แหล่งสารสนเทศข้อมูลธุรกิจการค้าจีนออนไลน์เพื่อยกระดับความรู้และศักยภาพของผู้ประกอบการไทย

วัชรพล ศิริสุวิไล[1]
จรูญลักษณ์ นารี[2*]
รสธร มะลิวัลย์[3*]
สโรชา อ้องแสนคำ[4]

บทคัดย่อ

การดำเนินนโยบายทางการค้าของจีน ผ่านนโยบายและข้อตกลงโครงการจีนเชื่อมโลก BRI (Belt and Road Initiative) หรือข้อตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ส่งผลให้จีนเข้ามามีบทบาทอย่างมากทางการค้าในตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รัฐบาลไทยได้ลงนามและประกาศใช้แผนปฏิบัติการร่วมว่าด้วยความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ไทย-จีน ฉบับที่ 4 (ปี ค.ศ. 2022-2026) และแผนความร่วมมือระหว่างไทย-จีน ว่าด้วยการร่วมกันส่งเสริมเส้นทางเศรษฐกิจสายไหมและเส้นทางสายไหมทางทะเลแห่งศตวรรษที่ 21 อีกทั้งความสำเร็จในการเปิดใช้เส้นทางรถไฟลาว-จีน ยิ่งส่งผลให้จีนนั้นเข้ามามีความสำคัญกับการค้าการส่งออกของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคของการใช้ข้อมูลข่าวสารในการนำมาพัฒนาธุรกิจ (Knowledge Based Economy) สารสนเทศและความรู้เข้ามามีบทบาทและเป็นองค์ประกอบปัจจัยหลักเพื่อนำมาสนับสนุนการทำงาน ดำเนินการ วางแผน ควบคุมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ บทความนี้มุ่งรวบรวมและนำเสนอแหล่งสารสนเทศบนออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือที่เกี่ยวเนื่องกับข้อมูลธุรกิจการค้ากับสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยพิจารณาในมิติด้านเนื้อหา ความทันมัย ด้านรูปแบบการนำเสนอและกระบวนการเข้าถึงสารสนเทศและความเชื่อมโยง เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจไปยังประเทศจีนได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการนำมาเพิ่มพูนองค์ความรู้ พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการดำเนินการขององค์กรให้เกิดความสามารถทางด้านการแข่งขัน

คำสำคัญ: แหล่งสารสนเทศ ธุรกิจ จีน

[1]ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลจีนเพื่อพัฒนาธุรกิจและการลงทุน วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: watsir@kku.ac.th
[1] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: watsir@kku.ac.th
[2]บรรณารักษ์ สังกัดสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: chathu1@kku.ac.th
[3]นักการตลาด วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: rotsma@kku.ac.th
[4]นักจัดการงานทั่วไป วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: osaroc@kku.ac.th
*Corresponding author. Email: chathu1@kku.ac.th rotsma@kku.ac.th

วันที่รับบทความ 3 มกราคม 2567 วันที่ตอบรับบทความ 20 เมษายน 2567

Enhancing the Knowledge and Potential of Thai Entrepreneurs through China's Online Business Information Sources

Watcharapon Sirisuwilai[1]
Charoonluk Naree[2*]
Rotsatorn Maliwan[3*]
Sarocha Orgsaenkham[4]

Abstract

Implementation of China's trade policy through the Belt and Road Initiative (BRI) or the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) cooperation agreements has allowed China to play a significant role in trade within the Southeast Asian market. The Thai government has signed and announced the 4th Joint Action Plan on Thailand-China Strategic Cooperation (2022-2026) and the Thailand-China cooperation plan to jointly promote the Silk Road Economic Belt and the 21st Century Maritime Silk Road, making China even more crucial to Thailand's international trade. Business operations today can be considered part of the Knowledge-Based Economy where information and knowledge play vital roles as key factors in businesses success. They support operations, planning, innovation, control and the creation of competitive advantages within the organization. This article aims to collect and present China's reliable online business information sources, considering the dimensions of content, modernity, presentation format, accessibility and connectivity of information sources. These sources will serve as learning resources to enhance business innovation, competitive abilities, and the business performances organizations engaged in commerce with China.

Keywords: information source; business; China

[1]Director of China Information Center for Business Development and Investment, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University E-mail: watsir@kku.ac.th
[1] Lecturer of Eastern Language Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University E-mail: watsir@kku.ac.th
[2]Librarian of Library Center, Khon Kaen University E-mail: chathu1@kku.ac.th
[3]Marketing Officer of College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University E-mail: rotsma@kku.ac.th
[4]General Administrative Officer of College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University E-mail: osaroc@kku.ac.th
*Corresponding author. E-mail: chathu1@kku.ac.th rotsma@kku.ac.th

Received: 3 January 2024 Accepted: 20 April 2024

บทนำ

ประเทศจีนถือเป็นตลาดทางการค้าการส่งออกที่สำคัญอันดับต้นๆ ของประเทศไทย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีเนื้อที่ ระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีจำนวนประชากรกว่า 1,400 ล้านคน ซึ่งในปีพ.ศ. 2566 การทำการค้าระหว่างไทยและจีนคิดเป็นสัดส่วนการค้ารวม 18.3% (Department of Trade Negotiations, 2023) โดยมีมูลค่ากว่า 78,916 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ จึงทำให้จีนนั้นเป็นตลาดเป้าหมายทางการค้าของภาคธุรกิจมาโดยตลอดเนื่องจากความน่าสนใจและตลาดการค้าที่เติบโตขึ้น

จากการดำเนินนโยบายทางการค้าของจีน เช่น โครงการจีนเชื่อมโลก BRI (Belt and Road Initiative) หรือการลงนามข้อตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ส่งผลให้จีนเข้ามามีบทบาทอย่างมากทางการค้าในตลาดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รัฐบาลไทยยังได้ลงนามและประกาศใช้แผนปฏิบัติการร่วมว่าด้วยความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ไทย – จีน ฉบับที่ 4 (ปี ค.ศ. 2022-2026) และแผนความร่วมมือระหว่างไทย-จีน ว่าด้วยการร่วมกันส่งเสริมเส้นทางเศรษฐกิจสายไหมและเส้นทางสายไหมทางทะเลแห่งศตวรรษที่ 21 (Office of the Prime Minister, 2023) อีกทั้งความสำเร็จในการเปิดใช้เส้นทางรถไฟลาว-จีน ยิ่งส่งผลให้จีนนั้นเข้ามามีความสำคัญกับการค้าการส่งออกของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (Sirisuwilai et al., 2023) ประกอบกับการที่จีนมีนโยบายผลักดันเพื่อพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันตกของจีนซึ่งมีพรมแดนใกล้กับประเทศไทย ยิ่งทำให้ประเทศจีนนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักธุรกิจที่อยากทำการค้าการลงทุนร่วมกับประเทศจีน

