

วัฒนธรรมการค้าจีน : การศึกษาที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตน ในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน*

Chinese business culture: A study of the source of
concepts and how to behave in negotiations with Chinese

ชิตวร วราศิริพงศ์**

chw_pang@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผลการศึกษาพบว่าที่มาของแนวคิดการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนเกิดจากแนวคิดการค้าจีนของสำนักวิชาหฺรฺจฺยา (儒家) ที่ว่าด้วยแนวคิดวัฒนธรรมการค้าจีนหรือซ่งเหวินฮฺว่า (儒商文化) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ยึดหลักคุณธรรม 5 ประการ (五常) และแนวคิดอี่ลี่กฺวน (义利观) เป็นสำคัญ โดยแนวคิดการค้าจีนของสำนักวิชาหฺรฺจฺยาได้รับการประยุกต์ใช้เรื่อยมาในการประกอบอาชีพการค้าและการเจรจาธุรกิจของนักธุรกิจชาวจีนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน พบว่าวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนมีอยู่ 3 ด้านสำคัญ ได้แก่การใช้ภาษาในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน มารยาทในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน และการรักษาหน้าตาในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน วิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนทั้งสามด้านข้างต้นเป็นไปเพื่อก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างกันในระยะยาว ทั้งยังเป็นไปเพื่อแสดงการเคารพและการให้เกียรติซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การปฏิบัติตนระหว่างกันในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนได้ถูกต้องตามกาลเทศะยังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงการใส่ใจในการมีอยู่ของความแตกต่างทางด้านแนวคิด วัฒนธรรมและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน เมื่อปฏิบัติตนระหว่างกันในการเจรจาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะส่งผลให้การเจรจาธุรกิจดำเนินไป อย่างราบรื่นและทำให้สามารถบรรลุถึงความสำเร็จทางธุรกิจร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : วัฒนธรรมการค้าจีน, แนวคิดการค้า, วิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจ, นักธุรกิจชาวจีน

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมการค้าจีน : การศึกษาที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน” ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ประเภทบุคคล) โครงการประเภทวิจัยทั่วไป ประจำปีงบประมาณ 2555

** อาจารย์ประจำวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This research aims to study the origin of the concept and how to behave in business negotiations with the Chinese. It is composed in a form of qualitative study by using documents data collection. The study found that the source of concepts about behaving in negotiation with the Chinese was impacted from Confucianism's Chinese trade concept (儒家) that is called Confucian entrepreneur (儒商文化), originated from the Five Constant Virtues of Confucianism (五常), including the concept of righteousness and benefit (义利观). Confucianism's Chinese trade has been applied to trade and business negotiation of Chinese businessmen from past to present. A study on how to behave in business negotiations with the Chinese shows three major aspects: language used in business dialogue, ethics in business negotiations and face-saving behavior with the Chinese. Consequently, the mentioned aspects can affect a long-term business relationship. It also relates to how both parties respect and honor each other. In addition, to behave properly in business negotiation with the Chinese is a reflection on the emphasis of the differences among concepts and cultures. Once the negotiation has run properly with an accurate behavior, it would benefit both parties on a success business partnership, together with strong business linkages.

Keywords: Chinese business culture, Business concepts, Practices in negotiation, Chinese businessman

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากจีนปฏิรูปและเปิดประเทศไปพร้อมกับดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจแบบ การตลาด ระบบเศรษฐกิจของจีนได้เปลี่ยนถ่ายจากเศรษฐกิจสังคมนิยมอย่างสุดโต่งมาเป็นระบบ สังคมนิยมแบบจีน (中国特色 社会主义 อ่านว่า จงกั๋วเท๋อเซ่อเซ่อยู่จู่) ในปี ค.ศ.1978 ประกอบกับในปี ค.ศ.2001 จีนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) ยิ่งตอกย้ำ ให้เห็นได้เด่นชัดว่าจีนกำลังให้ความสนใจและเปลี่ยนแปลงประเทศไปสู่ประเทศแห่งการค้าและ การลงทุนอย่างต่อเนื่อง หน่วยงาน Organization for Economic Co-operation and Development (หรือที่มีชื่อย่อว่า OECD) ได้เปิดเผยข้อมูลทางสถิติว่า ภายหลังจากจีนเข้าร่วม เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกในปี ค.ศ.2001 จนกระทั่งถึงปี ค.ศ.2010 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 10 ปี อัตราการค้าเงินรูบิจะระหว่างประเทศของจีนกับประเทศในเขตภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกเพิ่ม สูงขึ้นจากร้อยละ 2 ในช่วงก่อนที่จะจีนจะเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกเป็นร้อยละ 13 หลังจากที่จีนเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกได้เพียงแค่ 10 ปีเท่านั้น (Zhong Guo Cheng Shang Wang, 2011) ยิ่งไปกว่านั้นภายในระยะเวลา 10 ปีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จีนยังมี อัตราการส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 4.9 เท่าตัวและอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นถึง 4.7 เท่าตัวด้วยเช่นกัน ใน ส่วนของค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของจีนในปี ค.ศ.2010 มีมูลค่าอยู่ที่ 40.1513 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.2009 ร้อยละ 10.4 ยิ่งไปกว่านั้นในปี ค.ศ.2010 จีนได้ทำ การค้าและการลงทุนร่วมกับต่างประเทศเป็นมูลค่าเกือบ 6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในช่วง ก่อนปี ค.ศ.2001 จีนมีมูลค่าการค้าและการลงทุนร่วมกับต่างประเทศอยู่แค่เพียงไม่ถึง 1 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.2009 จีนยังได้ทำความร่วมมือว่าด้วยการยกเว้นภาษีนำเข้ากับ 43 ประเทศทั่วโลก โดยร้อยละ 95 ของสินค้านำเข้าของจีนในช่วงหลังปี ค.ศ.2009 เป็นผลพวงมา จากความร่วมมือการยกเว้นภาษีนำเข้าทั้งสิ้น จึงทำให้จีนกลายเป็นประเทศส่งออกสำคัญของ หลายประเทศ ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ในปี ค.ศ.2010 จีนยังได้กลายเป็นประเทศที่ มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย (Organization for Economic Co-operation and Development, 2012; The Central People's Government of the People's Republic of China, 2012)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นสาเหตุให้ ณ ปัจจุบัน หลังจากจีนเปิดประเทศและมุ่งพัฒนา เศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ฐานะและระดับทางเศรษฐกิจการค้าของจีนเจริญรุดหน้าไปอย่าง ก้าวกระโดด จนส่งผลให้จีนกลายเป็นตลาดการค้าแห่งใหม่และสำคัญที่ทุกประเทศทั่วโลกจับ จ้อง เพื่อหาโอกาสเข้ามาลงทุนและติดต่อการค้า นักธุรกิจชาวต่างประเทศที่ต้องการจะเข้าไป ทำการค้าและลงทุนกับจีนต่างมุ่งให้ความสำคัญกับกฎหมายการค้าของจีน ซึ่งความรู้ทางด้าน กฎหมายเพียงด้านเดียวนั้นไม่เพียงพอ เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่รุ่มรวยไปด้วยภูมิหลัง ทางด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและแนวคิดความเชื่อที่สั่งสมสืบทอดต่อกันมาเป็น ระยะเวลาอันยาวนาน ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจบริบททางสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและแนวคิดความเชื่อของจีนให้เกิด

ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เพิ่มเติมด้วย ซึ่งการเข้าใจถึงบริบทต่างๆ ช่างต้นของจีนนับเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดมิได้ในองค์ประกอบของการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน จากประสบการณ์การทำธุรกิจกับชาวจีนของสำนักธุรกิจสัมพันธ์ บริษัท ซี.พี. เซเวนอีเลฟเวน จำกัด (มหาชน) (2550) พบว่า

“ความคิด ความเชื่อ ภูมิปัญญา รวมถึงธรรมเนียมที่ฝังแน่น ซึ่งเราในฐานะที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับชาวจีนต้องเข้าใจเรื่องดังกล่าวด้วย เพื่อใช้ความเข้าใจวัฒนธรรมและธรรมเนียมเป็นสะพานเชื่อมสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจกับชาวจีน ซึ่งอาจไม่น่าเชื่อว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลเพียงพอก็จะทำให้คุณประสบความสำเร็จหรือต้องม้วนเสื่อกลับบ้านเลยทีเดียว การเรียนรู้วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญมากๆ ”

นอกจากนี้ วันรักษ์ มีมณีนาคน (2548) ยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของวัฒนธรรมการค้าในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนไว้อีกว่า

“บริษัทต่างชาติรายหนึ่งฟ้องศาล เมื่อลูกค้าชาวจีนรายหนึ่งซื้อสินค้าไปแล้วไม่จ่ายเงิน ศาลตัดสินให้เลิกแล้วต่อกัน ภายหลังผู้จัดการบริษัทต่างชาติได้รับการบอกเล่าจากหน้าที่ศาลรายหนึ่งว่า **‘เราไม่รู้จักคุณ และเราไม่มีบุญคุณต่อกัน แต่เรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทที่คุณฟ้องทำไมเราต้องเสี่ยงเพื่อคุณ’**”

จะเห็นได้ชัดเจนว่าการเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ทางการค้าของจีนเพียงมิติเดียวไม่เพียงพอกับการทำธุรกิจกับชาวจีน การมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี แนวคิดความเชื่อและการสร้างความสัมพันธ์ที่สอดแทรกและพบเห็นได้ทั่วไปในระหว่างการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนได้อย่างถ่องแท้ จะเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนเสริมให้การเจรจาธุรกิจกับชาวจีนดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ทั้งยังสามารถเข้าอกเข้าใจและประนีประนอมซึ่งกันและกันได้ตลอดการเจรจาและดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างกันกับนักธุรกิจชาวจีน นอกจากนี้ยังสามารถนำไปสู่หนทางแห่งความสำเร็จร่วมกันที่ตั้งอยู่บนฐานของความพึงพอใจระหว่างกันได้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวตะวันตกได้ศึกษาเกี่ยวกับที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจไว้อย่างกว้างขวาง โดยในส่วนของที่มาของแนวคิดการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนจะมีการศึกษาเชื่อมโยงไปถึงแนวคิดของลัทธิขงจื้อ (孔子) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าสำนักวิชาหฺงจฺยา (儒家) เพียงด้านเดียว ซึ่งดูเป็นการศึกษาที่ค่อนข้างตื้นเขิน เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีสำนักคิดเกิดขึ้นจำนวนมากตั้งแต่โบราณ ดังนั้นที่มาของแนวคิดการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนจึงมีอาจมาจากเพียงแค่นักวิชาเดียวเป็นแน่แท้ และในส่วนของวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนก็ได้มีการศึกษาไว้หลากหลายมิติพร้อมทั้งได้ให้ความคิดเห็นที่มีต่อการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนไว้อีกจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะรวบรวมข้อมูลและจำแนกวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนให้เป็นระบบระเบียบ เพื่อ

นำเสนอเป็นองค์ความรู้ต่อยอดขึ้นไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (วิภาภรณ์ วงศ์ศรีสุข, 2549; สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554; อิศราวัตร์, 2553; Laurence, 1995)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาที่มาของแนวคิด การปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนผ่านแนวคิดการค้าของจีนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และศึกษาวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนผ่านการเก็บรวมข้อมูลจากเอกสาร ภาษาจีน อังกฤษและไทย เพื่อรวบรวมและนำเสนอมุมมองและองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ ปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน เพื่อจะได้เข้าใจถึงที่มาของ แนวคิดการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับ ชาวจีนได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงที่มาของแนวคิดการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน
- 2) เพื่อศึกษาถึงวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นงานวิจัย เอกสาร (Documentary Research) โดยจะสืบค้นและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ เอกสารทางวิชาการ โดยเน้นการศึกษาจากเอกสารภาษาจีน อังกฤษและไทย การรวบรวม ข้อมูลเอกสารจะสืบค้นและเข้าถึงข้อมูลจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นหลัก (<http://search.library.tu.ac.th/>) กล่าวคือการรวบรวมเอกสารภาษาจีนจะใช้คำสำคัญที่ เกี่ยวข้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อสืบค้นผ่านฐานข้อมูลภาษาจีนของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (<http://oversea.cnki.net/kns55/>) ซึ่งจากการสืบค้นสามารถ เข้าถึงบทความภาษาจีนที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการจีน นอกจากนี้ยัง สืบค้นหนังสือและเอกสารภาษาจีน อังกฤษและไทย ในหัวข้อที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย จากห้องสมุดของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพิ่มเติมเพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือและรอบด้าน หลังจากนั้นจึง นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ในการ วิจัย พร้อมทั้งสรุปผลการศึกษาและนำเสนอข้อเสนอแนะ

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้ทราบถึงที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนในการ เสนอเจรจาธุรกิจกับชาวจีนเป็นสำคัญ เนื่องจากหากต้องการติดต่อเจรจาธุรกิจกับชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่ม พ่อค้าที่อาศัยอยู่ในบริบททางสังคมที่รุ่มรวยไปด้วยแนวคิด ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี

ที่สิ่งสมสืบทอดต่อกันมาเป็นระยะเวลาช้านาน นักธุรกิจชาวต่างชาติมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน เนื่องจากที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนทั้งสองปัจจัยนี้จะทำให้แก่นักธุรกิจชาวต่างชาติเข้าใจถึงความแตกต่างและรายละเอียดทางด้านวัฒนธรรมในการเจรจาธุรกิจของชาวจีนซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยทางด้านกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับทางการค้าของจีน เมื่อเข้าใจถึงที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนได้อย่างรอบด้านแล้วก็จะสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนตามแต่ละสถานการณ์จริงที่ต้องเผชิญได้อย่างถูกต้องตามกาลเทศะต่อไป

