสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สภาหอการค้าแห่งอินเดีย สมาพันธ์ผู้ค้าระหว่างประเทศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย ในการจัดงานการร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าเพื่อเห็นความก้าวหน้าและวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่เพิ่มมูลค่าของรับทำที่เครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีจะต้องเรียนรู้ร่วมกันทุกกระบวนการ ทำให้เกิดขอบเขตองค์ความรู้และข้อมูลซึ่งกันและกัน จนเกิดเป็นความตกลงใจ (Commitment) ที่จะดำเนินกิจกรรมทางการค้าร่วมกัน และผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่ารูปแบบพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จะต้องเน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยเฉพาะองค์ความรู้ที่เกิดจากการให้ความสำคัญของวัฒนธรรมที่เป็นวิถีปฏิบัติที่เป็นสากลทางการค้า ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะมีบทบาทสำคัญในการขยายตลาดของเครือข่ายผู้ค้าและเป็นองค์ความรู้ที่จะเพิ่มมูลค่าของสินค้าผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่าการเข้าร่วมกลยุทธ์ทั้งสามกลยุทธ์สามชาติ และสามพื้นที่จะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันก่อนการลงพื้นที่ครั้งต่อไป โดยการนำข้อมูลการจากลงพื้นที่ในครั้งแรกมาประกอบ การร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไปและมีการมาประยุกต์ใช้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีฐานะเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จะเป็นกลไกสำคัญที่จะส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในการขยายความสัมพันธ์กับประเทศในอาเซียนเชื่อมต่อกับประเทศในเอเชียใต้ โดยเฉพาะอินเดีย ที่จะมีโอกาสเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอีกประเทศหนึ่งในอนาคต (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, กุมภาพันธ์ 2555) ในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีดังกล่าว พบว่า

3.1 วงเงินในการทำการค้าในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 50,000 บาท ระหว่าง 200,000 – 250,000 บาท ระหว่าง 350,000 – 400,000 บาท และระหว่าง 450,000 – 500,00 บาท สอดคล้องกับเรื่องราวได้จากการค้าต่างประเทศที่กล่าวไว้ว่า การส่งออกที่เพิ่มขึ้นในการค้าระหว่างประเทศย่อมทำให้เกิดรายได้และการจ้างงานภายในประเทศเป็นการเพิ่มอุปสงค์ภายในประเทศ ส่งผลให้ประเทศมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ทำให้เกิดกระแสการหมุนเวียนหรือปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวสูงขึ้นทำให้ ผู้ผลิตจะเพิ่มการใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจมากขึ้นรายได้ของบุคคลเพิ่มขึ้นปริมาณในระบบเศรษฐกิจจะเพิ่มขึ้นด้วยแต่รายได้ประชาชาติที่เพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ (กรมการค้าต่างประเทศ, ศูนย์สารสนเทศภูมิภาคพันธ์, 2550)

3.2 การชำระเงินค่าสินค้า พบว่า มีการใช้ตราฟัดเป็นหลักในการชำระค่าสินค้าและใช้เงินสกุลเงินบาท และเงินรูปีในการค้าขายแดนดังที่ทราบแล้วว่า การตกลงใช้วิธีการชำระเงินในการค้าต่างประเทศจะมีความสำคัญเพราะการค้าระหว่างประเทศถูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าและส่งมอบสินค้าได้ทันที ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ไกลกันมาก หากเกิดปัญหาสินค้าไม่ตรงตามต้องการ หรือปัญหาการชำระเงินแล้วจะก่อให้เกิดความยุ่งยากในการติดต่อตาม มา ดังนั้น วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่นิยมใช้กัน คือ Letter of Credit หรือ ตราฟัดต่างๆ เพราะสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย (กรมการค้าต่างประเทศ, 2550)

3.3 พาหนะขนส่งในการทำการค้า “ใช้พาหนะเรือเป็นหลัก” สอดคล้องกับกระบวนการจัดการขนส่งซึ่งต้องมีการวางแผนการขนส่ง การบำรุงดูแลรักษาเครื่องขนถ่ายจะต่อเชื่อมกับ การดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์ (Logistics) ตั้งแต่การพยากรณ์ความต้องการวัตถุดิบของลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงคลัง การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การกระจายสินค้า ที่ต้องมีการประสานกันอย่างต่อเนื่องซึ่งการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีจะเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาการขนส่งและโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบ โลจิสติกส์จึงกลายเป็นเป้าหมายผู้ค้าสามารถใช้เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547)

3.4 ท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการเกื้อหนุน เกิดการเคลื่อนย้ายทรัพยากรในการผลิตสินค้าแรงงาน และองค์ความรู้จากเครือข่ายผู้ค้าระหว่างกันแต่อาจจะเป็นปัญหาต่อการจัดการพื้นที่ประการที่ไม่มีระบบการบริหารจัดการแรงงานที่ชัดเจน (คณะทำงานอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม สาขาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

3.5 การใช้หลักเกณฑ์ของข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเขตการค้าเสรีจะช่วยลดภาษีนำเข้าของสินค้า ทำให้ราคาสินค้านำเข้าจากประเทศสมาชิกถูกลง ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องจึงเชื่อว่า เขตการค้าเสรีจะเพิ่มกำลังซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคของประเทศสมาชิกโดยทางอ้อม และยังช่วยกดดันให้สินค้าชนิดเดียวกันหรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ที่ผลิตในประเทศสมาชิกเขต

การค้าเสรีจะต้องลดราคาลงด้วย ทั้งนี้เพราะว่า เขตการค้าเสรีจะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2535)

Dr. YU WAH หัวหน้าผู้จัดการบริษัท Chan Myae Kan Co. Ltd แห่งเมืองทวาย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (สัมภาษณ์, 2554) กล่าวว่า นโยบายการเปิดประเทศของภาครัฐ และการทยอยปรับระบบการปกครองที่เข้าสู่การเป็นประชาธิปไตยมากขึ้นของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยเฉพาะการปลดปล่อยนางอองซานซูจี หญิงเหล็กคอกไม้ประชาธิปไตยแห่งเมียนมาร์ ให้ออกมามีบทบาทโดดเด่นในเวทีสังคมโลกและในเวทีการเมืองของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และการเข้าร่วมเป็นสมาชิกอาเซียนอย่างเต็มตัว โดยเฉพาะการเป็นประเทศเจ้าภาพจัดการประชุมอาเซียน ในปี พ.ศ. 2557 หรือปี ค.ศ. 2014 จึงปัจจัยต่างๆดังกล่าวที่ได้ต่อยอดความเชื่อมั่นด้านนโยบายการเปิดประเทศของเมียนมาร์และความพยายามในการดึงดูดนักลงทุนจำนวนมากเข้ามาแข่งขันในตลาดเมียนมาร์อีกด้วย

ความพร้อมของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ นายบรรยง น้าผุด ผู้ค้าจากบริษัท โชติวัฒน์หาคใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา (สัมภาษณ์, 2554) กล่าวไว้ว่า ในการเปิดประเทศและเปิดตลาดของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ อาจกล่าวได้ว่า ขณะนี้เมียนมาร์อาจไม่มีความสามารถเพียงพอในการรองรับคลื่นนักลงทุนทั่วโลกที่เข้ามาในเมียนมาร์ โดยเฉพาะความไม่พร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ ทั้งไฟฟ้า ประปา โทรคมนาคม ถนน และสาธารณูปการต่างๆ ในช่วงเริ่มเปิดประเทศ

นางนฤมล ขรภูมิ ประธานหอการค้าจังหวัดระนอง (สัมภาษณ์, 2554) กล่าวว่า สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เป็นตลาดที่น่าสนใจ ที่มีจำนวนประชากร 55 ล้านคน และเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งในการเข้าสู่ประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก คือ จีน และอินเดีย สินค้าที่อยู่ในตลาดสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มี 3 ประเภท คือ จากการผลิตภายในเมียนมาร์หรือสินค้าท้องถิ่น สินค้าจากไทย และสินค้าจากจีนที่เข้ามาจากชายแดน โดยมีการส่งออกสินค้าไทยเข้าสู่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 95 เป็นการส่งออกจากด่านชายแดนของไทย ระยะทาง 2,400 กิโลเมตร ผ่าน 10 จังหวัด และ 4 ด่านถาวรของประเทศไทย ประกอบด้วย ด่านแม่สาย-ท่าขี้เหล็ก (จังหวัดเชียงราย) ด่านแม่สอด-เมียวดี (จังหวัดตาก) ด่านระนอง-เกาะสอง (จังหวัดระนอง) และด่านสิงขร-มูคอง (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) รวมทั้งจุดผ่อนปรนทางการค้า และช่องทางธรรมชาติมีจำนวนไม่เพียงพอ

นายธีรวัฒน์ หวังศิริเลิศ รองประธานหอการค้าจังหวัดตรัง (สัมภาษณ์, 2554) มีความเห็นว่า สินค้าไทยเป็นที่นิยมของตลาดสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคอินเดียโดยทางวัฒนธรรมเป็นเวลานาน และประชากรเมียนมาร์ที่เข้ามาทำงานในไทย

มีความคุ้นชินกับสินค้าไทย ล้วนเป็นกระบอกเสียงและผู้ประชาสัมพันธ์สินค้าไทยในตลาดเมียนมาร์ ตอกย้ำความมีมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าไทยในตลาดเมียนมาร์

นายเกียรติศักดิ์ ลือโรจน์วงศ์ นายกสมาคมผู้ส่งออกผลไม้ไทยจังหวัดนครราชสีมา (สัมภาษณ์, 2554) กล่าวว่า อินเดียมีความพร้อมด้านศักยภาพเช่นเดียวกับจีนในการก้าวสู่การเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ อินเดียมีประชากรจำนวนมากว่า 1,170.90 ล้านคน เป็นจำนวนประชากรมากที่ลำดับสองของโลกรองจากจีน ท่าเลที่ตั้งใกล้กับประเทศไทยโดยผ่านจังหวัดชายแดนที่ติดกับเมียนมาร์ 10 จังหวัด ของไทยมีระยะทาง 2,400 กิโลเมตร ได้แก่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง หากเดินทางเข้าสู่เมียนมาร์ได้ 2 ทาง คือ หนึ่ง จากจังหวัดชายแดน 10 จังหวัด ของไทยสู่เมียนมาร์เข้าสู่อินเดียโดยตรงด้านตะวันออกของอินเดีย หรือ สองผ่านจากเมียนมาร์และเข้าสู่บังกลาเทศ จากนั้นจึงเข้าสู่ตลาดอินเดีย รวมถึงการมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมตะวันออกหรือความเป็นเอเชีย ตลอดจนรวมถึงการรวมอยู่ในเขตการค้าเสรีอาเซียน ทั้งในระดับทวิภาคี คือ อาเซียน-อินเดีย ที่มีการเจรจาด้านการค้าสินค้า (Trade in Goods) เสร็จแล้ว เหลือการเจรจาการค้าบริการ (Trade in Services) และการเจรจาด้านการลงทุน (Investment) ที่อยู่ในกระบวนการแก้ไขถ้อยคำทางกฎหมาย (Legal scrubbing) ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียนและอินเดียมีกำหนดให้ดำเนินการเจรจาเรื่องการค้าบริการและการลงทุนในกรอบอาเซียน-อินเดีย ให้แล้วเสร็จภายในปี 2556 หรือในช่วงการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน (The Meeting of ASEAN Economic Minister: AEM) ในเดือนสิงหาคม 2556 ตลอดจนการเข้าร่วมในการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค ได้แก่ อาเซียน+3 (จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี) อาเซียน+6 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์) และ RCEP หรือ Regional Comprehensive Economic Partnership ด้วย