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจถือได้ว่าเป็นยุคของการใช้ข้อมูลข่าวสารในการนำมาพัฒนาธุรกิจ (Knowledge Based Economy) ซึ่งสารสนเทศและความรู้เข้ามามีบทบาทและเป็นองค์ประกอบปัจจัยหลักที่สนับสนุนการทำงานเพื่อดำเนินการวางแผน ควบคุมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Rostini, 2021) และเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Pinto & Slevin, 1987) โดยเฉพาะอย่ายิ่งกับธุรกิจบนโลกที่มีความเป็นสากลและเข้าใกล้กันมากยิ่งขึ้น (Dunning, 2000) การสร้างข้อได้เปรียบและจุดแข็งของภาคธุรกิจของไทยสู่ตลาดจีนเองนั้นจำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับประเทศจีนซึ่งถึงแม้ว่าจะรู้จักกันดีว่าคือประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และประชากรจำนวนมาก แต่หากข้อมูลเชิงลึกด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและจัดการธุรกิจนั้นยังคงมีอยู่อย่างจำกัด การไร้ซึ่งแหล่งสารสนเทศที่มีประโยชน์นั้นอาจเพิ่มความเสี่ยงหรือลดข้อได้เปรียบจากการที่ไม่สามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (Tharnthum, 2011; Sutthison, Chaowakeeratiphong, & Wongnaya, 2015) การปรับตัวเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที (Singh & Deshmukh, 2008; Chen et al., 2015; Prasi & Itrat, 2012; Chiarakul, 2014) การผลิตหรือจำหน่ายสินค้าไม่ตรงความต้องการของตลาดหรือผู้ซื้อ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนหรือขยายกิจการของผู้ประกอบการซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากของประเทศ (Frese, Garst, & Fay, 2000; Onugu,

2000) ในการเข้าสู่ตลาดการค้าระหว่างประเทศที่มีการแข่งขันสูง

หากในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วได้เข้ามามีบทบาทส่งผลกระทบ(Disruptive Technology) คลอบคุมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษารวมถึงชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงรูปแบบการนำเสนอและช่องทางการเผยแพร่ล้วนได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้ผู้คน หน่วยงาน องค์กรต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ ข้อมูล ความชำนาญต่างๆ ของตนได้อย่างกว้างขวาง โดยปราศจากข้อจำกัดเรื่องของเวลาและสภาพพื้นที่ทางกายภาพ ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นเปิดโอกาสให้ผู้คนได้เรียนรู้ได้ตลอดเวลา และสามารถนำไปต่อยอดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง (Sukwin & Soontorntanaphol, 2022)

ในขณะเดียวกันยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม อินเตอร์เน็ตเติบโตและเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก (Hilbert, 2020) ส่งผลให้เกิดการระเบิดของข้อมูล (Information Explosion) (Hilbert, 2014) คือการเพิ่มและขยายตัวอย่างรวดเร็วของข้อมูลและสารสนเทศผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์จนทำให้เกิดปัญหาสารสนเทศท่วมท้น (Information Overload) ส่งผลให้การเข้าถึงสารสนเทศนั้นประสบปัญหา เช่น ไม่สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการ ทันสมัยและสามารถนำไปใช้ได้ทันที (Putthima, 2013) การค้นหาและได้สารสนเทศที่มีปริมาณมากเกินไปและไม่ตรงกับความต้องการ (Thatsanathinnakorn & Pecharasorn, 2016) ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือน้อยเกินไป ทำให้ผู้ประกอบการนั้นไม่สามารถหาข้อมูลที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Heebkaew & Kabmala, 2019)

การใช้ข้อมูลสารสนเทศในการประกอบการตัดสินใจและพัฒนาของผู้ประกอบการที่ทำการค้ากับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน การสร้างโอกาส การเห็นช่องทางการตลาด การรับรู้และเข้าใจขนาดพื้นที่และจำนวนประชากรของประเทศจีน นโยบายเปิดประเทศของประเทศจีน รู้จักแหล่งวัตถุดิบและแหล่งผลิต รูปแบบการค้าที่หลากหลาย ศักยภาพและวัฒนธรรมในการซื้อขายของคนจีน ข้อมูลสารสนเทศเหล่านี้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Kamjudsrok & Lertputtarak, 2014) แต่หากจากข้อมูลที่กล่าวข้างต้นการเข้าถึงข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัยและตรงกับความต้องการในยุคที่สารสนเทศมีอยู่ในปริมาณมาก อีกทั้งเงื่อนไขทางด้านภาษาที่ผู้ประกอบการนั้นยังไม่สามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลในภาษาต้นทางได้ ดังนั้นบทความนี้มุ่งรวบรวมและนำเสนอแหล่งสารสนเทศออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือที่เป็นแหล่งสารสนเทศที่เกี่ยวเนื่องกับการทำธุรกิจการค้ากับสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยพิจารณาในมิติด้านเนื้อหา เวลา(ความทันสมัย) ด้านรูปแบบการนำเสนอและกระบวนการเข้าถึงสารสนเทศและความเชื่อมโยง (Lorsuwannarat, 2012; Laudon & Laudon, 2018; Chaisiwamongkol & Manmart, 2014) ซึ่งผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจไปยังประเทศจีนสามารถสืบค้นข้อมูลเพื่อนำมาเพิ่มพูนองค์ความรู้ พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการดำเนินการขององค์กรให้เกิด

ความสามารถทางด้านการแข่งขันได้ด้วยตนเองและติดตามข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง

สารสนเทศทางธุรกิจ

Kulavijit (2009), Giddings (2003), Business Information Sources (2017) ได้นิยามความหมายและเนื้อหาของสารสนเทศทางธุรกิจไว้ว่า สารสนเทศทางธุรกิจ หรือ Business Information คือ สารสนเทศที่เกี่ยวกับธุรกิจซึ่งผู้บริหารต้องการเพื่อนำมาสนับสนุนให้ธุรกิจเจริญเติบโตและสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ โดยมีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สารสนเทศที่เกี่ยวกับการลงทุน แหล่งผลิตวัตุดิบ อัตราขนส่งสินค้า ภาษี วิธีการขนส่ง ภาวะเศรษฐกิจ การวิจัยการตลาด กฎหมาย ผลงานวิจัยสิ่งประดิษฐ์เพื่ออุตสาหกรรม ข่าวการเมือง วัฒนธรรมท้องถิ่นและข่าวสังคม ในด้านเนื้อหาของสารสนเทศ Stekel (2002) ได้แบ่งเนื้อหาสารสนเทศทางธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) สารสนเทศเกี่ยวกับการจัดการ เช่น การจัดการ ควบคุมงาน การตลาด การเงิน การบัญชี 2) สารสนเทศเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร รวมถึงความรู้ของมนุษย์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น เศรษฐกิจ การขนส่ง อุตสาหกรรม การศึกษา กฎหมาย 3) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการและกระบวนการที่เป็นประโยชน์ในการจัดการทางด้านการค้า กระบวนการตัดสินใจ เทคนิคการวิเคราะห์การวิจัย