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดที่ว่าด้วยการค้าจีน

บริบทเกี่ยวกับแนวคิดการค้าจีนในงานเขียนของ Wu Hui (2004) และงานศึกษาของ Ji Baocheng (2008) มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือแนวคิดการค้าจีนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทสำคัญ 1) แนวคิดการค้าแบบจิ้งจี้ฟั่งเรินจู่อี้ (经济放任主义) กล่าวคือเป็นแนวคิดที่ปล่อยให้การค้าในกิจกรรมการค้าในสังคมเป็นไปอย่างอิสระและเป็นไปตามกลไกของตลาด โดยที่ทางการเข้าไปแทรกแซงน้อยที่สุดหรือไม่เข้าไปแทรกแซงกิจกรรมการค้าใดๆ เลย และ 2) แนวคิดการค้าแบบจิ้งจี้กานเช่อจู่อี้ (经济干涉主义) กล่าวคือเป็นแนวคิดที่ชนชั้นปกครองใช้อำนาจโดยผ่านเจ้าหน้าที่ของทางการลงไปจัดการแทรกแซงการบริหารจัดการทางการค้าของประเทศในทุกๆระดับ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าแนวคิดการค้าแบบจิ้งจี้ฟั่งเรินจู่อี้จะถูกนำมาประยุกต์ใช้เมื่อสถานการณ์การค้าตกต่ำ จึงปล่อยให้มีการแลกเปลี่ยนและค้าขายอย่างอิสระ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการไหลเวียนของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนทางภาคการผลิต เช่นการไม่เรียกเก็บภาษีหรือเรียกเก็บภาษี แต่เก็บในอัตราที่ต่ำมาก ส่วนแนวคิดจิ้งจี้กานเช่อจู่อี้จะถูกนำมาประยุกต์ใช้เมื่อการค้าเจริญรุ่งเรืองมาก ในสังคมมีปริมาณสินค้าจำนวนมากและส่งผลให้เกิดปัญหาการค้า เช่น การแสวงหาผลกำไรเกินควร ทางการจึงยื่นมือเข้ามาแทรกแซงและวางกฎระเบียบทางการค้า เช่น การสงวนสิทธิการค้าขายสินค้าสำคัญให้เป็นหน้าที่ของทางการและการเรียกเก็บภาษีในอัตราสูง

นอกจากนี้ Deng Qiubai (2005) พบว่าแนวคิดการค้าจีนในอีกมิติหนึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากแนวคิดการค้าจีนของสำนักวิชาหฺงจฺยา (儒家) ซึ่งมีชื่อว่าแนวคิดวัฒนธรรมการค้าจีนหฺงจฺย เหวินฮฺว่า (儒商文化) มีรายละเอียดดังนี้ 1) แนวคิดการค้าที่ให้ความสำคัญกับ “คน” โดยจะทำการค้าและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทางการค้าด้วยการคำนึงถึงจิตใจผู้อื่น ปฏิบัติต่อกันด้วยการนำใจเขามาใส่ใจเรา จะให้ความเคารพและดูแลเอาใจใส่ผู้ที่ทำการค้าระหว่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ทางการค้า 2) การยึดหลักคุณธรรมอี้ (义) และหลักคุณธรรมซิง (信) ในการประกอบอาชีพการค้า เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์การตัดสินใจเลือก

ระหว่างการประพฤติปฏิบัติตนในทางการค้า ให้เป็นไปตามหลักคุณธรรมเกี่ยวกับการกอบโกยกำไรทางการค้า [หรือที่ภาษาจีนเรียกว่าลี่ (利)] ผู้ที่ทำการค้าจำเป็นต้องเลือกและปฏิบัติตามหลักคุณธรรมนี้เป็นลำดับแรก และต้องคำนึงถึง หลักคุณธรรมขึ้นซึ่งเป็นหลักคุณธรรมที่เน้นถึงความซื่อสัตย์และการมีสำนึกในการดำเนินกิจกรรมทางการค้า ทั้งนี้เป็นไปเพื่อก่อให้เกิดการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจระหว่างกันในการทำการค้า และ 3) ทักษะคิดและทำที่ทางการค้าที่ให้ความสำคัญกับ “ความกลมเกลียว” คือการทำการค้าและการแก้ไขปัญหาการค้าด้วยการยึดหลักของการสร้างความสมานฉันท์ปรองดองให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งหนุนเสริมให้บรรยากาศการค้าทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเป็นประโยชน์ต่อการค้าของทั้งสองฝ่าย ยิ่งไปกว่านั้น Huang Tianhong and Xu Jingbo (2003) พบว่ายังมีแนวคิดการค้าเงินของสำนักวิชาฝางยา (法家) ที่เป็นแนวคิดการค้าที่สำคัญของจีน แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดการค้าที่เน้นการออกกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อบังคับใช้ในกิจกรรมการค้าในสังคม โดยนักคิดของสำนักวิชาฝางยาจะนำเสนอนโยบายต่างๆ แก่ผู้ปกครอง หลังจากนั้นผู้ปกครองจะใช้อำนาจผ่านการประกาศบังคับใช้กฎหมายและกฎระเบียบแก่ประชาชนในสังคม โดยจะบังคับใช้อย่างเป็นเอกภาพทั่วทั้งประเทศ และมีการบัญญัติบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับประชาชนผู้ที่ฝ่าฝืนและไม่ปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ

ในขณะที่แนวคิดการค้าเงินในยุคร่วมสมัยและปัจจุบันเป็นแนวคิดที่มุ่งพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจการค้าเป็นสำคัญควบคู่ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาให้เกิดความทันสมัยทางด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรวมถึงการป้องกันประเทศ งานศึกษาของ Yuan Jingxiong (2000) พบว่ายุคของเหมาเจ๋อตง (毛泽东) ได้เน้นแนวคิดการค้าแบบจิงจี้กานเซอจู่อี้เป็นหลัก โดยผ่านนโยบายกึ่งซีเหออิง (公私合营) ในขณะที่ยุคของเติ้งเสี่ยวผิง กลับเน้นแนวคิดการค้าแบบจิงจี้ฟังเรินจู่อี้เป็นสำคัญ ซึ่งเห็นได้จากการเปิดประเทศและดำเนินนโยบายเศรษฐกิจแบบการตลาดภายใต้ระบบสังคมนิยมแบบจีน ต่อมาในยุคของ เจียงเจ๋อหมิน (江泽民) และหูจิ่นเทา (胡锦涛) การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจการค้าของ ผู้นำทั้งสองได้นำแนวคิดการค้าทั้งแนวคิดการค้าเงินของสำนักวิชาหุจฺยาและแนวคิดการค้าเงินของสำนักวิชาฝางยานำมาปรับใช้ในช่วงเวลาเดียวกัน กล่าวคือการใช้หลักจริยธรรมและศีลธรรมตามแนวคิดการค้าเงินของสำนักวิชาหุจฺยามาแก้ไข้ปัญหาการขาดศีลธรรมทางการค้าและนำแนวคิดการค้าเงินของสำนักวิชาฝางยามาใช้ในการสร้างกฎหมายและระเบียบปฏิบัติทางการค้าทั้งในและระหว่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดการค้าเงินทำให้เข้าใจได้ว่า นักวิชาการได้พยายามศึกษาและนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการค้าเงินไว้ 2 กลุ่ม กล่าวคือหากพิจารณาในระดับมหภาคแนวคิดการค้าเงินสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แนวคิดการค้าแบบจิงจี้ฟังเรินจู่อี้ และ 2) แนวคิดการค้าแบบจิงจี้กานเซอจู่อี้ และหากพิจารณาในระดับจุลภาคแนวคิดการค้าเงินสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แนวคิดการค้าเงินของสำนักวิชาหุจฺยา และ 2) แนวคิดการค้าเงินของสำนักวิชาฝางยา ทั้งนี้จะเห็นได้

ว่าแนวคิดการดำเนินงานของสำนักวิชาธุรกิจสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินงานเชิงจริยธรรมจรรยาบรรณ กล่าวคือแนวคิดการดำเนินงานของสำนักวิชาธุรกิจได้แต่เพียงนำเสนอหลักคุณธรรมและวิธีปฏิบัติตนในการทำการค้าไว้ให้ผู้ประกอบการค้าเลือกปฏิบัติตามเท่านั้น แต่ไม่ได้มีคำสั่งหรือออกกฎระเบียบบังคับเพื่อให้เข้าไปแทรกแซงให้ผู้ประกอบการค้าทุกคนปฏิบัติตามแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามแนวคิดการดำเนินงานของสำนักวิชาฝายยาจะสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินงานเชิงจริยธรรมจรรยาบรรณ กล่าวคือเป็นแนวคิดที่เน้นขึ้นปกครองใช้อำนาจโดยผ่านเจ้าหน้าที่ของทางการลงไปจัดการแทรกแซงการบริหารจัดการทางด้านการค้าของประเทศในทุกระดับ