Mr JAMBUNATHAN ELANGO ผู้แทนผู้ค้าจากเมืองเจนไน ประเทศอินเดีย (สัมภาษณ์, 2554) ได้มีความเห็นว่า ตลาดอินเดียเป็นตลาดใหม่ที่มีประชากรผู้บริโภคมากถึงเกือบ 1,200 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของประชากรโลก (ประชากรโลกประมาณ 7,000 ล้านคน) เป็นประเทศที่เพิ่งเปิดประเทศ สินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นสินค้านวัตกรรมและเป็นสินค้าปัจจัย 4 อาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าพื้นฐาน จะรองรับการเข้าสู่ตลาดของประชากรจำนวนกว่าร้อยละ 70 ของประชากรอินเดียทั้งหมด หรือ ประมาณ 840 ล้านคน มากกว่าประเทศไทย 13 เท่า (ประชากรไทย 67 ล้าน) และประชากรที่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลางของประเทศมีร้อยละ 20 หรือประมาณ 240 ล้านคน และประชากรกลุ่มที่มีรายสูง ประมาณร้อยละ 10 หรือประมาณ 120 ล้านคน ขณะเดียวกันฐานตลาดของกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง ยังคงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ สินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือพรีเมียม ที่ยังคงจำหน่ายได้ การเข้าถึง

ตลาดอินเดียของสินค้าไทยไม่ใช่เรื่องยาก และสินค้าไทยเป็นที่นิยมในตลาดอินเดียอยู่แล้ว สินค้าบางส่วนมีการส่งออกจากไทยไปเมียนมาร์ ที่เมืองมัณฑะเลย์ และเข้ายังชายแดนอินเดีย ก่อนที่จะกระจายสินค้าไทยทั่วประเทศอินเดีย

นายพัฒนา ลิทธิสมบัติ ประธานกรรมการเพื่อโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย (สัมภาษณ์, 2554) กล่าวว่า การเป็นประเทศสมาชิกในกรอบความร่วมมือเศรษฐกิจในภูมิภาค ทั้งระดับอาเซียน อนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง ระหว่างกัมพูชา ลาว พม่า ไทย และ เวียดนาม (Ayeyawady - Chao Phraya - Mekong Economic Cooperation: ACMECS) ความริเริ่มแห่งอ่าวเบงกอลสำหรับความร่วมมือหลากหลายสาขาทางวิชาการและเศรษฐกิจ (Bay of Bengal Initiative Multi-Sectoral Technical and Economic Cooperation: BIMSTEC) ทำให้ผู้ค้าไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องของไทยจะมีความได้เปรียบ พร้อมทั้ง มีขีดความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ตลาดสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

นายสาวกุลเกตุ โตทับเที่ยง ผู้ค้าผู้แทนบริษัทมหาชน จำกัด ผลิตภัณฑ์อาหารกว้างไพศาลตรง จำกัด จังหวัดตรัง (สัมภาษณ์, 2554) ได้กล่าวว่า ตลาดสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์จะเป็นโอกาสของผู้ค้าไทย ด้วยการเตรียมความพร้อมของไทยในการเข้าตลาดเมียนมาร์ ด้วยระบบเครือข่าย Network คือ นโยบายการรักษาฐานตลาดสินค้าไทยในเมียนมาร์ และการกระชับความสัมพันธ์กับเมียนมาร์บนฐานของวัฒนธรรมเพื่อต่อเชื่อมไปยังตลาดอินเดียต่อไป โดยการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC

ดร.มาลัย แก้วสมนึก นักวิชาการพาณิชย์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (สัมภาษณ์, 2554) มีความเห็นว่า รูปแบบหรือกระบวนการการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ผู้ค้าเมียนมาร์มีข้อคิดเห็นว่า กลยุทธ์ทั้งสามที่กำหนดจะช่วยให้ผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ได้ แบ่งปันความรู้ ข้อมูลและสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันในฐานะ เป็นพันธมิตรทางการค้า ที่สิ่งที่น่าสนใจและจำเป็นต้องให้ความสำคัญ คือ 3 ชาติต้องอาศัยปัจจัยในการผลิตสินค้าร่วมกัน ทั้งปัจจัยที่เป็นธรรมชาติและปัจจัยที่เป็นการบริหารจัดการ ดังนั้น เครือข่ายผู้ค้าที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จะต้องมียุทธศาสตร์ความรู้เกี่ยวกับสิทธิพิเศษทางการค้า ที่ผู้ค้าหรือผู้ผลิตจะได้รับการลดหย่อนหรือการยกเลิกภาษีการค้า จากการเป็นสมาชิกของเขตการค้าเสรีต่างๆ ที่สมาชิกเครือข่ายผู้ค้าเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งในกรณีนี้ คือ เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งไทยและสาธารณรัฐสหภาพเมียนมาร์เป็นสมาชิกอยู่ และเขตการค้าเสรี ไทย - อินเดีย เขตการค้าเสรี อาเซียน - อินเดีย และเขตการค้าเสรี BIMSTEC ซึ่ง ไทย - สาธารณรัฐสหภาพเมียนมาร์ - อินเดีย เป็นสมาชิกอยู่ การ

ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้าดังกล่าว เครื่องขายผู้ค้าข้างต้น จะต้องนำหลักเกณฑ์ของกฎ ถิ่นกำเนิดสินค้า มาประยุกต์เพื่อปฏิบัติ เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าว ซึ่งมีความจำเป็นต้องอาศัยระบบเครื่องขายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC มาประยุกต์ใช้ (IMPLEMENTATION)

และในการสังเกตการณ์จากการเข้าร่วมประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการพบว่าผู้ค้าทั้งสามชาติ มีความมุ่งมั่นในการร่วมกิจกรรมเพื่อให้เกิดเป้าหมายร่วมกันทั้งนี้เพราะว่า ผู้ค้าทั้งสามชาติจะเป็นผู้ร่วมสนับสนุน ค่าใช้จ่ายสำหรับตนเองในการร่วมกิจกรรมในแต่ละพื้นที่ และความรู้ที่เกิดจากกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ ในการลงพื้นที่ร่วมกัน จะมีลักษณะองค์ความรู้ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องขายผู้ค้าระหว่างกันอย่างน่าอัศจรรย์(ภาคผนวก ค หน้า 473-490)

4. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ภาวะคุกคามและโอกาสของรูปแบบการพัฒนาเครื่องขายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน ภาวะคุกคามและ โอกาสของการพัฒนาเครื่องขายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า

4.1 จุดแข็งของการพัฒนาเครื่องขายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ประกอบด้วย

4.1.1 หลักการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย

- 1) การสร้างการมีส่วนร่วมของเครื่องขายผู้ค้าไตรภาคีในการสร้างกฎเกณฑ์รวมถึง กติการ่วมเพื่อยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ และเป็นข้อตกลงร่วมกัน ในการจัดการข้อขัดแย้ง
- 2) การสร้างจิตสำนึกร่วมของเครื่องขายผู้ค้าโดยการสร้างความตระหนักร่วมกันในการรับผิดชอบต่อปัญหาข้อขัดแย้งด้วยกัน การสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน การเคารพให้เกียรติซึ่งกันและกัน การเจรจาธุรกิจการค้าในลักษณะถ้อยทีถ้อยอาศัย รู้จักผ่อนหนักผ่อนเบา ยอมรับข้อตกลงที่มีการเจรจาอย่างเท่าเทียม และเป็นธรรม มีการหาทางออกร่วมกัน จนเกิดความตระหนักถึงปัญหาข้อขัดแย้งทางการค้าที่ผู้ค้าเผชิญอยู่ และผลกระทบจากปัญหาทางการค้า จะสร้างความรู้สึกร่วมที่จะรับผิดชอบต่อปัญหาทางการค้าร่วมกัน โดยการระดมสรรพกำลัง ความคิด การร่วมวิเคราะห์ปัญหา การร่วมหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหา ด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมกันว่าเป็นพวกเดียวกัน ใช้ทรัพยากรการผลิตสินค้าร่วมกัน บริโภคสินค้าที่ผลิตในภูมิภาคเดียวกัน การสร้างสัมพันธภาพเชิงสร้างสรรค์ ฟังพาดูอาศัยกัน และการสร้างความไว้วางใจ

4.1.2 หลักการมีเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีที่เข้มแข็ง มีองค์ประกอบสำคัญ คือ

1) การมีการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีที่เข้มแข็งจะเป็นกลไกในการจัดการข้อพิพาทหรือข้อขัดแย้งระหว่างผู้ค้าในเครือข่ายเกิดการเพิ่มอำนาจต่อรองและการเข้าถึงทรัพยากรร่วมกันอย่างเป็นธรรมการรวมตัวเป็นเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี เป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองกับภาครัฐและภาคเอกชน มีกฎระเบียบในการจัดการข้อขัดแย้งร่วมกัน เกิดภาคีความร่วมมือของประเทศสมาชิกในกลุ่ม BIMSTEC และทำให้เกิดกระบวนการการเรียนรู้ของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี

2) การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี ทำให้ผู้ค้ามีจิตสำนึก ร่วมกันในการปกป้องปัจจัยการผลิตและแก้ไขปัญหาขัดแย้ง การใช้ระบบการมีส่วนร่วมในการจัดการข้อขัดแย้งในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติการ และการติดตาม ประเมินผล ตลอดจนการรับผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตสินค้าร่วมกันโดยมีหลักการ มีเครือข่ายที่เข้มแข็ง ได้แก่ มีความยืดหยุ่น มีการเรียนรู้ที่หลากหลาย มีเวทีสาธารณะสำหรับประชุมหารือมีข้อตกลงเชิงสมานฉันท์

4.1.3 หลักการใช้มิติทางวัฒนธรรมในรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี ประกอบด้วย

1) การใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ได้แก่ การนำเอาภูมิปัญญาและความเชื่อของพื้นที่มาประยุกต์ใช้กับความรู้สมัยใหม่ โดยการบูรณาการกันอย่างเหมาะสม และอาศัยจารีตประเพณีของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีเป็นเครื่องมือในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ค้าในเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี และการสร้างความเป็นธรรมร่วมกันระหว่างคู่กรณี ซึ่งหมายความว่าหลักเกณฑ์ กติกา กฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆ ต้องโปร่งใส ตรวจสอบได้ ยุติธรรม มีความรับผิดชอบ ความถูกต้อง และเหมาะสม และก่อประโยชน์เกิดกับทุกฝ่าย

2) การสร้างกระบวนการเรียนรู้ของผู้ค้าในเครือข่าย เป็นเครือข่ายการเรียนรู้ของผู้ค้า ที่จะเรียนรู้และแก้ไขปัญหาได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างโอกาสให้กับผู้ค้าในการเปิดรับความรู้ใหม่ๆ ทำให้เกิดศักยภาพทางภูมิปัญญา การเรียนรู้ที่เกิดจากการจัดการเรื่องต่างๆ ทั้งการผลิตและการตลาด โดยระบบคุณค่าที่เป็นความสัมพันธ์ของผู้ค้า การสำนึกในพื้นที่ของผู้ค้า การใช้ความรู้และภูมิปัญญาที่มีอยู่ในพื้นที่ มาประยุกต์ใช้ในการจัดการ และการสร้างวิถีชีวิตทางวัฒนธรรม เอกลักษณะ อัตลักษณ์ ของพื้นที่ในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าในที่สุด