ความสำคัญของสารสนเทศทางธุรกิจ

ในปัจจุบันการมีเงินลงทุนมากเพียงอย่างเดียวนั้นอาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีทุนโดยไม่มีความรู้และความเข้าใจนั้นจึงเป็นความเสี่ยงต่อกิจการทางธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีข้อมูลสารสนเทศรูปแบบต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์วางแผน ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อบริหารและนำพาธุรกิจให้อยู่รอด

สารสนเทศทางธุรกิจถือเป็นองค์ประกอบหลักในการที่จะนำไปประกอบการทำงานดำเนินการ วิเคราะห์ บริหารหรือควบคุมงานของภาคธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลมีความสำคัญต่อการออกแบบวางแผน เนื่องจากการทำกิจกรรมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากอดีตอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านรูปแบบ การบริหารจัดการ การทำการตลาด หรือแม้แต่รูปแบบผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมการผลิต เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สารสนเทศธุรกิจได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาด้านธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที (Longenecker et al., 2006) การกำหนดนโยบาย แผนการดำเนินงาน แผนธุรกิจให้เข้ากับสภาพการณ์เศรฐกิจ สังคม และความเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแต่ละพื้นที่ได้อย่างทันท่วงที การลดความเสี่ยงในการลงทุนหรือผลิตสินค้าที่ไม่ตรงต่อความต้องการ ฯลฯ

ในการดำเนินการและบริหารธุรกิจปัจจุบันที่ผู้คนเริ่มให้ความสนใจกับการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) (Baker & Sinkula, 1999; Beneke et al., 2016) เป็น 1 ใน 3 ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาขององค์กร (Phasuk, 2014; Unchai, Phorncharoen, & Chotivanich, 2020) ในการพัฒนานวัตกรรม พัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Sinkula et al. (1997) ที่ได้เสนอไว้ว่า การเพิ่มขึ้นของการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีผลทำให้เกิดการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์การในระยะยาว และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิจัยอีกหลายท่าน ที่พบว่า การมุ่งการเรียนรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่สูงขึ้น (Farrell & Oczkowski, 2002; Frank et al., 2012; Felix et al., 2010; Micheels, 2010; Claudio et al., 2010; Engin & Omur, 2012; Martinette & Leeson, 2012; Suliyanto & Rahab, 2012) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเรียนรู้และเชื่อมโยงมาถึงสารสนเทศทางธุรกิจที่เป็นแหล่งความรู้ที่มีความสำคัญ

ความสำคัญของสารสนเทศในยุคเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ (Globalization) การติดต่อค้าขายของผู้คนในสังคมโลกที่มีความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้น การค้าขายข้ามพรมแดนนับวันยิ่งเพิ่มความสำคัญต่อเศรษฐกิจของแต่ละประเทศอีกทั้งยังเพิ่มอัตราการแข่งขันของธุรกิจมากขึ้นด้วย (Hall & Willams, 2008) ส่งผลให้ภาคธุรกิจนั้นจำเป็นต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับผู้คน สภาพเศรษฐกิจ พื้นที่ สภาพแวดล้อม (Armstrong & Kotler, 2013) สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพสังคม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรม (Mutiara, Primiana, Joeliaty & Cahyandito, 2019) ที่แตกต่างซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นตัวกำหนดรูปแบบหรือเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการวางแผน การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ กลยุทธ์ รวมถึงการประสบความสำเร็จของภาคธุรกิจอย่างไม่มีข้อสงสัย เนื่องจากการทำธุรกิจข้ามพรมแดนนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจด้านข้อมูลเกี่ยวกับประเทศคู่ค้าเป็นอย่างดี

ดังที่ Kamjudsrok & Lertputtarak (2014) ได้ทำการศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการประกอบธุรกิจนำเข้า – ส่งออกสินค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ในด้านการสร้างโอกาส การเห็นช่องทางการตลาด การรับรู้และเข้าใจขนาดพื้นที่และจำนวนประชากรของประเทศจีน นโยบายเปิดประเทศของประเทศจีน รู้จักแหล่งวัตถุดิบและแหล่งผลิต รูปแบบการค้าที่หลากหลาย ศักยภาพและวัฒนธรรมในการซื้อขายของคนจีน ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการที่จะประกอบธุรกิจระหว่างประเทศกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

นอกจากนั้นในการพัฒนาสินค้า Saengsri (2016) ยังได้เสนอความสำคัญเกี่ยวกับการเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับประเทศคู่ค้าในการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าสู่ตลาดสากลไว้ว่า ค่านิยม ความเชื่อ สัญลักษณ์ พิธีกรรม กระบวนการทางความคิด ทัศนคติ ศาสนา สุนทรียศาสตร์ (ดนตรี ศิลปะ)

ภาษาและการสื่อสาร รสนิยม วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่มีคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวิธีการบริโภค จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต นักการตลาดควรให้ความสำคัญและความสนใจอย่างมากต่อสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมและรสนิยมการบริโภคอาหาร วัฒนธรรมทางความเชื่อและวัฒนธรรมค่านิยมท้องถิ่น

ประเภทของสื่อสารสนเทศทางธุรกิจจีน

1. อินโฟกราฟิก (Infographics) คือ การรวบรวมข้อมูลจำนวนมากที่เข้าใจยากนำมาสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง และนำเสนอในรูปแบบการออกแบบที่ประกอบไปด้วย รูปภาพ สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ตาราง แผนภาพ อย่างสร้างสรรค์และเข้าใจง่ายสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านเข้าใจได้อย่างรวดเร็วอีกทั้งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Wongjanta, 2019) ประเภทอินโฟกราฟิกมีดังต่อไปนี้

1.1 อินโฟกราฟฟิกเชิงพื้นที่ คือ การนำข้อมูลตำแหน่งพื้นที่ตั้งแต่ละแห่งที่มีลักษณะเด่นด้านภูมิประเทศหรือคุณสมบัติด้านต่างๆเช่น ทางด้านธุรกิจ สังคม วัฒนธรรม มาวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำเป็นอินโฟกราฟิกเพื่อแสดงผลในรูปแบบภาพ (ภาพที่ 1)