5.2 แนวคิดว่าด้วยการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ

การปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจข้ามวัฒนธรรมถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานของการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจและพอมองเห็นภาพการปฏิบัติตนระหว่างกันในการเจรจาธุรกิจได้อย่างเป็นลำดับ Yao Fengyun (2009) และ Yao Shuping (2012) ได้ศึกษาหลักการพื้นฐานของการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ พบว่าการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้เจรจาทุกฝ่ายควรปฏิบัติตนโดยตั้งอยู่บนหลักการของความเสมอภาคและการบรรลุผลประโยชน์ร่วมกันอย่างมีภราดรภาพ รวมถึงหลักการเคารพการบังคับใช้กฎหมายและกฎระเบียบร่วมกันอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ยังจะต้องสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่กัน เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพทางธุรกิจในระยะยาว

ยิ่งไปกว่านั้นการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศถือเป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Intercultural Communication หรือ Cross-cultural Communication) รูปแบบหนึ่ง Hu Wenzhong (2012) ศึกษาพบว่าการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้งในสังคม ตัวอย่างเช่นการเจรจาระหว่างกันของผู้คนต่างประเทศ การเจรจาธุรกิจนำเข้าส่งออก ระหว่างประเทศ บทสนทนาระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับพ่อค้าแม่ขายตามท้องถนน รวมไปถึงบทสนทนาระหว่างนักเรียนต่างชาติ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมทั้งหลายข้างต้นล้วนเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้คนที่อาศัยอยู่ต่างวัฒนธรรมทั้งสิ้น นอกจากนี้งานศึกษาของ Dai Xiaodong (2011) พบว่าการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศเป็นกิจกรรมที่ทุกฝ่ายในวงเจรจาให้ความสำคัญ เนื่องจากกระหว่างการเจรจาธุรกิจ แต่ละฝ่ายต่างคาดหวังที่จะได้รับความเข้าใจและการแสดงความเคารพจากอีกฝ่าย ดังนั้น Liu Yuan (2005) จึงเน้นย้ำว่าการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างของธรรมเนียมปฏิบัติและมารยาท ทั้งฝ่ายตนและคู่เจรจา เพราะแต่ละประเทศมีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ ประเพณี การปกครอง สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การปฏิบัติตนที่นำมาใช้และปรากฏในการเจรจาธุรกิจแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการทำความเข้าใจและยอมรับความแตกต่างของการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจของแต่ละฝ่ายจะมีส่วนช่วยให้การเจรจาธุรกิจในแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามความเหมาะสมได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่ว่าด้วยการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจข้ามวัฒนธรรมทำให้สามารถจำแนกการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจของนักธุรกิจทั่วโลกออกเป็น 2 กลุ่มสำคัญดังนี้

1) การปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจของนักธุรกิจชาวตะวันตก อันได้แก่นักธุรกิจชาวยุโรปและชาวอเมริกัน Richard (1999) พบว่าความเหมือนกันของการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจของชาวยุโรปและอเมริกันมีดังนี้ 1) นักธุรกิจทั้งสองสัญชาติ จะให้ความสำคัญกับเวลาเป็นอย่างมาก โดยจะมองว่าเวลาเป็นเงินเป็นทอง เป็นสิ่งที่จับต้องได้ สามารถใช้ ประหยัดลงทุน และสูญเสียได้ ดังนั้นหากจะเจรจาธุรกิจกับนักธุรกิจชาวยุโรปและชาวอเมริกันจะต้องระวังเรื่องของการตรงต่อเวลาเป็นอย่างมาก และ 2) ให้ความเคารพกับสัญญาทางการค้าที่ทำระหว่างกันและจะไม่เปลี่ยนแปลงสัญญาที่ทำไว้แล้วเป็นอันขาด เนื่องจากสัญญาหรือข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษรสามารถบังคับใช้ได้ถูกต้องตามกฎหมาย หากมีปัญหาหรือข้อพิพาททางการค้าเกิดขึ้น แต่ในขณะที่ Richard, Joseph, John & David (1994) ศึกษาความต่างของการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจของชาวยุโรปและอเมริกันไว้ว่า 1) นักธุรกิจชาวอเมริกันจะสามารถเจรจาธุรกิจกับบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนได้ แต่นักธุรกิจชาวยุโรปมักจะคุ้นชินกับการเจรจาธุรกิจกับบุคคลที่ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก 2) นักธุรกิจชาวอเมริกันจะจับมือแสดงการทักทายอย่างหนักแน่นและจะมองตาคู่สนทนาตลอดการสนทนา เพื่อแสดงถึงความซื่อสัตย์และไว้วางใจกัน ส่วนนักธุรกิจชาวยุโรปจะจับมือแสดงการทักทายกันอย่างสุภาพนุ่มนวลและจะมองตาคู่สนทนาเพียงครู่หนึ่ง เพราะการมองตาคู่สนทนาตลอดเวลาถือเป็นเรื่องเสียมารยาท และ 3) นักธุรกิจชาวอเมริกันจะไม่นิยมมอบของขวัญของกำนัลให้แก่คู่เจรจาธุรกิจ แต่นักธุรกิจชาวยุโรปจะมอบของขวัญของกำนัลให้กันก็ต่อเมื่อได้รับการเชิญให้ไปร่วมงานเลี้ยง

2) การปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจของนักธุรกิจชาวตะวันออก อันได้แก่นักธุรกิจชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลี งานศึกษาของ Mark and John (2007) พบว่านักธุรกิจชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีมีลักษณะการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจคล้ายคลึงกันดังนี้ 1) ให้ความสำคัญในลำดับขั้นและสถานภาพทางสังคม โดยจะให้เกียรติผู้ที่มีอาวุโส สูงกว่าหรือผู้ที่มีตำแหน่งทางสังคมสูงกว่าเสมอ เช่น ลำดับก่อนหลังของการกล่าวชื่อและ แนะนำตัว จะต้องแนะนำผู้ที่มีอาวุโสสูงกว่าหรือผู้ที่มีตำแหน่งทางสังคมสูงกว่าก่อนเสมอ และจะเรียกชื่อสกุลหรือแซ่ เพื่อแสดงความเคารพและความมีมารยาทระหว่างกัน 2) การให้ของขวัญของกำนัลทุกครั้งในการเจรจาธุรกิจนับเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดมิได้เป็นอันขาด สิ่งของที่ชื่อนำมามอบให้กันจะต้องเลือกสิ่งของที่ดูดีมีราคาและเป็นเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงของแต่ละประเทศ ควรห่อให้สวยงาม เวลามอบควรใช้มือทั้งสองข้างมอบและรับสิ่งของ เมื่อได้รับแล้วควรแกะดูในภายหลัง เพราะการแกะดูในขณะนั้นถือเป็นการเสียมารยาทเป็นอย่างยิ่ง 3) งานเลี้ยงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้หลังจากที่การเจรจาในแต่ละครั้งสิ้นสุดลง เพราะงานเลี้ยงถือเป็นกิจกรรมผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเจรจาธุรกิจ และเป็นช่วงเวลาที่ทั้งสองฝ่ายใช้ในการสังเกตพฤติกรรมและทัศนคติส่วนบุคคลของแต่ละฝ่ายด้วย และ 4)