4.2 จุดอ่อน ของการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ประกอบด้วยหลักการมีส่วนร่วม ดังนี้

1) เครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีดังกล่าว ยังไม่เห็นบทบาทสำคัญของการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าอย่างเต็มรูปแบบและกระบวนการส่วนใหญ่มักจะมีส่วนร่วมในเรื่องการปฏิบัติการร่วมกัน สำหรับส่วนร่วมในการตัดสินใจและความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับนโยบายยังมีระดับน้อย เครือข่ายผู้ค้ายังขาดการสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ในการเชื่อมโยงในการพัฒนาเป็นเครือข่ายไตรภาคี และผู้ค้าไตรภาคียังขาดการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

2) การจัดการข้อขัดแย้งทางการค้า โดยอาศัยเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี ยังขาดการเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายผู้ค้าอื่นๆ ควรมีการเปิดโอกาสและเชิญชวนในการพบปะ ปรึกษาหารือให้เกิดความคิดเห็น ริเริ่มในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพื่อต่อเชื่อมกับตลาดต่างประเทศ นอกเครือข่ายต่อไป

3) การใช้กลไกทางวัฒนธรรมนับวันจะถูกลดบทบาทลง ทั้งนี้ เพราะว่าภาครัฐได้มีการส่งเสริมและการสร้างผู้นำเครือข่ายผู้ค้าในลักษณะผู้นำที่เป็นทางการมากขึ้น

4.3 โอกาส จากการวิเคราะห์พบว่า

1) การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC มีความสอดคล้องกับนโยบายมองตะวันออกของไทยและมองตะวันออกของอินเดีย ในการสร้างความเหมาะสมทางการค้าระหว่างกัน โดยผ่านการสร้างบรรยากาศและสถานการณ์การค้าเสรีที่เหมาะสม

2) การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC เป็นแนวทางการจัดการด้านปัจจัยการผลิตและการจัดการทางการตลาดของตลาดไทย-เมียนมาร์-อินเดีย โดยการนำกฎระเบียบของภูมิภาคมาใช้อย่างเหมาะสมกับบริบทของการค้าของสามประเทศ ทำให้ผู้ค้าไตรภาคีได้เรียนรู้สิทธิ และการพัฒนาและส่งเสริมการค้าในการพัฒนาการผลิตและการค้าให้มีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิดเป็นส่วนส่วนทางการค้าระหว่างกัน

3) ภูมิภาคแห่งอ่าวเบงกอล มีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูง มีพุทธศาสนาเป็นแนวทางหลักในการฟูมฟักทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ และมีศักยภาพในการการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC มาเป็นแนวทางการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีที่สอดคล้องกับภาวะการค้าโลกและภูมิภาคในขณะนี้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาปัจจัยที่สำคัญและศักยภาพความพร้อมของผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ที่สามารถพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC มีดังนี้

1) ปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นคุณสมบัติของบุคคลหรือผู้ค้าไตรภาคีในการพัฒนาเป็นเครือข่ายไตรภาคีภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC กล่าวคือ เป็นปัจจัยการมีคุณสมบัติของผู้ค้าไตรภาคีที่มีความเหมาะสมในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศโดยมีเครือข่ายทางการค้าในการ

เชื่อมโยงตลาดเป็นผู้ที่มีการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างกันอย่างชัดเจน โดยมีองค์กรภาครัฐและองค์ภาคเอกชนให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ เช่น สภาหอการค้าของไทย – เมียร์มาร์ – อินเดีย

2) ปัจจัยที่เป็นศักยภาพหมายถึง

2.1 ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าไทย-เมียร์มาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC เป็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.81 ระดับมีความเหมาะสมมาก ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ระดับความเห็นคือ เห็นด้วยมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ระดับความเห็นคือ เห็นด้วยมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 ระดับความเห็นคือ เห็นด้วยมาก

2.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ของผู้ค้าไตรภาคีจะมีลักษณะที่เหมาะสมในการค้าระหว่างประเทศ/การค้าในภูมิภาค แบ่งออกเป็น 15 ปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจต่างประเทศ ของผู้ค้าทั้ง 3 ชาติเป็น ได้แก่ วงเงิน ค่าชำระเงินค่าสินค้า พาหนะ การได้รับประโยชน์ตามภาษีของพื้นที่ การปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การค้าของเขตการค้าเสรีต่างๆ

2.3 ปัจจัยที่เป็นองค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถ ที่จะพัฒนาเป็นเครือข่าย ผู้ค้าไทย-เมียร์มาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC เป็นองค์ความรู้ 3 ลักษณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นด้วยตามกลยุทธ์ที่กำหนด คือ องค์ความรู้พื้นฐาน องค์ความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาและองค์ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้า

2.4 ปัจจัยที่เป็นความพร้อมหมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อน ในการพัฒนาเครือข่ายไทย-เมียร์มาร์-อินเดีย รวมทั้งปัจจัยพื้นที่ด้านภูมิประเทศ ที่ตั้งของ 3 ประเทศ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยการสนับสนุนขององค์กรภาครัฐและเอกชน เป็นปัจจัย พื้นที่ ที่เป็นกลไกสำคัญมีการนำกฎ ระเบียบของเขตการค้าเสรีอาเซียน เขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย และเขตการค้าเสรีไทย – อาเซียน – อินเดีย มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม และพัฒนาการค้าร่วมกัน อย่างใกล้ชิด ปัจจัยทางวัฒนธรรมภูมิภาคแห่งอ่าวเบงกอลมีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูง มีพุทธศาสนา เป็นหลักในการฟูมฟักทางวัฒนธรรมและมีภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ที่หลากหลายมีการใช้วัฒนธรรม เป็นฐานในการพัฒนาเครือข่ายอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะการค้าของภูมิภาคและของโลกในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 การศึกษารูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ

BIMSTEC



แผนภาพที่ 4.2 การสังเคราะห์แนวทางการสร้างรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC

จากแผนภาพที่ 4.2 ข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC โดยการบูรณาการจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ได้สังเคราะห์โดยบูรณาการแนวคิดและวิธีการจากความพยายามใช้กระบวนการจัดการอย่างมีส่วนร่วม ในการสร้างรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย การใช้ทุนทางสังคมมิติทางวัฒนธรรมในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย โดยอาศัยปัจจัยความรู้และภูมิปัญญาภายนอกกลุ่มความร่วมมือ BIMSTEC เช่น หลักเกณฑ์ของการลดและยกเว้นภาษีของเขตการค้าเสรีต่างๆ ในการสนับสนุนและการใช้การจัดการร่วมระหว่างผู้ค้า ผู้แทนภาครัฐและผู้แทนภาคเอกชนทั้ง 3 ภาค

2. ได้รูปแบบที่เกิดจากการบูรณาการระหว่างภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของ 3 ชาติในไตรภาคีกับความรู้และภูมิปัญญาภายนอกกลุ่มประเทศสมาชิก BIMSTEC ได้แนวทางและวิธีการในการบูรณาการระหว่างภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติในไตรภาคีทั้ง 3 ชาติ กับความรู้และภูมิปัญญาของกลุ่มประเทศสมาชิก BIMSTEC

3. รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ที่จัดการโดยผู้วิจัย โดยการกำหนดองค์ประกอบรูปแบบของการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีและวิธีการพัฒนาไว้ ดังนี้

3.1 คุณลักษณะของหลักการ/แนวคิดที่ใช้ในการสร้างรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ประกอบด้วยการใช้หลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC และผู้เกี่ยวข้องซึ่งมีคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1) การสร้างกฎเกณฑ์ร่วม กติการ่วม การที่ผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย จะอยู่ร่วมกันในเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีได้อย่างเต็มใจได้นั้นจำเป็นต้องทำให้เครือข่ายผู้ค้าทั้ง 3 ชาติ ได้สร้างระเบียบ กติกา กฎเกณฑ์ หรือข้อบังคับต่างๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายไตรภาคีร่วมกันและข้อบังคับดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ ความเป็นอยู่ของผู้ค้าทั้ง 3 ชาติ และการสร้างข้อบังคับ กฎเกณฑ์ กฎระเบียบ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐาน ความโปร่งใส ความเท่าเทียม และสามารถตรวจสอบได้ กระบวนการสร้างข้อบังคับ ดังกล่าวจะต้องเกิดจากกระบวนการที่พยายามหาข้อตกลงร่วมกันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ด้วยการใช้ข้อบังคับของเครือข่ายไตรภาคีเป็นเครื่องมือในการสร้างวัฒนธรรมของรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีดังกล่าว ที่จะต้องเน้น ลักษณะของการแบ่งปัน การเข้าถึง โอกาสทางการค้าอย่างเท่าเทียม ทำให้เกิดการเสนอข้อบังคับ ระเบียบ ที่มีผลต่อการปฏิบัติของสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีในระยะยาวโดยมีองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมดังนี้

1.1 การร่วมคิดและออกแบบรูปแบบหรือการร่วมออกแบบรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีต้องดำเนินการภายใต้ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของพื้นที่ใน 3 ประเทศ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม จิตสำนึกของผู้ค้าไตรภาคี รวมทั้งร่วมคิดแสวงหารูปแบบ/แนวทางการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี ด้วยการพัฒนานุเคราะห์ทางการค้าของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี

1.2 ร่วมวางแผนปฏิบัติการ คือการกำหนดการทำงานร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี เพื่อจัดทำแผน แนวทาง วิธีการ การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี และร่วมปฏิบัติการคือการรวมกันเพื่อทำงานตามแผน แนวทาง วิธีการที่วางไว้ โดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น นักวิชาการต่างๆ เพื่อร่วมปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จ

1.3 การร่วมปฏิบัติงานคือ การกำหนดการทำงานร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าดังกล่าว

1.4 การร่วมติดตามประเมินผลคือ การร่วมตรวจสอบติดตามความก้าวหน้าและประเมินผลการดำเนินการตามรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีที่กำหนดและปฏิบัติงานร่วมกันเพื่อสร้างและแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้าของเครือข่ายผู้ค้าที่เกิดขึ้นทำให้เกิดแนวทางหรือรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีร่วมกัน

2) การสร้างความเป็นร่วมกัน การสร้างความเป็นธรรมในรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC หมายถึง ข้อกำหนด กฎเกณฑ์ กติกา กฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ที่เครือข่ายผู้ค้ากำหนดขึ้นจะต้องมีความยุติธรรม โปร่งใส เปิดเผยและสามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน โดยมีองค์ประกอบดังนี้

2.1 ความโปร่งใส ในการกำหนดรูปแบบหรือแนวทางการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จะต้องดำเนินการด้วยความโปร่งใสมีการออกกฎระเบียบหรือข้อตกลงร่วมกันโดยมีเป้าหมายในการสร้างความโปร่งใสในทุกขั้นตอนเกี่ยวกับวิธีการ การตัดสินใจ การวินิจฉัยและดำเนินการพิจารณาตัดสินในกรณีเกิดข้อขัดแย้งของสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี

2.2 ตรวจสอบได้รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี จะต้องมีการบริหารจัดการเครือข่ายผู้ค้าดังกล่าวทุกวิธีการและขั้นตอนต้องเป็นอย่างตรงไปตรงมาและสามารถตรวจสอบได้ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจกันในรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าดังกล่าวร่วมกัน

2.3 ความยุติธรรม การจัดการรูปแบบของการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีในทุกวิธีการจะต้องสามารถสร้างความยุติธรรมให้แก่สมาชิกเครือข่ายผู้ค้าและผู้มีส่วนได้เสียโดยไม่มีการลำเอียงหรือมีอคติต่อสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าของทั้ง 3 ชาติ ทุกกรณี

2.4 ความรับผิดชอบ หมายถึง การรับผิดชอบต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้วิธีการต่างๆ ในกรณีที่มีความขัดแย้งกันในรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายไตรภาคีดังกล่าวจะต้องมีความรับผิดชอบต่อ ความเสียหาย ทรัพย์สิน หากมีข้อผิดพลาดในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง สมาชิกผู้ค้าไตรภาคีจะต้องพร้อมที่จะให้อภัยหรือยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้

2.5 ความถูกต้องวิธีการจัดการรูปแบบในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีจะต้องยึดหลักความถูกต้องกล่าวคือ ต้องถูกหลักกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ของเครือข่ายฯ ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยมีการวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง อย่างรอบด้านและอย่างครบถ้วน แล้วจึงใช้ความถูกต้องตามที่เครือข่ายได้โดยประกาศหรือวางหลักเกณฑ์ภายใต้หลักจากผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมเรียบร้อยแล้ว

2.6 ความเหมาะสม วิธีการในการจัดการรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีจะต้องมีความเหมาะสมกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์เหมาะสมกับผลลัพธ์ทางการค้าที่จะเกิดขึ้น หรืออาจปรากฏออกมาในรูปธรรมอย่างเหมาะสมในแง่ของความพอเหมาะ พอดีเหมาะสมกับกาลเวลา และสอดคล้องกับตลาดทั้ง ไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ของสมาชิกเครือข่ายผู้ค้า

2.7 สามารถปฏิบัติได้จริง วิธีการจัดการในรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายไตรภาคีนั้น จะต้องมีการกระบวนการที่นำไปใช้สามารถปฏิบัติได้จริง ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายต้องยอมรับได้และพร้อมใจที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขทางการค้าและข้อตกลงต่างๆ ได้อย่างพร้อมเพรียง ไม่มีความรู้สึกว่าถูกบังคับโดยเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี

2.8 ก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย หมายถึง ประโยชน์หรือความต้องการจะต้องเกิดขึ้นจากความต้องการร่วมกันของทุกฝ่ายใน 3 ชาติ ของรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC

ดังนั้นรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จะต้องสร้างความยุติธรรมให้แก่สมาชิกเครือข่ายผู้ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 ชาติ อย่างรอบด้าน โดยผู้ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีดังกล่าว สามารถได้รับประโยชน์และความต้องการอย่างเท่าเทียมบนพื้นฐานของกติการ และหลักเกณฑ์เดียวกัน อันเป็นกติการและระบบที่เต็มไปด้วยความโปร่งใส สมาชิกเครือข่ายผู้ค้าทั้ง 3 ชาติ สามารถเข้าไปตรวจสอบได้อย่างเปิดเผย

3. คุณลักษณะของการไว้วางใจกันและมีหลักการที่มีเครือข่ายที่เข้มแข็งในการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าประกอบด้วย

3.1 การมีเครือข่ายผู้ค้าทั้ง 3 ชาติ ในระดับพื้นที่ของภูมิภาค โดยมีรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีในด้านการบริหารทรัพยากรอันหมายถึง ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการของพื้นที่ใน 3 ชาติที่จะเชื่อมโยงกันทั้งเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี มีการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพมีการทำงานร่วมกันและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี

3.2 ลักษณะเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีที่เข้มแข็งประกอบด้วย

3.2.1 มีความยืดหยุ่น โดยการสร้างโอกาสสำหรับเครือข่ายผู้ค้าที่มีความคิดริเริ่มใหม่ในการสร้างสรรค์และปรับตัวให้เข้ากับผู้ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 ชาติ

3.2.2 เป็นเครือข่ายในแนวราบที่ทำให้ผู้ค้าที่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีได้สร้างความสัมพันธ์กันในเรื่องเกี่ยวกับภาระกิจของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีเพื่อสนับสนุนและทดแทนการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายที่มีบทบาทน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมา

3.2.3 สร้างกระบวนการที่เรียนรู้อย่างหลากหลายร่วมกัน ตามสภาพปัญหาและบริบททางการค้าของแต่ละภูมิภาคของ 3 ชาติ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ควรต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นบนความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของต้นทุนทางสังคมของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี

3.2.4 มีเวทีสาธารณะสำหรับการประชุมหารือในรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC เชิงสมานฉันท์ โดยให้ความสำคัญแก่การจัดให้มีพื้นที่สาธารณะของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีในการประชุมหารือกันโดยพื้นที่ดังกล่าวควรมีลักษณะที่สมาชิกเครือข่ายไตรภาคีทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย

3.2.5 ข้อตกลงเชิงสมานฉันท์ เพื่อความสมานฉันท์ในเครือข่ายไตรภาคีได้กำหนดขึ้นเพื่อเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ได้มีการจัดระเบียบเครือข่ายหรือกำหนดข้อตกลงใดขึ้นมาบังคับใช้หรือควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีด้วยการกำหนดให้คู่ค้าให้ไทยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3.2 องค์ประกอบเชิงปัจจัยของรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC มี 4 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยการบริหารเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี องค์ประกอบเชิงปัจจัยทางสังคม องค์ประกอบเชิงปัจจัยทางเศรษฐกิจ และองค์ประกอบเชิงปัจจัยทางเทคโนโลยี

3.2.1 ปัจจัยการบริหารเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี โดยอาศัยรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคี จะมีองค์ประกอบเชิงปัจจัยที่สำคัญคือ การบริหารจัดการผู้ค้าทั้งในเรื่องปัจจัยด้านศักยภาพความพร้อมในการพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีและการพัฒนาองค์ความรู้ด้านต่างๆ แก่สมาชิกเครือข่ายผู้ค้า เช่นองค์ความรู้ด้านพื้นฐานในการประกอบธุรกิจการค้าของผู้ค้า องค์ความรู้ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่ายผู้ค้าและองค์ความรู้ที่เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า องค์ความรู้ดังกล่าวจะเกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของสมาชิกของเครือข่ายไตรภาคีด้วยกระบวนการสะท้อนความรู้ประสบการณ์และข้อคิดเห็นที่ส่งสมมาในอดีตออกมาอย่างตรงไปตรงมาและมีการบูรณาการองค์ความรู้เหล่านั้นจนเป็นที่ยอมรับของสมาชิกเครือข่ายไตรภาคี

3.2.2 องค์ประกอบเชิงปัจจัยทางสังคม ในการเพิ่มอำนาจการเจรจาธุรกิจการค้าของผู้ค้ากับผู้เกี่ยวข้อง กับภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายผู้ค้าทั้งสามชาติ เป็นหัวใจสำคัญในการจัดการข้อขัดแย้งและความไม่ลงตัวอย่างการค้าด้านการปัจจัยการผลิตการส่งเสริมการตลาดตลอดจนการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของข้อกำหนดตามความตกลงเรื่องเขตการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องเช่น เขตการค้าเสรีอาเซียน เขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย และเขตการค้าเสรีอาเซียน – อินเดีย ทั้งนี้เพราะว่าองค์ประกอบเชิงปัจจัยทางสังคมจะเป็นเครื่องมือของความสัมพันธ์ของผู้ค้าทั้ง 3 ชาติในเครือข่ายให้มีความสัมพันธ์กับฐานปัจจัยการผลิตสินค้าในแต่ละพื้นที่ของตนตลอดจนถึงระบบนิเวศน์ของประเทศจนก่อให้เกิดวิถีชีวิตเดียวกันของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีให้การขับเคลื่อนทางการค้าควบคู่กับการรักษาปัจจัยการผลิตของชาติให้ดำรงอยู่ในการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งลำพังผู้ค้าชาติใดชาติหนึ่งเพียงลำพังจะไม่สามารถสร้างพลังการขับเคลื่อนทางการค้าที่เพียงพอตามแนวทางที่กล่าวมาดังนั้นเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีในภูมิภาค BIMSTEC จะเป็นพลังที่สำคัญในการดำรงอยู่ของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีและช่วยให้สัมพันธภาพในเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีดำเนินไปด้วยองค์ประกอบเชิงปัจจัยทางสังคม

3.2.3 องค์ประกอบเชิงปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีจุดมุ่งเน้นที่สำคัญในการขยายตัวทางการค้าซึ่งในปัจจุบันเต็มไปด้วยภาวะการแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงจนส่งผลให้ผู้ค้าในทุกภูมิภาคจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสมรรถนะในการแข่งขันทางการค้าในยุคโลกไร้พรมแดนด้วยการขยายตลาดสินค้าชนิดสินค้า อย่างหลากหลายตลอดจนการขยายกิจกรรมการส่งเสริมการขายในพื้นที่ต่างๆ โดยมีเป้าหมายในการต่อยอดทางด้านการค้า การลงทุน จากฐานพื้นที่เดิม ที่เป็นเครือข่ายเฉพาะภูมิภาคตนเองไปสู่เครือข่ายผู้ค้าต่างภูมิภาคเข้า เครือข่ายภูมิภาคไตรภาคี ซึ่งเป็นการแสวงหาแนวร่วมใหม่ทางการค้า ทั้งนี้เพราะว่าการทำงานของเครือข่ายผู้ค้าจะพัฒนาด้านการค้าไปอย่างเหมาะสมรวดเร็วรองรับและสอดคล้องกับสถานการณ์การค้าโลกและเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคียังเป็นองค์กรที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนประเด็นข้อวิตกทางการค้าปัญหาและแนวทางการแก้ไขซึ่ง

สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ค้า ผู้บริโภค ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และทำให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจการค้า บนฐานของวัฒนธรรมของทั้ง 3 ชาติ

3.2.4 องค์ประกอบเชิงปัจจัยทางเทคโนโลยี ในปัจจุบันความเจริญทางด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็วส่งผลให้เกิดการเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลได้ทันตามความต้องการของผู้ใช้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อสำคัญที่นับเป็นวัฒนธรรมสากลทางการค้าในปัจจุบันสามารถทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางการค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทันที ในการขับเคลื่อนเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีทั้ง 3 ชาติ จะต้องมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ นำสื่อ เทคโนโลยีทางการพาณิชย์ (E-commerce) มาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนของรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC

3.3 องค์ประกอบเชิงกระบวนการของรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC มีกระบวนการที่เป็นองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