ภาพที่ 1 อินโฟกราฟิกเชิงพื้นที่

ที่มา: China Information Center for Business Development and Investment (2023)

1.2 อินโฟกราฟิกรายงานสรุปเศรษฐกิจ คือ การนำข้อมูลการขยายตัวหรือหดตัวทางการค้าภายในประเทศและต่างประเทศ การหามูลค่าการค้ากับต่างประเทศที่เป็นประเทศคู่ค้า ภาพรวมอุตสาหกรรมการลงทุนแต่ละภาคส่วน รวมไปถึงภาพรวมการท่องเที่ยว นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์สรุปข้อมูลเศรษฐกิจและจัดทำอินโฟกราฟฟิกนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพที่น่าสนใจ (ภาพที่ 2)

ภาพที่ 2 อินโฟกราฟิกรายงานสรุปเศรษฐกิจ

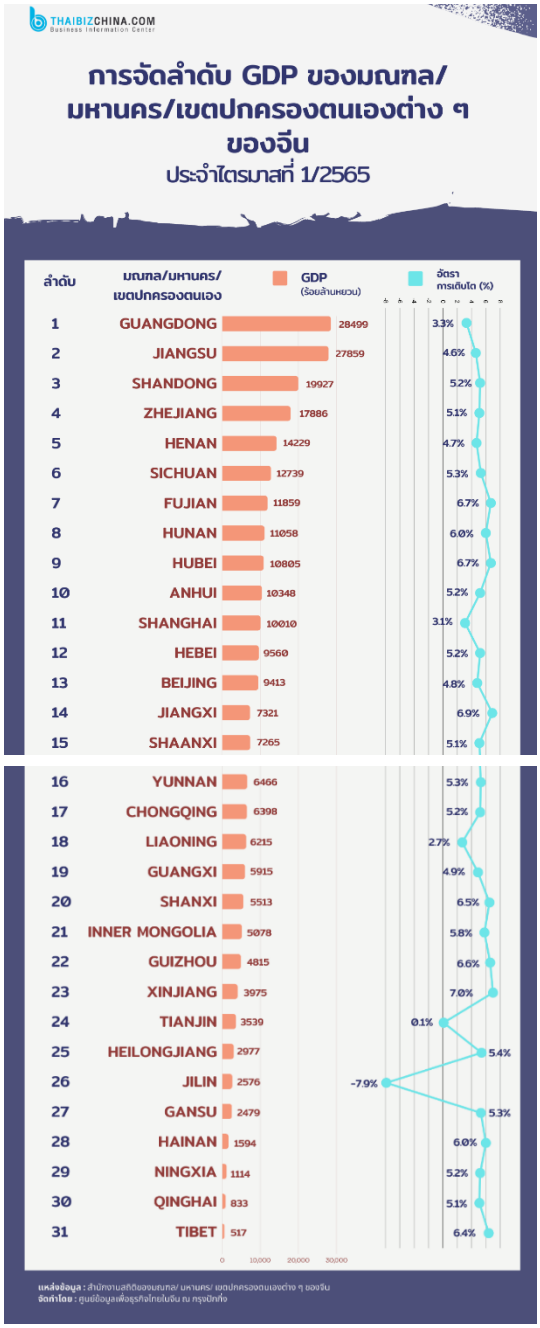
ที่มา: Thailand Business information center in China (2023)

1.3 อินโฟกราฟิกสถิติการค้า คือ การนำข้อมูลเพื่อหาตัวเลขค่าสัดส่วนการค้า การนำเข้า การส่งออก สินค้าการนำเข้าส่งออกที่สำคัญกับประเทศคู่ค้ามาวิเคราะห์ตัวเลขเก็บรวบรวมประมวลผลข้อมูลและจัดทำเป็นสถิติ (ภาพที่ 3)

ภาพที่ 3 อินโฟกราฟิกรายงานสรุปเศรษฐกิจ

ที่มา: Department of International Trade Promotion (2023)

1.4 อินโฟกราฟิกการจัดลำดับ คือ การนำข้อมูลต่างๆ เช่น มูลค่า GDP ของแต่ละพื้นที่ในประเทศ มูลค่าสินค้าการนำเข้าส่งออก ค่าตลาดนำเข้าหรือค่าตลาดส่งออก มาเรียงลำดับจากมากไปน้อยหรือจากน้อยไปมาก เพื่อนำมาประมวลผลเรียงลำดับข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ การตีความวิเคราะห์ข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 อินโฟกราฟฟิกการจัดลำดับ GDP ของ 31 มณฑล/มหานคร/เขตปกครองตนเอง ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2566

ที่มา: Thailand Business information center in China (2023)

2. บทความ คือ การเขียนนำเสนอข้อมูลรายงาน เรียบเรียง ความคิดเห็นบนพื้นฐานข้อเท็จจริง โดยให้สาระความรู้ แนวคิด วิจารณ์ แนะนำ หรือสอดแทรกการคิดวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ สื่อสารสาระข้อมูลที่เป็นเรื่องจริง สามารถอ้างอิงได้ เพื่ออธิบายความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่และให้แนวคิดใหม่ที่มีความชัดเจน มีประสิทธิภาพ (Trueplookpanya, 2022) โดยสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทตามเนื้อหา ได้แก่ บทความวิเคราะห์มุมมองสภาพเศรษฐกิจจีนการขยายตัวทางเศรษฐกิจและปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ เป้าหมายข้อพิพาทหรือการประชุมสำคัญที่ส่งผลทางเศรษฐกิจ บทความวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจจากเหตุการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันที่ส่งผลแก่ภาคธุรกิจและการลงทุนจีน บทความความรู้และศึกษาโอกาสทางเศรษฐกิจของธุรกิจไทยในการส่งออกสินค้าเข้าสู่ตลาดจีนหรือโอกาสความร่วมมือทางการค้าไทยจีน เช่น เศรษฐกิจจีนไตรมาส 3/66 โตสูงกว่าคาดการณ์ที่ 4.9% YoY (year on year) ทั้งปี 66 คาดโตใกล้เคียงเป้าหมายทางการที่ 5 % (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 4021) (Kasikorn Research Center Company Limited: KResearch, 2023) กราฟ “สับปะรด” ในจีนกำลังพุ่ง ค้นหาโอกาสของ “สับปะรดไทย” ในตลาดจีน (Thailand Business Information Center in China, 2023)

3. ข่าว คือ การเขียนนำเสนอรายงานเรื่องราวเหตุการณ์ปัจจุบัน ข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นที่น่าสนใจ โดยสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทตามเนื้อหา ได้แก่ ข่าวธุรกิจการค้าการลงทุน ข่าวการพัฒนาความร่วมมือ ข่าวการจัดกิจกรรมทางการค้า ข่าวการส่งเสริมการลงทุน ข่าว

ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ ข่าวรับสมัครการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทย ข่าวการสนับสนุนนักธุรกิจจีนลงทุนในประเทศไทยเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ ข่าวการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยจีน ข่าวนวัตกรรมพัฒนาสถาบันการศึกษาเพื่อขับเคลื่อนเทคโนโลยีเช่น “รังนกญวน” บุกตลาดจีนครั้งแรกผ่านกว่างซีแล้ว ที่นั่งของรังนกไทยในตลาดจีนอยู่ไหน (Sukantapong, 2023) เป็นต้น

4. สื่อวีดิทัศน์ คือ การใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายโดยนำข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจต่างๆมานำเสนอในรูปแบบวิดีโอผ่านการเล่าเรื่องโดยสรุปข้อมูลที่มีความเข้าใจยากให้เข้าใจง่ายกระชับ และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การทำสื่อวิดีโอนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าไทยที่ส่งออกสู่ตลาดการค้าจีนเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ สร้างแรงบันดาลใจและแนวทางทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ สื่อวีดิทัศน์การให้ความรู้โดยมีเนื้อหาสาระประเด็นสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรูปแบบการใช้นโยบายของจีนเป็นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเช่น สื่อวีดิทัศน์ธุรกิจไทย ช่าง คิด By DITP EP. 3 : Spa Products (Department of International Trade Promotion, 2018)

5. Live stream คือ การใช้แพลตฟอร์มมีเดียออนไลน์ต่าง ๆ เป็นช่องทางถ่ายทอดสดเพียงมีสัญญาณเครือข่ายอินเตอร์เน็ตสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาไม่จำกัดผู้เข้าชม โดยมีช่องทางรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมระหว่างการถ่ายทอดสด ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถติดตามรับชมได้จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่นำเสนอข้อมูลในรูปแบบดังกล่าว เช่น Live stream รายการ ChIC Chill Talk ชวน Talk ฉงชิ่งกับโอกาสของนักธุรกิจไทย (China Information Center for Business Development and Investment, 2023)

แหล่งสารสนเทศออนไลน์ทางธุรกิจจีน

แหล่งสารสนเทศบนออนไลน์ถือได้ว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารในปัจจุบัน ที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรสามารถเข้าถึงและนำข้อมูลจากแหล่งต่างๆมาพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นบทความนี้จึงได้รวบรวมแหล่งสารสนเทศทางธุรกิจจีนที่เผยแพร่ออนไลน์ รวมถึงประโยชน์และลักษณะของสารสนเทศที่รวบรวมแต่ละแหล่งดังแสดงในตารางที่ 1

การคัดเลือกแหล่งข้อมูลสารสารสนเทศในการจัดทำบทความครั้งนี้ได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกเพื่อให้แหล่งที่ได้มานั้นมีความน่าเชื่อถือโดยพิจารณาในมิติ 1) ด้านเนื้อหา พิจารณาความถูกต้องแม่นยำและความสมเหตุสมผลสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ 2) ด้านเวลา พิจารณาความทันมัย ความเป็นปัจจุบันและสามารถทำให้เห็นแนวโน้มต่างๆ ได้อย่างเป็นปัจจุบัน 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอ พิจารณาความชัดเจน ความเหมาะสมของข้อมูลต่อกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา 4) กระบวนการเข้าถึงสารสนเทศ พิจารณาความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและความเชื่อมโยงต่างๆ รวมถึงความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน (Lorsuwannarat, 2012; Laudon & Laudon, 2018) ร่วมกับกรอบแนวคิดในการประเมินคุณภาพของสารสนเทศบน

เว็บไซต์ (Chaisiwamongkol & Manmart, 2014) เพื่อเป็นประโยชน์ในการสืบค้นข้อมูลให้ได้ประสิทธิภาพตรงกับความต้องการและสามารถนำไปใช้พัฒนาองค์ความรู้และสมรรถนะของผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจในด้านธุรกิจจีนได้

ตารางที่ 1 แหล่งสารสนเทศและขอบเขตด้านข้อมูลทางธุรกิจจีน

แหล่งสารสนเทศ	ขอบเขตสารสนเทศ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ https://www.ditp.go.th/	จัดทำโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้ข้อมูลทางด้านการส่งออก สถิติการส่งออก การให้คำปรึกษา คู่มือการค้าการลงทุน ข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวซึ่งเกี่ยวข้องกับกระแสสถานการณ์เศรษฐกิจต่างประเทศที่เป็นปัจจุบันและให้ข้อมูลเป็นรายวัน อีกทั้งข้อมูลสรุปการส่งออก นำเข้าและดุลการค้าที่ให้ข้อมูลเป็นรายเดือนและรายปี นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมสำหรับผู้ประกอบการเพื่อขยายตลาดสินค้าระหว่างประเทศ รวมถึงการให้ความรู้ที่เป็นสื่อวีดิทัศน์ พอดแคสต์ (Podcast) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารแสดงผลเป็นรูปภาพ (Infographics) และ e-magazine รายสามเดือน ในแง่มุมธุรกิจและธุรกิจระหว่างประเทศ การแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ ที่มีความทันสมัยเหมาะสำหรับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก
ศูนย์ข้อมูลไทยในจีน https://thaibizchina.com/	จัดทำโดยคณะผู้แทนไทยประจำสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นเว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการทำธุรกิจในประเทศจีนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสำหรับการให้ความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข่าวรายวันและรายสัปดาห์ การนำเสนอบทความที่มีประเด็นหรือสถานการณ์การค้าการลงทุนอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจุบัน วีดิทัศน์และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแสดงผลเป็นรูปภาพ (Infographics) โดยออนไลน์เหมาะสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจในการทำธุรกิจหรือใช้ข้อมูลเชิงธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีน
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) https://www.boi.go.th/th/index/	จัดทำโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(บีโอไอ) สำนักนายกรัฐมนตรี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกาศ และมาตรการ การส่งเสริมการลงทุน ข้อมูลสถิติ ที่สำคัญในการส่งเสริมการลงทุน เช่น สถิติความ ต้องการแรงงาน สถิติธุรกิจ รายงาน สถิติและภาวะส่งเสริม การลงทุนทั้งในประเทศและการลงทุนของไทยในต่างประเทศส่งเสริม ทั้งนักลงทุนไทยและต่างชาติทุกขนาดการลงทุน โดยให้ คำปรึกษา แนะนำ ข้อมูลด้านการลงทุน และการขอรับการส่งเสริมการลงทุน ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน นอกจากนี้ยังมี วารสาร เอกสารเผยแพร่ และมีบริการ e-service และห้องสมุดออนไลน์อีกด้วย
ธนาคารกรุงเทพ https://www.bangkokbank.com/th-TH/Business-Banking/My-International-Trade	จัดทำโดยธนาคารกรุงเทพ ในส่วนของลูกค้าธุรกิจ มีบริการด้านการให้คำปรึกษาการทำธุรกิจและการเงินสำหรับลงทุนการค้าระหว่างประเทศธุรกิจนำเข้าธุรกิจส่งออก รวมถึงการให้ข้อมูลรายงานการติดตาม ความเคลื่อนไหวประจำวันของตลาด อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ย ยังมีรายงานวิจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาค การเงิน การคลัง เศรษฐกิจ ทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรมและบริการทั้งในและต่างประเทศรวมถึงนำเสนอเกร็ดความรู้ ข้อควรรู้ และประสบการณ์จากเหล่าผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อวีดิทัศน์