สัญญาและข้อตกลงที่นักธุรกิจ ชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีทำขึ้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม การเปลี่ยนแปลงสัญญาและข้อตกลงอาจส่งผลกระทบต่อทั้งสองฝ่ายก็เป็นไปได้

ยิ่งไปกว่านั้นงานศึกษาของ Xu Shaohua (2012) ยังเน้นย้ำอีกว่านักธุรกิจชาวจีนมีลักษณะจำเพาะซึ่งถือเป็นความโดดเด่นในการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจที่แตกต่างไปจากนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นและเกาหลีดังนี้ 1) การสร้างความสัมพันธ์ (关系 อ่านว่า กวนซี) เป็นศิลปะในการเจรจาธุรกิจของชาวจีน นักธุรกิจชาวจีนจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในการเจรจาธุรกิจ โดยเป็นความสัมพันธ์แบบเพื่อนพ้องน้องพี่และคนสนิท ทั้งนี้เป็นไปเพื่ออำนวยความสะดวกและลดทอนอุปสรรคในการติดต่อและการเจรจาการค้าระหว่างกัน 2) การรักษาหน้าตาหรือ การให้เกียรติซึ่งกันและกัน (面子 อ่านว่า เมียนจื่อ) นักธุรกิจชาวจีนให้ความสำคัญกับการรักษาหน้าตาหรือการให้เกียรติซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนจึงจำเป็นต้องระมัดระวังพฤติกรรมที่นำไปสู่การก่อให้เกิดการเสียหาย พยายามรักษาน้ำใจกันโดยคิดบนฐานของการเอาใจเขามาใส่ใจเรา และ 3) ความสมานฉันท์กลมเกลียว เมื่อเกิดปัญหาทางการค้าขึ้น นักธุรกิจชาวจีนจะแก้ไขปัญหาและหาทางออกด้วยวิธีที่อะลุ่มอล่วย เพื่อรักษาน้ำใจของทุกฝ่ายและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีสืบต่อไป

6. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่รวบรวมได้และใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ ปรากฏผลของการวิจัยสามารถจำแนกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

6.1 ที่มาของแนวคิดการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งช่วงเวลาของที่มาของแนวคิดการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนออกเป็น 2 ช่วงสำคัญ ได้แก่ยุคโบราณ (770 ปีก่อนคริสต์ศักราช - ค.ศ.1912) และยุคร่วมสมัยและปัจจุบัน (ค.ศ.1949 - 2013) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1.1 ที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับการค้าของจีนในยุคโบราณ (770 ปีก่อนคริสต์ศักราช - ค.ศ.1912)

ผลการศึกษาที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับการค้าของจีนในยุคโบราณ สามารถจำแนกเป็น 2 ยุค กล่าวคือยุคก่อนราชวงศ์หมิงซิง (770 ปีก่อนคริสต์ศักราช - ค.ศ.1279) และยุคราชวงศ์หมิงซิง (ค.ศ.1368 - 1912)

1) ยุคก่อนราชวงศ์หมิงซิง (770 ปีก่อนคริสต์ศักราช - ค.ศ.1279)

Wu Hui (2004) ได้ศึกษาพบว่ายุคชุนชิวจั้นกั๋ว (春秋战国 (770-221 ปีก่อนคริสต์ศักราช)) ได้เกิดแนวคิดการค้าขึ้นโดยนักคิดนามว่า “ข่งจื่อ” (孔子) ผู้ก่อตั้งสำนักวิชาหลูจยา (儒家) หรือที่คนไทยรู้จักกันดีในชื่อว่าลัทธิขงจื่อ ข่งจื่อได้นำเสนอแนวคิดหลูจยาชื่อเสียง (儒家思想) ที่เน้นหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินชีวิต เขาได้เสนอแนวคิดทางการค้าที่ชื่อว่าอี่ลีกวน (义利观) ที่มีพื้นฐานแนวคิดมาจากหลักคุณธรรม 5 ประการ

(五常 อ่านว่า อู่ฉัง) ซึ่งเป็นสาระสำคัญของแนวคิดวัฒนธรรมการค้าจีน หรือซ่งเหวินฮว่า (儒商文化) โดยหลักคุณธรรม 5 ประการประกอบด้วยหลักคุณธรรมเหวิน (仁) คือการมอบความรักให้แก่กัน หลักคุณธรรมอี้ (义) คือหลักคุณธรรมที่เน้นในเรื่อง การกระทำที่ “ควร” กับ “ไม่ควร” พร้อมทั้งเน้นในเรื่องของการมีจิตสำนึกที่ละเอียดรอบคอบหรือการกระทำผิดของตน หลักคุณธรรมหลี่ (礼) คือหลักการปฏิบัติตนตามกาลเทศะและมารยาท เพื่อปรับความสัมพันธ์ระหว่างกันให้เหมาะสม หลักคุณธรรมจื่อ (智) คือหลักคุณธรรมที่ใช้สติปัญญาในการพิจารณาแยกแยะถูกผิดของตนเองและผู้อื่นตามความเป็นจริง และ หลักคุณธรรมซิน (信) คือหลักคุณธรรมที่เน้นเรื่องสัจจะและความซื่อสัตย์เป็นสำคัญ นอกจากนี้งานเขียนของ Zhang Qizhi (2008) ยังพบว่าในยุคชุนชิวจั้นกั๋วมีนักคิดนามว่า “ซังย้ง” (商鞅) เป็นนักคิดจากสำนักวิชาฝ่าจยา (法家) โดยแนวคิดสำคัญ คือแนวคิดเปี่ยนฝ่า *《变法》* ที่เน้นการสร้างกฎหมายและกฎระเบียบพร้อมทั้งนำมาปรับใช้ในสังคมก็ได้เสนอแนวคิดการค้าและถูกนำมาประยุกต์ใช้ในสังคมด้วยเช่นกัน แนวคิดของซังย้ง คือแนวคิดจ้งหนงอ้อซัง (重农抑商) แนวคิดจ้งหนงอ้อซังเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวของ การเกษตรกรรมและผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ในขณะเดียวกันก็ดูถูกดูแคลนเรื่องราวเกี่ยวกับการพาณิชย์กรรมและการค้ารวมทั้งผู้ประกอบอาชีพการค้าด้วย นอกจากนี้ก็ดูถูกอีกท่านหนึ่งนามว่า “ก่วนจ้ง” (管仲) ได้เสนอแนวคิดการค้าชื่อว่า ชื่อหนงกงซัง (士农工商) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มคนในสังคมออกเป็น 4 ระดับ โดยมีลำดับเรียงจากสูงไปต่ำดังนี้ “ซือ” (士) คือผู้ที่เล่าเรียนหนังสือ “หนง” (农) คือผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม “กง” (工) คือผู้ที่ประกอบอาชีพงานช่างงานฝีมือ และ “ซัง” (商) คือผู้ที่ประกอบอาชีพการค้า จะเห็นได้ว่าผู้ที่ประกอบอาชีพการค้ามีลำดับชั้นทางสังคมต่ำสุด