3.3.1 ด้านปัจจัยการนำเข้า

3.3.2 ด้านกระบวนการ

3.3.3 ด้านผลผลิต

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย Focus Group และจากแบบสอบถามเพื่อประมวลข้อมูลแล้วพบว่าได้ค้นพบองค์ความรู้หรือรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ด้วยการวิจัยรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) และอาศัยทฤษฎีการพัฒนาการสร้างสัมพันธภาพ และทฤษฎีการพัฒนาการสื่อสาร โดยใช้ยุทธศาสตร์ให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องทั้งสามชาติร่วมในกิจกรรมที่กำหนดโดยสมัครใจและเต็มใจ การกำหนดกลยุทธ์ และในแต่ละขั้นตอนของกลยุทธ์ ในการเป็นเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ BIMSTEC มีดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การจัดประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการภายใต้การสร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรม คือ การประชุมสัมมนาภายใต้บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของวัฒนธรรมของไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ในการสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน และสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจ เพื่อเชื่อใจซึ่งกันและกัน และการสร้างสัมพันธภาพต่อกัน อันจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างและผู้เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อมั่นต่อกันและกัน ในการเป็นพวกพ้อง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยการประชุมสัมมนาจะมีการนำประเด็นที่ต้องการและแนวทางการแก้ไขการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ในการบริหารจัดการค้าซึ่งกันและกัน ตั้งแต่ ปัจจุบัน และทิศทางในอนาคตร่วมกัน โดยเฉพาะการ

ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้าในเขตการค้าเสรีที่จะเกื้อกูลต่อกัน หรือการเป็นสมาชิกของเขตการค้าเสรีร่วมกัน เช่น เขตการค้าเสรีอาเซียน เขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย และเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย

กลยุทธ์ที่ 2 คือ การจัดประชุมเจรจาธุรกิจการค้า คือ การจัดเวทีการเจรจาจับคู่ทางธุรกิจการค้าระหว่างกัน ในหมวดสินค้าที่สนใจร่วมกัน ภายใต้บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม คือ ไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ซึ่งเป็นกระบวนการที่ดำเนินการต่อเนื่องจากเวทีตามกลยุทธ์ที่หนึ่งข้างต้น นอกจากนั้น จะมีการหารือการใช้ปัจจัยการผลิตร่วมกัน ตามกฎหมายการค้าสินค้าที่จะได้รับการลด-ยกเลิกภาษีในรายการสินค้าที่ผลิตสินค้าตามกฎหมายเกณฑ์ของแหล่งกำเนิดสินค้าของเขตการค้าเสรีที่เป็นสมาชิกร่วมกัน

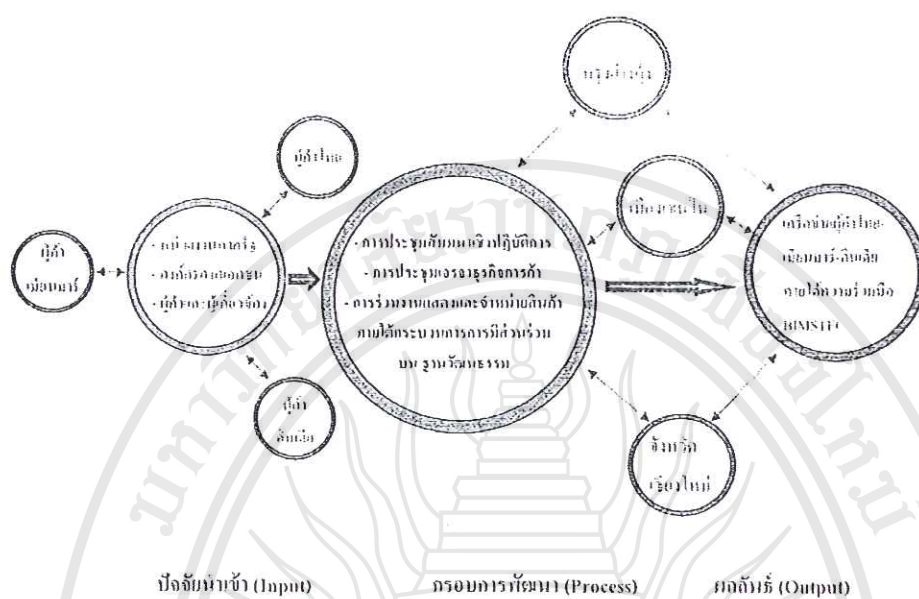
กลยุทธ์ที่ 3 การจัดพื้นที่แสดงและจำหน่ายสินค้า เป็นการจัดเวทีให้เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสแสดง จำหน่าย ซื้อขาย และแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งเรียกว่า การจัดมหกรรมสินค้า หรืองานแสดงและจำหน่ายสินค้า (Exhibitions) ซึ่งเป็นเวทีสำหรับผู้แทนการค้าทั้งสามชาติ ๆ ที่จะได้นำสินค้าหรือตัวอย่างสินค้ามาแนะนำแลกเปลี่ยนซื้อขายร่วมกัน และเปิดโอกาสให้ผู้ค้า ผู้สนใจและประชาชนทั่วไปของพื้นที่ได้มีโอกาสเข้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้ด้วย และผู้ค้าจากไตรภาคีที่จะมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมทางการค้าที่เป็นวัฒนธรรมกลางหรือวัฒนธรรมที่เป็นสากลในการค้าในยุคโลกาภิวัตน์ เช่น การค้าด้วย E-Commerce

ภายใต้กลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างจะลงพื้นที่เพื่อดำเนินกิจกรรมบนฐานวัฒนธรรมทั้ง 3 กิจกรรม ซึ่งหมายถึงการพบกันของผู้ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องไทย-เมียนมาร์-อินเดียที่มีวิถีชีวิตและมีวิวัฒนาการจากความต่อเนื่องอย่างมีแบบแผนภายในกลุ่มเฉพาะของสังคมตนเองที่มีความสัมพันธ์ติดต่อกับสังคมเพื่อนบ้าน ที่มีพรมแดนติดต่อกัน หรือไม่มีพรมแดนติดต่อกันแต่มีวิถีชีวิตที่อยู่บนพื้นที่เดียวกันและในบางโอกาสคนในสังคมดังกล่าวนี้ ได้นำเอาความต่างของวัฒนธรรมอื่นๆ มาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสิ่งต่างๆ มาเป็นวัฒนธรรมของตนเองโดยตรงหรือนำเอามาดัดแปลงแก้ไขให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมกับสภาพวัฒนธรรม ที่มีอยู่ ดังนั้น ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมหรือภายใต้ฐานวัฒนธรรม การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ที่แสดงออกถึงวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของสังคมกลุ่มเดียวกัน เป็นวัฒนธรรมกลางหรือวัฒนธรรมที่เป็นสากล เมื่อลงพื้นที่ดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ จนครบทั้ง 3 พื้นที่ คือ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ อินเดีย และประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยได้ประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และค้นพบองค์ความรู้จากศึกษาการวิจัยการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าดังกล่าว เกิดเป็นรูปแบบ หรือ Model ที่เรียกว่า The Development TMITN : Thailand Myanmar India Trader Network แล้วนำไปเพื่อตรวจสอบในเชิงทฤษฎีและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการสรุป อุปนัยและการ

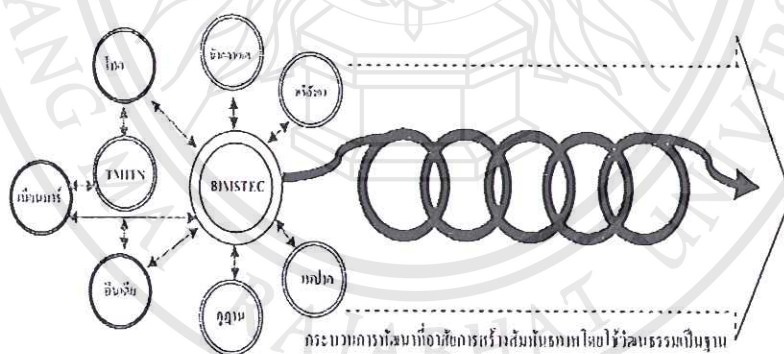
เปรียบเทียบต่อเหตุการณ์ และได้ปรับรูปแบบดังกล่าว จากการตรวจสอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ และการสนทนากลุ่มผู้ค้า (Focus Group) เพื่อพิจารณาให้เกิดความสมบูรณ์และความถูกต้อง ในการสรุปรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความตกลงทางเศรษฐกิจ BIMSTEC ให้สอดคล้องกับข้อมูลและข้อเท็จจริง โดยมีองค์ประกอบรูปแบบ “TMITN” กระบวนตามภาพ ดังนี้



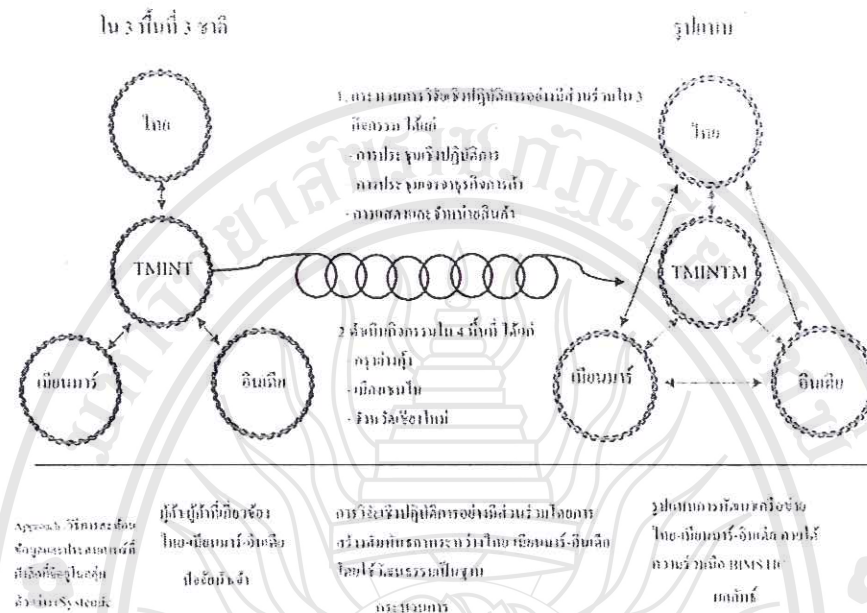
ภาพที่ 4.3 รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ BIMSTEC ตามกรอบกลยุทธ์ (Action Fame work Model) ที่ศึกษา



แผนภาพที่ 4.4 : สรุปลักษณะการของรูปแบบ “TMITN” ตามกรอบการวิจัย (Conceptual Framework) ตามทฤษฎีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม



ภาพที่ 4.5 กระบวนการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ปี 2553-2555



แผนภาพที่ 4.6 : รูปแบบของกระบวนการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมา-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC โดยการสร้างความสัมพันธ์พื้นฐาน วัฒนธรรม “รูปแบบ TMINTM” โดยกำหนด 3 กิจกรรม ปี 2554

ดังนั้น รายละเอียดของรูปแบบ “TMINTM” เชิงกระบวนการมีองค์ประกอบเป็น 3 ด้าน คือ ด้านปัจจัยการนำเข้า ด้านกระบวนการและขั้นตอนกิจกรรม และด้านผลผลิต ดังต่อไปนี้