ตารางที่ 1 แหล่งสารสนเทศและขอบเขตด้านข้อมูลทางธุรกิจจีน (ต่อ)

แหล่งสารสนเทศ	ขอบเขตสารสนเทศ
ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/index.aspx	จัดทำโดยธนาคารกสิกรไทยให้ข้อมูลเกี่ยวกับบทวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจ แนวโน้มทางธุรกิจประเภทต่างๆ รวมถึงบทวิเคราะห์ตลาดและสถาบัน การเงินทั้งในและต่างประเทศที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงินการธนาคาร และเศรษฐกิจต่างประเทศ
หอการค้าไทยในจีน http://thaicc.org/home	จัดทำโดยหอการค้าไทย-จีนเป็นหน่วยงานภาคเอกชนที่ให้ การสนับสนุน และ ส่งเสริมการค้าพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยและจีนให้การ สนับสนุน และยกระดับความร่วมมือระหว่างไทย-จีนในด้านต่างๆ เช่น อุตสาหกรรม SME การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งผลักดัน ความร่วมมือการค้าและ การลงทุน แบบสองทางระหว่างไทยและจีน
กรมศุลกากร https://www.customs.go.th	จัดทำโดยกรมศุลกากรเพื่อให้บริการอำนวยความสะดวกทางการค้าและส่งเสริมระบบโลจิสติกส์ของประเทศ บริการมาตรการทางศุลกากร และข้อมูล การค้าระหว่างประเทศ ส่งเสริมเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ในการแข่งขันการค้าโลก อีกทั้งยังนำเสนอความรู้ข้อควร ปฏิบัติการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจการนำเข้า และส่งออกสินค้า
กระทรวงพาณิชย์ https://www.moc.go.th/th/page/item/index/id/1	จัดทำโดยกระทรวงพาณิชย์ ให้ข้อมูลการจัดระเบียบและบริการการ นำเข้าส่งออก บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ บริการด้าน ทะเบียบธุรกิจและบริการด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึง นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ
ศูนย์ข้อมูลจีนเพื่อพัฒนาธุรกิจและการลงทุน วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น https://www.facebook.com/kkuchic	จัดทำโดยศูนย์ข้อมูลจีนเพื่อพัฒนาธุรกิจและการลงทุน วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจการทำธุรกิจและการลงทุนในประเทศจีนโดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารแสดงผลเป็นรูปภาพ (Infographic) วีดิทัศน์และการจัดอบรมเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการที่สนใจในการสร้างโอกาสและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ https://www.dtn.go.th/th/page/item/index/id/20	จัดทำโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ระบบบริการสืบค้นข้อมูล ระบบสืบค้นคลังข้อมูลทางการค้าของไทย ระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ บริการข้อมูลรายงานศึกษาข้อมูลวิจัย บทความ เอกสารสัมมนา คู่มือประชาชน ข้อมูลทางการค้าที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูล ด้านการบริการข้อมูล เช่นรายงานการศึกษาวิจัย บทความ/บทวิเคราะห์ คู่มือประชาชน ด้านการบริการข้อมูลการค้าเช่นรายงานสถานการณ์การค้าของไทย รายงานสถิติการค้า บริการและการลงทุน ข่าวสารประกาศกฎระเบียบข้อบังคับเช่น ประกาศกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศต่างๆที่เป็นประโยชน์โดยให้ข้อมูลเป็นรายเดือนและรายปีแก่ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจ

บทสรุป

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอข้างต้นชี้ให้เห็นว่าสารสนเทศในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายทางด้านรูปแบบและช่องทางการเข้าถึงโดยเฉพาะการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อโซเชี่ยลมีเดียของแต่ละหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องและเชี่ยวชาญในด้านรูปแบบข้อมูลสารสนเทศ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศนั้นมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น การรวบรวมข้อมูลและสรุปออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น อินโฟกราฟิก ทำให้ผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจและมองเห็นภาพได้ชัดเจนและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือไปจากนั้นการนำเสนอสารสนเทศในรูปแบบวีดิทัศน์ หรือการถ่ายทอดสด (Live streaming) ส่งผลให้มีช่องทางในการรับรู้สารสนเทศมากยิ่งขึ้นและสะดวกในยุคที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพามีความทันสมัยและระบบโทรคมนาคมมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันช่องทางดังกล่าวยังสามารถเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์หรือข้อมูลและยังสามารถซักถามข้อสงสัยได้ในขณะเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายด้านข้อมูลในด้านธุรกิจในกลุ่มต่างๆ ไปพร้อมกัน

ในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ในแต่ละแหล่งนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ เนื่องจากในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ นั้นแต่ละแหล่งได้ทำการอ้างอิงที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน สามารถติดตามเข้าถึงที่มาของการอ้างอิงของข้อมูลได้ อีกทั้งหากพิจารณากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มของผู้ประกอบการแล้วนั้นข้อมูลที่แต่ละแหล่งนำเสนอนั้นมีการนำเสนอในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีการกำหนดหรือแบ่งเป็นประเด็นชัดเจนส่งผลให้ง่ายต่อการสืบค้นและทำความเข้าใจซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการในการทำธุรกิจกับประเทศจีนได้

ในด้านความทันสมัยและความเป็นปัจจุบันของข้อมูล ข้อมูลที่ถูกนำเสนอนั้นมีความเป็นปัจจุบัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดจากการติดตามสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลง กระแส แนวโน้ม หรือกิจกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละห้วงเวลาอย่างต่อเนื่อง แต่หากเนื่องจากมีข้อมูลแยกย่อยเป็นหลายประเภท การนำเสนอนั้นอาจจะไม่ได้นำเสนอเป็นแบบรายวันเป็นอย่างเดียวขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น กิจกรรมทางธุรกิจในแต่ละช่วงที่จัดขึ้นในประเทศจีน ข่าวความเปลี่ยนแปลงหรือการคาดการณ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ระหว่างประเทศที่เกี่ยวเนื่องกับนโยบายของประเทศจีนหรือปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