ต่อมาใน*สมัยราชวงศ์ฉิน* [秦 (221-206 ปีก่อนคริสต์ศักราช)] แนวคิดการค้าของซ่งจื่อได้ถูกทำลายลงอย่างถอนรากถอนโคนด้วยปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีชื่อว่าเฟินชูเคิงหู (焚书坑儒) ซึ่งเป็นการสั่งเผาทำลายตำราพร้อมทั้งเช่นฆ่าลูกศิษย์ของสำนักวิชาหฺรฺจยาทิ้งอย่างสิ้นซาก โดยแนวคิดการค้าของสำนักวิชาฝ่าจยาถูกรื้อเรื่องและมีอิทธิพลต่อชนชั้นปกครองและประชาชนในยุคฉินเป็นอย่างมาก แต่ต่อมาภายหลังแนวคิดและองค์ความรู้ของสำนักวิชาหฺรฺจยาก็ค่อยๆ ได้รับการฟื้นฟู โดยเริ่มต้นใน*สมัยราชวงศ์ฮั่น* [汉 (206 ปีก่อนคริสต์ศักราชจนกระทั่งถึง ค.ศ.25)] และได้รับความสำคัญจากสังคมในวงกว้างจนกระทั่งแนวคิดของซ่งจื่อหวนกลับมาเป็นส่วนหนึ่งในแนวคิดและบรรทัดฐานของสังคมจีนอีกครั้ง ใน*สมัยราชวงศ์ถัง* (唐 (ค.ศ.618-907)) แนวคิดหฺรฺจยาชื่อเสียงของซ่งจื่อจึงค่อยๆ ถูกถ่ายทอดผ่านระบบการศึกษาไปสู่วิธีคิดและการปฏิบัติตนของผู้คนในสังคมจีนอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Li Chengzong, 2002; Li Changzhi, 2012) และใน*สมัยราชวงศ์ซ่ง* [宋 (ค.ศ.960-1279)] Chen Huilin (1999) และ Jing Xiaojin (2010) ศึกษาพบว่าเกิดการก่อตัวขึ้นของสำนักวิชาหลี่เสวีย (理学) สำนักวิชาดังกล่าวยึดแนวคิดหฺรฺจยาชื่อเสียงเป็นรากฐาน โดยแนวคิดการค้าของสำนักวิชาหลี่เสวียก็ยังคงยึดถือแนวคิดอี้ลี้กวน (义利观) ที่ยึดหลักคุณธรรม 5 ประการในการประกอบอาชีพการค้าเฉกเช่นเดียวกันกับสำนักวิชาหฺรฺจยาในยุคชุนชิวจั้นกั๋ว

2) ยุคราชวงศ์หมิงซิง (ค.ศ.1368 - 1912)

Cao Tiansheng (1999) และ Shen Jiangqian (2013) ศึกษาพบว่าสมัยราชวงศ์หมิงซิง [明 清 (ค.ศ.1368-1912)] มีการรวมกลุ่มทางการค้าของกลุ่มคนที่ประกอบการค้าและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เดียวกันขึ้นในสังคม หรือที่ภาษาจีนเรียกว่า ซังปิง (商帮) ท่ามกลาง ความเจริญรุ่งเรืองสูงสุดทางการค้าในสมัยราชวงศ์หมิงซิง ผู้ประกอบอาชีพการค้าจำนวนมาก ไม่น้อยละทิ้งการประยุกต์ใช้หลักคุณธรรม จริยธรรมและศีลธรรมในการประกอบอาชีพ แต่ทว่าเมื่อพ่อค้าและกลุ่มพ่อค้าหลายราย ยังคงให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้หลักคุณธรรม จริยธรรมและศีลธรรมในการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฮุยโจวซังปิง (徽州商帮) และ ซานซีซังปิง (山西商帮) ซังปิงทั้งสองมีชื่อเสียงทางด้านการค้าเป็นอย่างมาก และเป็นสองซังปิงสำคัญที่ประกอบการค้าโดยยึดหลักแนวคิดวัฒนธรรมการค้าเงินหรือซังเหวินฮว่า (儒商文化) เป็นแนวคิดการค้าที่ยึดหลักแนวคิดหรือจรรยาชื่อเสียงของสำนักวิชาหฺงจฺยาในยุคชุนชิวจั้นกั๋วและแนวคิดการค้าของสำนักวิชาหลี่เสวียในสมัยราชวงศ์ซ่ง ที่เน้นการประยุกต์ใช้แนวคิดอี่ลี่กวน (义利观) ซึ่งมีฐานมาจากหลักคุณธรรม 5 ประการ โดยเน้นย้ำ การประกอบการค้าที่แสวงหาผลกำไรอย่างเหมาะสมและถูกต้องตามหลักครรลองคลองธรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันของคู่ค้า นอกจากนี้ยังเน้นปฏิบัติตามหลักคุณธรรมซิ่น (信) ที่เป็นหลักคุณธรรมซึ่งยึดถือความซื่อสัตย์ในการประกอบการค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจและเชื่อใจกันระหว่างผู้ประกอบอาชีพการค้า ทั้งยังให้ความสำคัญกับ ความกลมเกลียวสมานฉันท์ในการทำการค้าระหว่างกัน (หรือที่ภาษาจีนเรียกว่า 和为贵 อ่านว่า เหอเหวยกั๋ว) ด้วยการประกอบอาชีพการค้าบนฐานคิดของการแข่งขันที่เสมอภาคกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำการค้าระหว่างกัน รวมถึงการสร้างและการมีภาพลักษณ์ทางการค้าที่ดีในกลุ่มสังคมด้วย

กล่าวโดยสรุป จากการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นของผู้ศึกษาทำให้ได้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับงานศึกษาของ Wen Keqin (2007) และ Wu Shengzheng (2009) ว่า ตั้งแต่สมัยราชวงศ์ฉินเรื่อยมาจนกระทั่งถึงสมัยราชวงศ์ซ่ง แม้ว่าทางการหรือราชสำนักจะส่งเสริมและผลักดันแนวคิดการค้าที่ว่าด้วยแนวคิดจ้งหนงอี่ซังและแนวคิดซื่อหนงซังอยู่เรื่อยมาก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติจำนวนผู้ประกอบอาชีพการค้ากลับเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ จึงทำให้แนวคิดการค้าที่ถูกนำเสนอโดยนักคิดของสำนักวิชาฝ่าจยาค่อยๆ ถูกลดความสำคัญลง ในขณะที่แนวคิดการค้าของสำนักวิชาหฺงจฺยาก็ค่อยๆ ได้รับการฟื้นฟูและได้รับความสำคัญเรื่อยมา และเป็นแนวคิดที่ผู้ประกอบอาชีพการค้ายึดเป็นหลักในการทำการค้า ซึ่งจะสามารถเห็นได้จากการ ให้ความสำคัญและการประยุกต์ใช้แนวคิดการค้าของสำนักวิชาหฺงจฺยาและแนวคิดการค้าของสำนักวิชาหลี่เสวียที่ได้รับอิทธิพลทางแนวคิดจากสำนักวิชาหฺงจฺยาอีกทอดหนึ่งในกิจกรรมทางการค้าในยุคราชวงศ์หมิงซิง

6.1.2 ที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับการค้าของเงินในยุคร่วมสมัยและปัจจุบัน (ค.ศ.1949 - 2013)

การศึกษาที่มาของแนวคิดการค้าเงินในยุคร่วมสมัยและปัจจุบันจะเป็นไปตามกรอบเวลาของการศึกษาครั้งนี้ได้วางไว้ คือจะทำการศึกษาแนวคิดการค้าเงินที่เกิดขึ้นในช่วง ค.ศ.1949 - 2013 ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งช่วงเวลาของการศึกษาให้ละเอียดลงไปอีก 4 ช่วง ได้แก่ เหมาเจ๋อตง (毛泽东) (ค.ศ.1949-1983) เต็งเสี่ยวผิง (邓小平) (ค.ศ.1983-1993) เจียงเจ๋อหมิน (江泽民) (ค.ศ.1993-2003) และหูจิ่นเทา (胡锦涛) (ค.ศ.2003-2013) ทั้งนี้เป็นไปเพื่อสะท้อนให้เห็นภาพปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงได้อย่างชัดเจน