1. ด้านปัจจัยการนำเข้า ได้แก่

1.1 ผู้ประกอบการค้าประกอบด้วย ผู้ประกอบการระดับผู้ค้าส่ง (wholesaler) ผู้ค้าระดับกลางและระดับเล็ก (Small and Medium Enterprises –SMEs) ผู้ค้าชายแดน (Border Trade) ผู้ค้าข้ามแดนไทย-เมียนมา-อินเดีย (Cross Border Trade)

1.2 ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐของไทย-เมียนมา-อินเดีย เช่น กระทรวงพาณิชย์ ของทั้งสามประเทศ

1.3 ผู้แทนจากเอกชนของประเทศไทย-เมียนมา-อินเดีย เช่น ประธานหอการค้า จังหวัดต่างๆ 10 จังหวัดภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย สภาอุตสาหกรรมจังหวัด คณะกรรมการความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.4 ผู้แทนจากภาคเอกชนของประเทศสาธารณรัฐสหภาพเมียนมาร์ และประเทศอินเดีย ประกอบด้วย สภาหอการค้าและอุตสาหกรรมแห่งสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์(The Republic of The Union of Myanmar Education of Chambers of Commerce & Industry : UMFCCI) ณ กรุงย่างกุ้ง เมืองมะริด สมาพันธ์การค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศอินเดีย (Mr.Bijoy Phangcho) ในฐานะประธานสมาพันธ์ฯ) สมาคมการค้าของเมืองเซนไนในประเทศอินเดีย Vice-Chancellor of M.G.R. Medical University ของรัฐทมิฬนาฑู ประเทศอินเดีย

2. กระบวนการและขั้นตอนกิจกรรม ในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความ BIMSTEC โดยกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าดังกล่าว จำนวน 3 กลยุทธ์ คือ การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การประชุมเจรจาธุรกิจการค้าและการร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า และก่อนดำเนินการแต่ละกลยุทธ์ ในพื้นที่ทั้งสามพื้นที่ที่กำหนดโดยผู้วิจัย ได้ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ในกิจกรรมตามกลยุทธ์ทั้งสามที่กำหนดและมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ในการเตรียมการก่อนดำเนินกลยุทธ์ ดังนี้

2.1 ขั้นตอนเตรียมการ ผู้วิจัยได้เตรียมการในการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมและพัฒนาการค้า โดยการประสานการดำเนินกิจกรรมร่วมกับกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทั้งสามกรมมีกรอบภารกิจโดยตรงในการพัฒนาและส่งเสริมการค้ากับประเทศที่มีกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ กับประเทศในอาเซียนและอินเดีย เช่น เขตการค้าเสรีอาเซียน เขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย และความตกลงการค้าการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย และ BIMSTEC ซึ่งจะเป็นผลการเจรจาและข้อตกลงทางการค้ามาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ค้าได้รับทราบถึงสิทธิประโยชน์ทางการค้าที่ผู้ค้าจะได้รับจากข้อตกลงดังกล่าว และการดำเนินกิจกรรมมักจะคัดเลือกเฉพาะผู้ค้าที่มีศักยภาพในการการค้ากับผู้ค้าของประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และผู้ค้าอินเดียที่เป็นผู้ค้าดั้งเดิม โดยไม่ได้กำหนดกิจกรรมที่จะส่งเสริมให้ผู้ค้าในภูมิภาคต่างๆ เข้าร่วมการค้า ด้วยสาเหตุที่ว่าผู้ดำเนินกลยุทธ์ในระดับต่างๆ ของไทยมักมีทัศนคติ (ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีบทบาทชี้นำในการกระทำหรือการปฏิบัติต่อบุคคลอื่น) ต่อคนเมียนมาร์ และคนอินเดีย ที่มีลักษณะไม่ยอมรับและไม่ไว้วางใจเชื่อใจส่งผลให้กลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมการค้ากับประเทศทั้งสอง จึงเป็นกลยุทธ์ที่ขาดการส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่ตรงตามความต้องการของผู้ค้า ในเขตพื้นที่จังหวัดต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ค้าชายแดน ไทย-เมียนมาร์ และผู้ค้าผ่านแดนจากไทยไปยังสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และอินเดีย ผู้วิจัยจึงได้เสนอโครงการในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคใต้และพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศ ในการสร้างความพร้อมและการปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและอาเซียน+6 ปี 2554 ในนามสำนักงานพาณิชย์จังหวัดระนอง ต่อสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

โดยการประสานกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในการขอความอนุเคราะห์ เชิญผู้ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และอินเดีย และผู้ค้าไทย โดยร่วมสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้วยความสมัครใจ เข้าร่วมโครงการฯ ดังกล่าว

2.2 ขั้นตอนพัฒนาผู้ค้า การพัฒนารูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ตามกลยุทธ์ของโครงการฯ ซึ่งกำหนดไว้ 3 กลยุทธ์ คือ การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่ผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ได้มีองค์ความรู้ในการพัฒนาเป็นเครือข่ายพัฒนาผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความ BIMSTEC การประชุมเจรจาธุรกิจการค้า เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย มีส่วนร่วมในการสร้างพันธมิตรในการค้า และการร่วมงานจำหน่ายและแสดงสินค้า เป็นการสร้างการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกิดจากการพัฒนาการผลิตสินค้าของเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย โดยการสร้างความตระหนักแก่ผู้ค้าทั้งสามชาติในสิทธิ์ประโยชน์ทางการค้าที่ควรจะได้รับจากความร่วมมือ BIMSTEC และกลไกเขตการค้าเสรีต่างๆ

2.3 ขั้นตอนวางแผนและดำเนินการ กำหนดนำกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 90 คน พบปะร่วมกิจกรรมตามกลยุทธ์ การส่งเสริมพัฒนาการค้าระหว่างไทย-เมียนมาร์-อินเดีย จำนวน 3 พื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เมืองเซินไน ประเทศอินเดีย และจังหวัดเชียงใหม่ประเทศไทย โดยกำหนดช่วงเวลา ครั้งที่ 1 ในช่วงวันที่ 2-8 เมษายน 2554 ครั้งที่ 2 ในช่วงวันที่ 19-25 สิงหาคม 2554 และครั้งที่ 3 ในช่วงวันที่ 8-14 ธันวาคม 2554 ซึ่งมีระยะเวลาห่างกันในแต่ละครั้ง ประมาณ 4 เดือน ซึ่งมีผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ชาติ จำนวน 90 คน สามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากข้อเท็จจริงและข้อมูลจากความคิดเห็นและประสบการณ์ที่พึงลึกออกมาอย่างถูกต้อง

สำหรับในกรอบของการดำเนินกิจกรรมในแต่ละกลยุทธ์ ซึ่งอาศัยวัฒนธรรมเป็นฐาน ซึ่งหมายถึงวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่มีบริบทและสภาพแวดล้อมในการร่วมกิจกรรม โดยไม่จัดกลุ่มกิจกรรมตามลักษณะความเป็นชาติแต่จัดกลุ่มกิจกรรมตามความต้องการต่อประเด็นที่จะพัฒนาร่วมกันเป็นเป้าหมาย กล่าวคือ การดำเนินกลยุทธ์โดยไม่นำประเด็นของความเป็นชาติมาเป็นเป้าหมาย แต่ใช้ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เช่น กลุ่มสินค้า วิธีการค้า โคนให้ ความสำคัญต่อวัฒนธรรม การดำรงชีวิตของสามชาติคือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัยและยารักษาโรค

2.4 ขั้นตอนการปฏิบัติการตามแผน เมื่อดำเนินการกิจกรรมตามกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งสามกลยุทธ์จะจัดให้ ผู้ร่วมตัวอย่าง มีการประชุมร่วมกัน โดยอาศัยการวิจัยโดยมีส่วนร่วมและการประชุมในลักษณะ Sensitivity Group กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องใช้วิธี Tell Story ประสบการณ์ ความเห็นซึ่งจะสะท้อนข้อมูลและประสบการณ์ที่พึงลึกออกมาเพื่อร่วมกันกำหนดและแนวทางต่อ

รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมา-อินเดีย อย่างเปิดเผยและอิสระและกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนข้อมูลในแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม โดยกระบวนการการมีส่วนร่วม (Participation) การฝึกกำลังของผู้ค้าใน 3 กลยุทธ์ (Synergy) และการระดมประสบการณ์และข้อคิดเห็นที่ฝังลึกของผู้ค้าไทย-เมียนมา-อินเดีย (Systemic)

2.5 ขั้นตอนของการเก็บข้อมูล จากการดำเนินตามกลยุทธ์ทั้งสาม ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.5.1 การนำผู้ค้าและผู้เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่ที่กำหนดร่วมกิจกรรมตามกลยุทธ์ของกลุ่มตัวอย่างทุกพื้นที่ที่มีกิจกรรม 3 กิจกรรม คือ การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การประชุมเจรจาธุรกิจการค้า การร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า และเมื่อดำเนินแต่ละกิจกรรมเสร็จ ภายในหนึ่งวันจะจัดประชุม Sensitivity Group หลังจากทุกกิจกรรมแล้วเสร็จ และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสินค้าตอบแบบสอบถามหลังจากทุกกิจกรรมดำเนินเสร็จสิ้น จะเก็บและรวบรวมข้อมูลทั้งสามพื้นที่ ซึ่งมีโครงสร้างคำถามทั้งลักษณะปลายและปลายเปิด มีโครงสร้างคำถาม 5 ตอน ได้แก่ สภาพทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญ และศักยภาพความพร้อมของผู้ค้าข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น รูปแบบและข้อเสนอแนะ ในการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ข้อมูลประเมินผลในการร่วมกิจกรรม และประเมินผลสิ่งที่ได้รับและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจัดความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการร่วมกิจกรรม

2.5.2 การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้แทนหอการค้า ผู้แทนสภาอุตสาหกรรม และผู้ค้าและผู้เกี่ยวข้องของไทย-เมียนมา-อินเดีย ในขั้นตอนของการตรวจสอบรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้า ไทย-เมียนมา-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC

2.5.3 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ในความเห็นของบทบาทในการเข้าร่วมกิจกรรมและทัศนคติในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมา-อินเดีย ที่ผ่านมาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาในรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างประสงค์ลดลดจนความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมทั้งสาม

2.6 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปของการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