ในด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการเข้าใช้งานแหล่งสารสนเทศต่างๆ แหล่งสารสนเทศทั้งหมดเป็นแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ หรือสื่อโซเชี่ยลมีเดียที่ดำเนินการจัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวง กรม) และเอกชน (สมาคมธุรกิจ) รวมถึงหน่วยงานภาคการศึกษา (มหาวิทยาลัยหรือศูนย์ภายใต้มหาวิทยาลัย) ที่สามารถตรวจสอบการมีอยู่ได้ และเป็นแหล่งสารสารสนเทศแบบเปิดที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่ต้องทำการลงทะเบียนหรือให้ข้อมูลใดๆ ของผู้ใช้ และยังสามารถค้นหาได้จากระบบสืบค้นข้อมูลหรือโปรแกรมค้นหาได้อย่างสะดวก

จำนวนแหล่งเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศที่เพิ่มมากขึ้นนั้นเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ใช้ที่ต้องการข้อมูล แต่หากการมีอยู่มากเกินไปส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลที่ตรงตามความต้องการและสามารถเชื่อถือได้ เนื่องจากปัจจุบันปัญหาด้านข้อมูลปลอมแปลงหรือข่าวปลอมนั้นยังคงส่งผลกระทบเป็นวงกว้างแก่ผู้ใช้สารสนเทศ นอกเหนือไปจากนั้นการอยู่กันอย่างกระจัดกระจายของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่ไม่ได้มีการรวบรวมไว้ในแหล่งเดียวกันนั้นยังเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการค้นคว้าข้อมูลและนำข้อมูลมาใช้ได้

อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ผู้ประกอบการภาคธุรกิจต้องใส่ใจหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการโดยตรง เช่น เกณฑ์มาตรฐานในการส่งออกสินค้าสู่ประเทศจีน ข้อมูลช่องทางลงทะเบียนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญๆ ที่จัดขึ้น ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านข้อมูลระหว่างองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่มีความสำคัญมาไว้ในแหล่งเดียวเพื่ออำนวยความสะดวกในการสืบค้นสารสนเทศโดยหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวข้อง อาจเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ต้องการใช้สารสนเทศมีความมั่นใจในแหล่งสารสนเทศว่าข้อมูลที่ได้จากแหล่งนั้นมีความถูกต้อง เป็นประโยชน์และเชื่อถือได้ เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งด้านข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจกับคู่ค้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

References

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing an introduction* (11th ed.). England: Pearson.

Baker, W. E. & Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(4), 411-427.

Beneke, J., Blampied, S., Dewar, N. & Soriano, L. (2016). The impact of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 18*(1), 90 – 108.

Business Information Sources. (2017). In V. L. Burton, III (Ed.), *Encyclopedia of Small Business Vol. 1*. 5th ed. (pp. 133-135). American: Gale.

Chaisiwamongkol, W., & Manmart, L. (2014). Information Quality Assessment on Online. *Journal of Information Science, 32*(2), 129-157. (In Thai)**.**

China Information Center for Business Development and Investment. (2023). *Sia men mi Munlakha kankha rawang prathet phoem khun nai trai mat thi sam pi songphanharoJ hoksiphok.* Retrieved December 22, 2023, from https://www.facebook.com /photo/?fbid=245699255187843&set=pb.100092433113554.-2207520000 (In Thai)

Chen, M, Chang, Y., & Lee, C. (2015). Creative Entrepreneurs' Guanxi Networks and Success:Information and Resource. *Journal of Business Research, 68*(4): 900-905.

Chiarakul, T. (2014). The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC. *Executive Journal, 34*(1), 177-191. (In Thai)

Claudio, H. S., Marcelo, G. P., & Sandro, N. F. (2010). Market orientation and learning orientation directed to innovation and organization performance. *International Journal of Sustainable Business, 7*(10), 1-20.

Department of International Trade Promotion. (2018). *Thai Chang Khit by DITP EP.3 Spa Products.* Retrieved December 22, 2023, from https://youtube/JBffeNWFjyE?feature=shared

Department of Trade Negotiations, Ministry of Commerce. (2023). *Sathiti kankha khong Thai kap prathet khu FTA rai Prathet nai chuang kao duan (January – September) pi 2023.* Retrieved December 1, 2023, from https://www.dtn.go.th/th/content/category/detail/id/1564/cid/1818/ijd/12510. (In Thai).

Dunning, J. H. (Ed.). (2000). *Regions, globalization, and the knowledge-based economy.* Oxford: OUP Oxford.

Engin, D. E., & Omur, N. T. O. (2012). The effect of market orientation, learning orientationand innovativenessonfirm performance: A researchfrom Turkish logistic sector. *International Journal of Economic Science and Applied Research, 5*(1), 77-108.

Farrell, M. A., & Oczkowski, E. (2002). Are market orientation and learning orientation necessary for superior organizational performance?. *Journal of Market-focused Management, 5*, 197-217.

Felix, T. M., Jacqueline, C., & Jillian, S. (2010). Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing, 39*(11), 1235 – 1263.

Frank, H., Kessler, A., Mitterer, G., & Weismeier-Sammer, D. (2012). Learning orientation of SMEs and its impact on firm performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6*(3), 29-41.

Frese, M., Garst, H. & Fay, D. (2000). *Control and complexity in work and the development of personal initiative (PI): A four-wave longitudinal structural equation model of occupational socialization*. Manuscript submitted for publication.

Giddings, G. (2003). Introduction to Business Information. In D. Mort (Ed.), *Business Information Handbook*. (pp. 1-8). Berlin, New York: K. G. Saur.

Hall, C. M. & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.

Heebkaew, K., & Kabmala, M. (2019). Graduates, Instructors and Entrepreneurs Information Seeking Behavior of The Business Administration. In Grduate School Khon Kaen University. *The 20th National Graduate Research Conference*: 27 March 2020, Khon Kaen: Khon Kaen University (pp.2013-2016). (in Thai)

Hilbert, M. (2014). How much of the global information and communication explosion is driven by more, and how much by better technology?. *Journal of the Association for Information Science andTechnology, 65*(4), 856–861.

Hilbert, M. (2020). Digital technology and social change: the digital transformation of society from a historical perspective. *Dialogues in clinical neuroscience, 22*(2), 189-194.