งานศึกษาของ Tang Shunqing (2011) พบว่า ในช่วง ค.ศ.1949-1983 เหมาเจ๋อตง (毛泽东) ได้เสนอแนวคิดและดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจการค้าที่ชื่อว่ากงซือเหออิง (公私合营) กล่าวคือเป็นการที่รัฐค่อยๆ แทรกแซงตัวเข้าไปมีหุ้นส่วนในกิจการการค้าส่วนบุคคล และในที่สุดก็ควรวรมกิจการการค้ามาเป็นของรัฐโดยสมบูรณ์หรือที่ภาษาจีนเรียกว่ากงโหย่วจื้อ (公有制) ในยุคของเต็งเสี่ยวผิง (邓小平) (ค.ศ.1983 - 1993) Liu Guohua (2004) พบว่าเต็งเสี่ยวผิงดำเนินนโยบายเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญดังนี้ 1) นโยบายซือโหย่วจื้อ (私有制) 2) นโยบายปฏิรูปแบบเปิดกว้าง และ 3) นโยบายเศรษฐกิจการตลาด นโยบายทั้งสามเป็นไปเพื่ออนุญาตให้ทุนทั้งในและต่างประเทศสามารถลงทุนในจีนโดยค่อนข้างอิสระ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของรัฐอยู่ห่างๆ

ในยุคของเจียงเจ๋อหมิน (江泽民) (ค.ศ.1993-2003) งานศึกษาของ Cui Yicheng (2001) สะท้อนว่าท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและสุดโต่งเรื่อยมาตั้งแต่สมัยที่เต็งเสี่ยวผิงดำเนินนโยบายเปิดประเทศและนโยบายเศรษฐกิจทั้งสามข้างต้น กลับทำให้สังคมจีนต้องเผชิญกับปัญหาสถานการณ์ระดับศีลธรรมตกต่ำและถดถอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงการค้าเงิน เจียงเจ๋อหมินได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการปะทุขึ้นของปัญหาระดับศีลธรรมตกต่ำและถดถอยในสังคม จึงได้เริ่มดำเนินนโยบายนำหลักคุณธรรม ศีลธรรมและจริยธรรมมาใช้ควบคู่กับหลักกฎหมาย แต่ทว่าเมื่อเวลาล่วงมาจนถึงยุคของหูจิ่นเทา (胡锦涛) (ค.ศ.2003 - 2013) ปัญหาระดับศีลธรรมตกต่ำและถดถอยในสังคมกลับปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่องและยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ Wang Jianquan (2008) พบว่าหูจิ่นเทาได้ผลักดันนโยบายปาหรงปาฉื่อ (八荣八耻) ซึ่งเป็นนโยบายที่กล่าวถึงแนวทางการประพฤติตนในสังคมตามหลักคุณธรรม ศีลธรรมและจริยธรรม โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดเกียรติยศที่พึงกระทำทั้งแปด (八荣 อ่านว่า ปาหรง) มีดังต่อไปนี้ 1) รักและหวงแหนประเทศชาติ 2) เต็มที่เต็มใจให้บริการและรับใช้ประชาชน 3) มีใจพร้อมเรียนรู้และปรับใช้เทคโนโลยี 4) มีความขยันขันแข็ง 5) มีความสามัคคีช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 6) มีความซื่อสัตย์และมีความจริงใจ 7) เคารพกฎหมาย และ 8) มีน้ำอดน้ำทน ส่วนพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความอับยศที่มีควรกระทำทั้งแปด (八耻 อ่านว่า ปาฉื่อ) มีดังต่อไปนี้ 1) มีความคิดทำลายประเทศชาติ 2) ไม่เอาใจใส่ในการให้บริการและรับใช้ประชาชน 3) มงายในเรื่องไสยศาสตร์และสิ่งเร้นลับเหนือธรรมชาติ 4) เกียจคร้านไม่ขยันขันแข็ง 5) ทำร้ายผู้อื่นเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว 6) ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ส่วนตัวมากเกินไป จนละเลยหลักคุณธรรม ศีลธรรม และ

จริยธรรม 7) การกระทำผิดกฎหมาย และ 8) การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและดำเนินชีวิตที่ผิดหลักธรรมนองคฺลองธรรม ทั้งนี้หุ้เงินเทาได้พยายามผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติตนตามนโยบายปาหรงปาฉื่อร่วมกันในวงกว้างของสังคมจีน ไม่ว่าจะเป็นในภาครัฐบาล เอกชน และประชาชนทั่วไป

จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาของ Cui Yicheng (2001) และ Wang Jianquan (2008) ทำให้ได้ข้อสรุปว่าสาระสำคัญของนโยบายปาหรงปาฉื่อมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับหลักคุณธรรม 5 ประการของข่งจื่อ และหลักแนวคิดอี้ลี่กวนที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแนวคิดวัฒนธรรมการค้าเงินหุ้ซึ่งเหวินฮว่า (儒商文化) ตัวอย่างเช่นการเน้นย้ำในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจ การให้ความสำคัญกับความสมานฉันท์และความสามัคคีกลมเกลียวระหว่างกัน รวมไปถึงการปฏิเสธการทำร้ายผู้อื่นเพื่อผลประโยชน์หรือผลกำไรส่วนตัว และการให้ความสำคัญกับผลประโยชน์หรือผลกำไรส่วนตัวจนละเลยไม่ปฏิบัติตามหลักคุณธรรม ศีลธรรมและจริยธรรม

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการค้าเงินที่สำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมี 2 ประเภท ได้แก่ แนวคิดการค้าของสำนักวิชาหุ้จยา ซึ่งมีที่มาจากแนวคิดหุ้เจียซือเสียงของลัทธิข่งจื่อ และ แนวคิดการค้าของสำนักวิชาฝ่าจยา ซึ่งมีที่มาจากแนวคิดของซ่งย้ง งานการศึกษาของ Wang Jianquan (2008) พบว่า แม้ว่าวงการค้าของเงิน ณ ปัจจุบันจะนำแนวคิดของสำนักวิชาฝ่าจยามาปรับใช้ในรูปแบบของการบังคับใช้กฎหมายและกฎระเบียบทางการค้า แต่ทว่า ก็ไม่สามารถขจัดปัญหาทางการค้าได้อย่างสมบูรณ์ ผู้นำของจีนจึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการค้าของสำนักวิชาหุ้จยาในการแก้ไขปัญหาค้า ไปพร้อมกับการปลูกจิตสำนึกทางด้านคุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรมให้แก่ผู้คนทุกแวดวงในสังคมจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย โดยมุ่งหวังว่าแนวคิดการค้าของสำนักวิชาหุ้จยาจะสามารถแก้ไขปัญหาค้าที่เกิดขึ้นในสังคมจีนได้อย่างค่อยเป็นค่อยไปและเป็นระบบ

6.2 วิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวเงิน

จากการศึกษาวิจัยทำให้สามารถเข้าใจและจำแนกวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวเงินออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