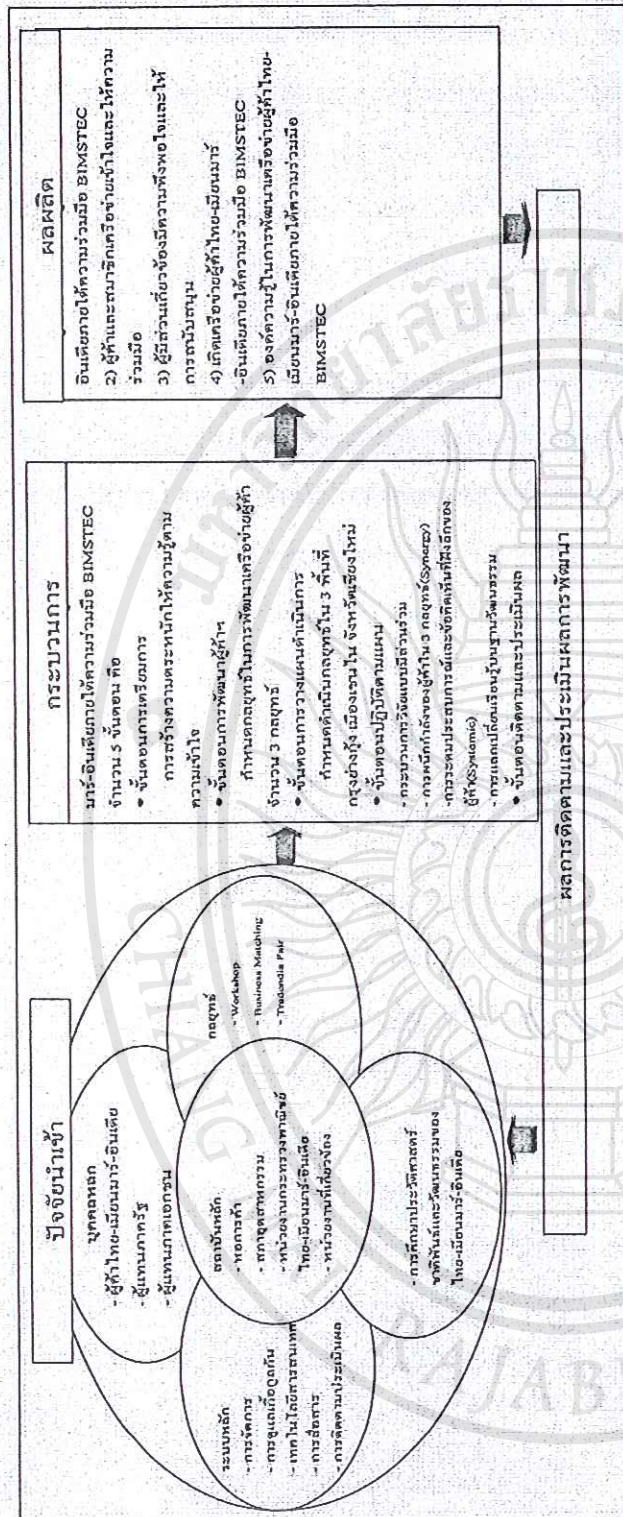
2.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลของการวิจัยสถานการณ์การค้าไทย-กลุ่มประเทศ BIMSTEC ไทยกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และไทยกับอินเดีย

2.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญ และมีศักยภาพความพร้อมของผู้ค้าไทย-เมียนมา-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC โดยใช้วิธี Factor Analysis

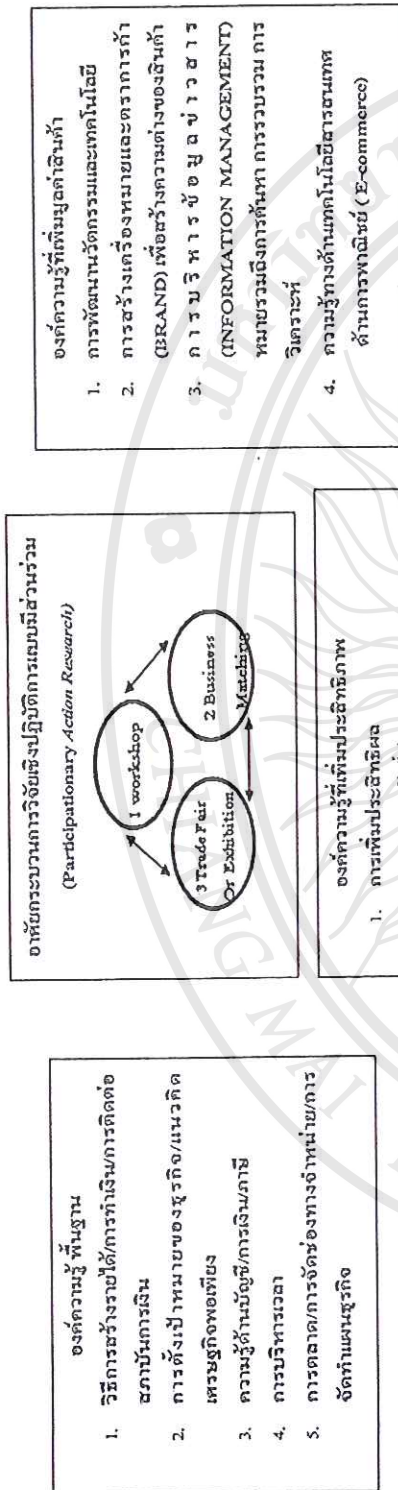
2.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการศึกษองค์ความรู้หรือรูปแบบที่ค้นพบรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC

3. ด้านผลผลิต ที่ได้รับในกระบวนการวิจัยครั้งนี้คือรูปแบบพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ซึ่งจะประกอบไปด้วยองค์ความรู้ของการให้ผู้ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมาพบปะพูดคุยหรือเจรจา เพื่อสร้างฐานความเข้าใจร่วมกันในการปรับทัศนคติที่มีต่อกัน โดยต้องเปิดใจยอมรับความแตกต่างของวัฒนธรรมชุมชนของทั้งไทย เมียนมาร์ และอินเดีย ซึ่งต่างจากวัฒนธรรมชุมชนของตนเอง สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในการทำกิจกรรมร่วมกัน และมีข้อตกลง (Commitment) ที่คาดว่าจะต้องดำเนินการร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อกันทั้งสามชาติอย่างเป็นที่ยอมรับร่วมกัน โดยใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมของทั้งสามชาติบนฐานวัฒนธรรม (Process : participatory Action Research : PAR)

ดังนั้น กระบวนการของรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จะเกิดผลลัพธ์ คือ รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC และในกระบวนการดังกล่าวได้เกิดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ประการ คือ ความรู้พื้นฐาน องค์ความรู้ที่เพิ่มประสิทธิภาพ และองค์ความรู้ที่เพิ่มมูลค่าสินค้าซึ่งเกิดจากการขับเคลื่อนจากประเด็นกลยุทธ์ 6 ประการ คือ หนึ่ง องค์ความรู้ทางวิชาการของวิชาชีพ สอง การมีวินัยและคุณธรรมในการค้าอาชีพธุรกิจ สาม การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและมีเป้าหมายดี การอาศัยเทคนิคทางวัฒนธรรมในการขับเคลื่อน และห้า การผลักดันด้วยกลยุทธ์ในการพัฒนา และหก การอาศัยทีมงานในการพัฒนาเครือข่าย ซึ่งองค์ความรู้พื้นฐาน อาทิการสร้างรายได้ การติดต่อกับสถาบันการเงิน การตั้งเป้าหมายของธุรกิจ ความรู้ด้านบัญชี การเงิน และด้านภาษี การบริหารเวลา การจัดช่องทางการจำหน่าย องค์ความรู้ที่เพิ่มประสิทธิภาพ อาทิ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การบริหารความเสี่ยง การรับรองมาตรฐานที่เหมาะสม การส่งออก การเจรจาต่อรอง การพัฒนาบุคลากรทางการค้า และองค์ความรู้ที่เพิ่มมูลค่าสินค้า อาทิ การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี การสร้างเครื่องหมายทางการค้า และตราสินค้า การบริหารข้อมูลข่าวสาร และความรู้ด้านเทคโนโลยีกับด้านการพาณิชย์



แผนภาพที่ 4.7 : กระบวนการของรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้า ไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC โดยแนวคิดระบบ



แผนภาพที่ 4.8 : องค์ความรู้ที่ได้จากกระบวนการของการมีส่วนร่วมผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC

แนวทางและวิธีการจัดการของรูปแบบให้ผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย เป็นเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ที่ค้นพบคือรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการแบบมีส่วนร่วมของผู้ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งสามชาติ (Participatory Action Research) ดังแสดงในภาพที่ 8 ในกิจกรรมที่กำหนดบนพื้นฐานของวัฒนธรรมอันเป็นวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ของเครือข่ายเป็นหลัก โดยมีปัจจัยสำคัญและศักยภาพความพร้อมของผู้ค้าทั้งสามชาติที่สามารถพัฒนาเป็นเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC อาทิ มีระดับการค้าเป็นผู้ค้ารายใหม่ (นิติบุคคล) มีประเภทของการค้าเป็นการส่งออกและนำเข้า โดยมีการส่งออกและนำเข้าประเทศไทยเป็นหลัก โดยใช้พาหนะขนส่งทางเรือ และมีการจัดทำประกันภัยสินค้า และมีการชำระเงิน โดยการคราด์ ใช้สกุลเงินบาทและสกุลเงินรูปีเป็นหลัก ส่วนการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ที่จะส่งผลให้ท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการเก็บภาษีอากรเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ขั้นตอนการเสียภาษีสินค้าเข้ายังมีความยุ่งยากและซับซ้อนและขาดความร่วมมือที่ดีจากเจ้าหน้าที่รัฐในการทำการค้าตามช่องทางการค้าระหว่างไทย-เมียนมาร์-อินเดียในพื้นที่จัดกิจกรรม ส่วนช่องทางการนำเข้า-ส่งออกในการค้าระหว่างไทย-เมียนมาร์-อินเดียยังมีน้อยไม่เพียงพอ การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวทั้งสามต่อสินค้าไทย-สินค้าเมียนมาร์-สินค้าอินเดีย นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างความต้องการของผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียที่มีต่อสินค้าระหว่างกันทั้งสามประเทศ และกลไกการขับเคลื่อนรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีมีดังนี้

1. รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าดังกล่าว มีเป้าหมายโดยรวมที่จะให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ค้าทั้งสามชาติต่อกัน ในบทบาทของการปฏิบัติต่อกันบนฐานความคิดในการสานสัมพันธ์กัน และน่าจะมีวัฒนธรรมเป็นฐานในการขับเคลื่อน และจะส่งผลให้เครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดียฯ เป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ ที่เกิดจากความคิดที่สร้างสรรค์ในการต่อยอดทางธุรกิจของเครือข่ายต่อไป ทั้งนี้เพราะว่าโลกเป็นพลวัต (Dynamic) คือมีลักษณะสำคัญที่ไม่หยุดนิ่ง มีปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Change) และมีปัจจัยต่างๆทางเศรษฐกิจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันและกันในลักษณะที่มีระเบียบ (Order) ทำให้การพัฒนาด้านใดก็ตามของกลุ่มเครือข่ายจะมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ กาญจนา แก้วทอง (2540) ที่อธิบายว่าวัฒนธรรมของพื้นที่/วัฒนธรรมชุมชน จะหมายถึง วิธีการดำรงชีวิตที่ดำรงเป็นพื้นฐานและมีภูมิปัญญาและศักยภาพที่มีคุณค่า เป็นแรงผลักดันภายในชุมชน ตลอดจนเป็นการต่อต้าน อิทธิพลจากภายนอกชุมชนด้วยการอาศัย คุณค่าดั้งเดิมของท้องถิ่นหรือชุมชนอัน ได้แก่ ความรักใคร่ เข้าใจกัน การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การพึ่งพาอาศัยกัน การแบ่งปันกัน ภายใต้กฎเกณฑ์ ระเบียบ วินัย ศาสนา วัฒนธรรม ที่เป็นพื้นฐานดั้งเดิม จึงสรุปได้ว่า การพัฒนาตามแนวทางบนฐาน

ของวัฒนธรรม จะต้องพัฒนาภายใต้การเชื่อมโยงธรรมชาติ หมายถึง ทักษะกับคน หมายถึงผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ดังคม หมายถึงเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC เข้าร่วมกันนั่นเอง