Kamjudsrok, W. & Lertputtarak, S. (2014). Potential of the owners of small and medium enterprise of product import and export between Thailand and people's republic of China. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review, 9*(2), 111–126. (In Thai)

Kasikorn Research Center Company Limited: KResearch. (2023). China's economy is expected to grow close to its government's target of 5 percent in 2023 (Business Brief No.4021 Full Ed.). Retrieved December 21, 2023, from https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-econ/economy/Pages/CHN-GDP-EB4021-19-10-2023.aspx (In Thai)

Kulavijit, B. (2009). Information for business. *Journal of the Faculty of Arts, Silpakorn University, 31*(2), 320–341. (in Thai)

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management information systems: managing the digital firm* (15th ed.). Harlow, England: Pearson.

Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2006). *Small business management:An entrepreneurial emphasis*. Mason, oh: South-Western.

Lorsuwannarat, T. (2012). *Information systems management* (12th ed.). Bangkok: Sat4 Printing Company. (In Thai).

Martinette,L. A., & Leeson, A. O. (2012). The relationship between learning orientation and business performance and the moderating effect of competitive advantage: A service organization perspective. *Journal of Service Science, 5*(1), 43-58.

Micheels, E. T. (2010). *Market orientation in production agriculture: measurement, relationships, and implications*. University of Illinois at Urbana-Champaign.

Mutiara, M. R., Primiana, I., Joeliaty, J., & Cahyandito, M. F. (2019). Exploring cultural orientation on the entrepreneur competencies in the globalization era. *Business: Theory and Practice, 20*, 379-390.

Nasongkhla, J., & Sujiva, S. (2021). Digital Transformation: National Digital Learning Platform (NDLP). *Journal of Education and Innovative Learning, 1*(1), 1–13. (In Thai)

Office of the Prime Minister. (2023). *Kha wanayok ratthamontri.* Retrieved December 1, 2023, from https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/73521 (In Thai)

Onugu, C. U. (2000). The Development Role of Community Banks in Rural Nigeria. *Development in practice, 10*(1), 102-107.

Phasuk, W. (2014). Market orientation and learning orientation in improving innovativeness and organizational performance of medium sized industrial businesses. *Journal of Public and Private Management, 21*(2), 102-126. (In Thai)

Pinto, J. K., & Slevin, D. P. (1987). Critical factors in successful project implementation. *IEEE transactions on engineering management*, 1, 22-27.

Prasi, A., & Itrat, K. (2012). Panha kandammoen ngan lae khwamtongkan kan sanapsanun khong thurakit khanat klang lae khanat yom nai changwat Nakhon Sawan. *Journal of Modern Management Science, 5*(1), 82-96.

Putthima, S. (2013). The guidelines for developing of information factor supporting related to the information needs and information seeking behaviors of small and medium enterprises (SMEs) in Ton Pao Municipality, San Kam Phaeng District, Chiang Mai. *Journal of Information Science, 31*(3), 96-115. (In Thai)

Real, J. C., Roldan, J. L., & Leal, A. (2014). From entrepreneurial orientation and learning orientation to business performance: analysing the mediating role of organizational learning and the moderating effects of organizational size. *British Journal of Management, 25*(2), 186-208.

Rostini, R., Souisa, W., Masmarulan, R., & Yasin, N. (2021). Competitiveness development, learning orientation, entrepreneurial commitment and business performance in the silk industry. *Management Science Letters, 11*(3), 903-908.

Saengsri, S. (2016). Local products development strategy to global products. *Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review, 11*(2); 1-11.

Singh, R. K., Garg, S. K., & Deshmukh, S. G. (2008). Strategy development by SMEs for competitiveness: a review. *Benchmarking: An international journal, 15*(5), 525-547.

Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(4), 305-318.

Sirisuwilai, W., Sawangsang, W., Tantiparnitteerakul, P., Jiazheng, Z., Prabnok, P., & Sotthianan, J. (2023). The Guidelines for Application of Local Context in Chinese LanguageTeaching for Vocational Schools in Muang District, Nong Khai Province. *Journal of Liberal Arts, Maejo University, 11*(2), 98-117.

Stekel, Mike. (2002). *The London Classification of Business studies: A Classification and Thesaurus for Business Libraries*. London Graduate School of Business Studies.

Sukantapong, K. (2023). *Rangnok Yuan Buk Talat Chin Khrang Raek Pha Nok Wang Si Laeo Thinang Khong Rangnok Thai Nai Talat Chin Yu Nai.* Retrieved December 21, 2023 from https:// thaibizchina.com/business-trade-investment/2023-12-12 (In Thai)

Sukwin, K., & Soontorntanaphol, N. (2022). The Accessibility to instructional media for online leaning effectiveness. *Journal of Human Society, 12*(1), 91–109. (in Thai)

Suliyanto, S., & Rahab, R. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science, 8*(1), 134.

Sutthison, R., Chaowakeeratiphong, T., & Wongnaya, S. (2015). Strategy Development for Small Business Operation of Entrepreneur in Kamphaeng Phet Province. *Social Sciences Research and Academic Journal, 10*(28), 47-64. (In Thai)

Thailand Business information center in China. (2023a). *GDP Khong 31 Monthon MahanakhonKhet Pokkhrong Ton eng Nai Chuang Khrueng Raek Khong Pi 2023.* Retrieved December 20, 2023, from https://kku.world/thaibiz (In Thai)

Thailand Business information center in China. (2023b). *Krap Sapparot Nai Chin Kamlang Phung Khonha Okat Khong Sapparot Thai Nai Talat Chin.* Retrieved December 20, 2023, from https://thaibizchina.com/article/ (In Thai)

Thailand Business information center in China. (2023c). *Rai ngan Sarup Setthakit Khong Monthon Kwangtung Lae Monthon Hai Nan Pracham DueanKanyayon 2023.* Retrieved December 20, 2023, from https://thaibizchina.com/info/gd-hd-biz-sep23/

Tharnthum, T. (2011). *High Growth Business Management of Small and Medium Enterprises in Manufacturing Industries in Kakhon Ratchasima Province* (Master thesis in Management). Suranaree University of Technology. (In Thai)

Thatsanathinnakorn, S., & Pecharasorn, P. (2016). Information Behavior of The Small and Medium-Sized Entrepreneurs in the Architecture and Engineering Business Service in Khon Kaen Province. *Journal of Information Science, 34*(3), 68-88. (In Thai)

Trueplookpanya. (2022). *Withi Khian Botkhwam.* Retrieved December 21, 2023, from https://www.trueplookpanya.com/learning/detail/1034 (In Thai)

Unchai, T., Phorncharoen, I., & Chotivanich, P. (2020). The Effect of market orientation learning orientation and innovativeness on firm performance of small and medium enterprise in service sector: The Northeastern region of Thailand. *Panyapiwat Journal, 12*(3), 49-62. (In Thai)

Wongjanta, N. (2019). *Khumue Kan Oprom Laksut Kan Phalit Sue Kanriankanson.* Retrieved December 26, 2023, from https://www.lms.cmru.ac.th/web/core/File/413.pdf (In Thai).