ดังนั้น การค้นพบองค์ความรู้หรือกระบวนการพัฒนารูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ซึ่งเป็นองค์ความรู้ในการส่งเสริมและพัฒนาบริหารจัดการการเพิ่มช่องทางการการค้าการพัฒนาการค้าระหว่างสามประเทศ จึงมีแนวทางดังนี้

1.1 การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จะเกิดรูปแบบในการบริหารจัดการของเครือข่ายผู้ค้าดังกล่าวเป็นรูปแบบ เกิดจากการผนึกกำลังของแต่ละกลยุทธ์ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการของการมีส่วนร่วม (Participation) ของทุกภาคส่วน เพื่อนำรูปแบบในการพัฒนาเครือข่ายดังกล่าว ไปใช้อย่างต่อเนื่องในการกิจการพัฒนาเครือข่ายซึ่งผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จะต้องเผชิญกับวิกฤตต่างๆ ทางการค้าในอนาคต

1.2 รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ดังกล่าวจะอาศัยกระบวนการ การมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้ค้าในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ที่สอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะว่าวัฒนธรรมจะตั้งอยู่บนฐานของการพึ่งพาชุมชนหรือท้องถิ่น และคุณค่าที่ดำรงอยู่ในชุมชน วิถีชีวิตและความต้องการที่สำคัญของชุมชน เพราะว่าแต่ละพื้นที่ที่จะมีความความสนใจเรื่องประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์และวัฒนธรรม ของคนเป็นหลัก ซึ่งในการวิจัยนี้ ในการลงพื้นที่ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ อินเดีย และประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาชิกของความร่วมมือ BIMSTEC ที่มีลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่มีการบูรณาการของภูมิภาค

1.3 การพัฒนาเชิงวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีเป้าหมายร่วมกัน จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาวัฒนธรรมของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ อินเดียและประเทศไทยเพื่อค้นหา ศักยภาพ อุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็ง ขององค์กรเพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าดังกล่าว โดยอาศัยมีข้อมูลที่มีฐานเดียวกันและสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเท่าเทียมกันในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางการค้าที่มีอย่างรวดเร็ว ต่อไป

1.4 สมาชิกเครือข่ายผู้ค้าดังกล่าว จำเป็นต้องสรุปสถานะล่าสุด (Positioning) ของเครือข่ายของตนเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางในการพัฒนา เพื่อให้สมาชิกฯ เข้าใจในแนวทางการพัฒนาเครือข่ายต่อไปในทิศทางเดียวกันโดยอาศัยทฤษฎีการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Relationship) ทฤษฎีของการสื่อสารระหว่างกัน (Communication Theory) สำหรับกระบวนการในการพัฒนา

เครือข่ายผู้ค้าดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางความคิด การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจของผู้ค้าทั้งสามประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างผู้ค้าที่จะต้องมีการรับรู้ทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ผู้ค้าจะสามารถเข้าใจระดับของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรมได้ โดยการคาดเดา การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้ค้าต่างวัฒนธรรมได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Millu and Steinbung, (1995) บนฐานวัฒนธรรมของผู้ค้าที่แตกต่างกัน หรือ เรียกว่าวิถีชีวิต และจำเป็นต้องเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ที่เป็นวัฒนธรรมการค้าของสากล โดยอาศัยการระดมประสบการณ์ การเรียนรู้ ความเชื่อที่ฝังลึกของบุคคลออก (Systemic) มาเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าด้วยวิธีการผนึกกำลัง(Synergy) ทำงานอันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีมูลค่าเป็นทวีคูณ คือ เครือข่ายผู้ค้ามีความเข้มแข็งมากกว่าเดิม โดยการยอมรับความต่างของวัฒนธรรมของผู้ค้าอื่นในเครือข่ายผู้ค้าซึ่งเป็นแนวทางกลางที่ทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายและซับซ้อนที่เกิดจากความต่างทางด้านวัฒนธรรม

2. วิธีการจัดการ การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จะขับเคลื่อนโดยกลยุทธ์ที่กำหนด จำนวน 3 กลยุทธ์ ไปด้วยกัน

2.1 การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เป็นแนวทางการสร้างความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นร่วมกัน ในการสร้างความรู้ เป็นทางเลือกที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่จะก่อให้เกิดประโยชน์เป็นองค์ความรู้ของไตรภาคี ตลอดจนการใช้เป็นกลไกเครื่องมือสำคัญในการปกป้องสิทธิประโยชน์ทางการค้าที่เกิดจากการเป็นสมาชิกความร่วมมือ BIMSTEC และของเขตการค้าเสรีของทั้งสามประเทศที่เป็นสมาชิกอยู่ ส่งผลให้เครือข่ายมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการขับเคลื่อนกลยุทธ์การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการในการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าจะต้องเริ่มต้นด้วยกลยุทธ์การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการเป็นหลักก่อนที่จะดำเนินกลยุทธ์ต่อไป เพราะว่า กลยุทธ์การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการได้ จะก่อให้เกิดองค์ความรู้พื้นฐานของเครือข่ายผู้ค้าทั้งสามชาติ

2.2 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม โดยอาศัยการประชุมเจรจาธุรกิจการค้าระหว่างกันในการออกแบบการมีส่วนร่วมทางการค้าร่วมกัน การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตสินค้าของประเทศผู้ส่งออกและประเทศสมาชิกของความร่วมมือ BIMSTEC และเขตการค้าเสรีอื่นๆ ที่จะได้รับสิทธิในการลด/ยกเลิกภาษีระหว่างกันอันเกิดจากการผลิตหรือการค้าขายที่มีลักษณะของสินค้า ตรงตามกฎแหล่งกำเนิดสินค้าของเขตการค้าเสรีร่วมกัน โดยใช้วัฒนธรรมเป็นฐานกลไกในการขับเคลื่อนซึ่งผู้ค้าจะนำผลจากกลยุทธ์การประชุมเจรจาธุรกิจการค้าจากเวทีของกลยุทธ์ดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติร่วมกัน และก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีดังกล่าว

2.3 กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้ของเครือข่ายในการร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าร่วมกัน โดยเครือข่ายไตรภาคีจะได้รับข้อมูลสภาพการค้าของเครือข่าย การสร้างพลังเครือข่ายของผู้ค้าไตรภาคี ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง จนเกิดการเรียนรู้และถ่ายทอดวัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมสากลในความจำเป็นทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันได้อาศัยเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารในรูปของอินเทอร์เน็ตทางการค้าที่จะก่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าได้ จะก่อให้เกิดองค์ความรู้ “ที่จะเพิ่มมูลค่าสินค้า” ของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีในอนาคตอีกด้วย

ดังนั้น แนวทางหรือรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ต้องเป็นรูปแบบของกรณีกำลึง(Synergy) ของผู้ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องของไตรภาคีในการสร้างสัมพันธภาพ ในการสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งทางด้านการจำหน่าย แลกเปลี่ยนสินค้า และปัจจัยการผลิตที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันและการสร้างพลังเครือข่ายไตรภาคีที่มีการถ่ายทอดจากวัฒนธรรมของภูมิภาคไปสู่วัฒนธรรมสากลทางการค้าร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลให้เครือข่ายผู้ค้าก้าวไปพร้อมๆ กัน กับการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์

3. กลไกการขับเคลื่อนรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC ประกอบด้วย

3.1 กลไกทางวัฒนธรรม การที่ผู้ค้าไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย มีความเชื่อและยอมรับในหลักเกณฑ์ของสิทธิในการใช้ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการของพื้นที่ของตนเองจนเกิดเป็นความเชื่อด้ายคล้องกันเป็นประเพณี วัฒนธรรมร่วม ทำให้ผู้ค้า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีความรู้สึกเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันถึงสิทธิการใช้และการจัดการปัจจัยการผลิตสินค้าและใช้ประโยชน์อย่างเอื้อเฟื้อพึ่งพาอาศัยกันแลกเปลี่ยนกันทำให้ผู้ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 ชาติ มีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นมีความรู้สึกไม่เอารัดเอาเปรียบกันแสดงให้เห็นว่าความเชื่อที่ผู้ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ยึดถือและปฏิบัติตามร่วมกันจัดเป็นกลไกสำคัญต่อรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีในด้านค้าและการลงทุนและจะเป็นกฎเกณฑ์ระเบียบที่จะกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกเครือข่ายผู้ค้าในพื้นที่ของ 3 ประเทศที่มีประโยชน์ร่วมกันถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การสื่อสารนำความเข้าใจกับประเด็นปัญหาโดยตรง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำให้เครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีเกิดความร่วมมือ กลายเป็นพลังในการสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายผู้ค้าให้สามารถรักษาระบบเครือข่ายผู้ค้าตามระบบคุณค่ากติกาวางแผนในทางการค้าของพื้นที่ทั้ง 3 ชาติ ภายใต้ผลประโยชน์ร่วมกัน จะเป็นทิศทางในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าต่อไป

3.2 กลไกทางสังคม ประเทศในเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีทั้ง 3 ชาติ ต่างได้รับสิทธิประโยชน์จากหลักเกณฑ์ของข้อตกลงของเขตการค้าเสรีเรื่องการลดและยกเลิกภาษีศุลกากรระหว่างกัน กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างเท่าเทียม ทำให้การออกกฎระเบียบและหลักเกณฑ์มีกระบวนการที่ได้มาจากมติของเสียงส่วนใหญ่ตามความตกลงเขตการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องและยอมรับในการถือปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าโดยการยอมรับอย่างเต็มใจ นอกจากนั้นหลักเกณฑ์ดังกล่าวเบื้องต้นยังมีแนวทางที่ผู้ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้ง 3 ชาติต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ในการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าดังกล่าว ดังนั้นระบบวิธีปฏิบัติจะมีบทบาทในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ค้า ทั้ง 3 ชาติ อย่างเท่าเทียม ระบบคิดและการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ทางการค้า ผู้ค้าจะได้รับการเรียนรู้และการชี้แจงถึงแนวทางปฏิบัติที่ไม่ต้องกังวลในกฎเกณฑ์ที่กำหนด มาตรการทางสังคมของเครือข่ายผู้ค้าไตรภาคีจะเป็นกลไกหนึ่งที่เกิดมาจากการสร้างวัฒนธรรม การจัดการเครือข่าย ที่เน้นการแบ่งปันและมีจริตประเพณีในเครือข่ายซึ่งเป็นไปในลักษณะไม่มีการควบคุมจัดการแต่อาศัยความเชื่อถือ ซึ่งกันและกัน

3.3 กลไกภาษาต่างประเทศซึ่งเป็นภาษาทางการ การขับเคลื่อนรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความ BIMSTEC เป็นรูปแบบการบูรณาการการจัดการทั้งการผลิตสินค้าและบริการการค้าภายในและต่างประเทศที่สามารถต่อเชื่อมไปยังตลาดที่มีความสำคัญทางการค้าของโลก เช่น สหรัฐอเมริกา รัสเซีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ที่มีการบูรณาการความคิด หลักการ แนวทางปฏิบัติและพันธกรณีที่คาดว่าจะดำเนินการค้าร่วมกันทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค เพราะฉะนั้นรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าไทย-เมียนมาร์-อินเดีย ภายใต้ความร่วมมือ BIMSTEC จำเป็นต้องอาศัยกลไกภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษากลางในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศทั่วโลก