6.2.1 การใช้ภาษาในการเจรจาธุรกิจกับชาวเงิน

งานศึกษาทางด้านบทบาทและลักษณะจำเพาะของภาษาที่ใช้ในการเจรจาธุรกิจกับชาวเงินของ Shen Shuyuan (2010), Mao Fanling (2011), และ Dong Yajuan (2011) มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้ **1) ภาษามีลักษณะชัดเจนสมบูรณ์ แม่นยำ และตั้งอยู่บนฐานของความเป็นจริงตามหลักของเหตุและผล** เนื้อหาและบทสนทนาในการเจรจาธุรกิจกับชาวเงินจำเป็นต้องตั้งอยู่บนฐานของความเป็นจริง โดยสามารถอ้างอิงจากหลักฐานและเอกสารที่แต่ละฝ่ายเตรียมไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับทุกฝ่าย การเจรจาระหว่างกันโดยมีเจตนาบิดเบือนความจริงเพื่อผลประโยชน์ของฝ่ายตน เป็นสิ่งต้องห้ามในการเจรจาธุรกิจกับชาวเงิน เพราะสังคมจีนจะให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความจริงใจ

ระหว่างกัน นอกจากนี้ชาวจีนมักจะมุ่งทำธุรกิจระยะยาว ดังนั้นหากนักธุรกิจชาวจีนตระหนักได้ถึง ความเชื่อใจที่นักธุรกิจชาวต่างชาติมีต่อตน ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของทุกฝ่ายในระยะยาว (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554) 2) **ภาษาถูกต้องตามกาลเทศะ รู้จักพลิกแพลงและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการเจรจาธุรกิจ** ความแตกต่างทางด้านเงื่อนไขของคู่เจรจา อันได้แก่เพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่ การงานนำไปสู่ความแตกต่างของลักษณะท่าทีของภาษาที่ใช้และกาลเทศะในแต่ละครั้งของ การเจรจาธุรกิจกับชาวจีน ฉะนั้นการรู้จักพลิกแพลงและปรับเปลี่ยนภาษาให้เข้ากับสภาพแวดล้อม จึงมีความสำคัญต่อการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนเป็นอย่างมาก เพราะผลดีของการรู้จักใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวจะเป็นเสมือนเครื่องช่วยนำพาทุกฝ่ายไปสู่การเจรจาที่ลงรอยกันตามสมควรในแต่ละคราวของการเจรจา ดังเช่น อิศราวัตร์ (2553) ได้ศึกษาพบว่า การแนะนำตัวอย่างเป็นทางการในตอนต้นของการเจรจาธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากนักธุรกิจชาวจีนมีขอบเริ่มบทสนทนากับคนแปลกหน้าหรือคนที่ยังไม่เคยรู้จักชื่อเสียงเรียงนามกันมาก่อน ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวยังเป็นไปเพื่อช่วยลดความห่างเหินระหว่างกันและช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการเจรจาธุรกิจ จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า กาลเทศะเป็นสิ่งสำคัญที่ชาวจีนให้ความสำคัญตั้งแต่ช่วงต้นของการเจรจาธุรกิจ และ 3) **การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและเกลี้ยกล่อมคู่เจรจา** หากจำเป็นจะต้องเจรจาธุรกิจด้วยการโน้มน้าวใจและเกลี้ยกล่อมนักธุรกิจชาวจีน คู่เจรจาจะต้องเริ่มจากการเจรจาในหัวข้อที่ทุกฝ่ายเห็นตรงกัน เพื่อลดความรู้สึกรู้สึกแตกต่างที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในตอนต้น หลังจากนั้นค่อยๆ สอดแทรกคำถามที่ฝังต้นตอการทราบ แล้วจึงแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างเป็นลำดับ เพื่อเจรจาโน้มน้าวใจและเกลี้ยกล่อมนักธุรกิจชาวจีน การกระทำดังกล่าวเป็นไปเพื่อลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นในการเจรจาและช่วยให้การเจรจาดำเนินไปได้อย่างราบรื่น วัตถุประสงค์ของการพูดโน้มน้าวใจและเกลี้ยกล่อมคู่เจรจาตรงกับลักษณะนิสัยสำคัญของชาวจีน อันได้แก่ความสมานฉันท์ กลมเกลียว โดย Mark & John (2007) พบว่าหากเกิดปัญหาทางธุรกิจ นักธุรกิจชาวจีนจะแก้ไขปัญหาและหาทางออกด้วยวิธีที่อะลุ่มอล่วย ซึ่งนักธุรกิจชาวจีนจะเลือกการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและเกลี้ยกล่อมคู่เจรจา และในขณะเดียวกันก็คาดหวังให้คู่เจรจาธุรกิจใช้วิธีการเดียวกันเพื่อนำไปสู่การเจรจาธุรกิจที่ราบรื่นด้วยเช่นกัน

นอกจากบทบาทและลักษณะจำเพาะของภาษาที่ใช้ในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนตามทีนักวิชาการทั้งสามข้างต้นศึกษาไว้ Qiao Yanhua (2011) ยังพบอีกว่าในกิจกรรมการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนยังจำเป็นต้องให้ความใส่ใจกับเสียงที่เปล่งออกมา น้ำเสียงและจังหวะในการพูด เนื่องจากเสียงที่เปล่งออกมา น้ำเสียงและจังหวะในการพูดแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดและลักษณะนิสัยของผู้พูด ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาของ Zhang Xiaoyun (2012) ยังเน้นย้ำอีกว่า ในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน เสียงที่เปล่งออกมา น้ำเสียงและจังหวะในการพูดมีผลกระทบโดยตรงต่อท่าทีการแสดงความคิดเห็นของนักธุรกิจชาวจีน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเสนอปัญหาและแสดงความคิดเห็นด้วยน้ำเสียงที่หนักแน่นและทอดจังหวะการพูดให้เหมาะสม เพื่อดึงดูด ความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กับนักธุรกิจชาวจีน

6.2.2 มารยาทในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน

มารยาทนับเป็นปัจจัยที่ขาดมิได้ในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน มารยาทเป็นสิ่งที่อยู่กับสังคมจีนมาเนิ่นนาน โดยสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนได้จากหลักคุณธรรมหลี่ (礼) ของขงจื้อ ในอดีตคำว่า “หลี่” ผูกโยงกับความหมายที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่บริบท ซึ่งหนึ่งในนั้น “หลี่” หมายถึงมารยาท ธรรมเนียมปฏิบัติและพิธีตามธรรมเนียมปฏิบัติระหว่างกันตามวาระต่างๆ ในสังคม (Deng Qiubai, 2005) ณ ปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องมารยาทยังคงปรากฏให้เห็นในกิจกรรมการเจรจาธุรกิจของชาวจีนอย่างเด่นชัดดังนี้

Wei Jindong and Yu Fang (2009) และ Xu Pengfei (2006) ศึกษาพบว่ามารยาทในการเจรจาธุรกิจสามารถจำแนกตามเกณฑ์ของช่วงเวลาในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนดังนี้

1) มารยาทในช่วงก่อนและช่วงต้นของการเจรจาธุรกิจ สำหรับช่วงก่อนการเจรจา

คู่เจรจาธุรกิจทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องเลือกตัวแทนของการเจรจาในแต่ละครั้ง โดยพิจารณาจากบุคคลผู้มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่มีระดับเสมอกัน คู่เจรจาที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการจัดการเจรจาธุรกิจครั้งนั้นๆ จำเป็นต้องจัดเตรียมสถานที่เจรจาและวางแผนการเจรจาให้เรียบร้อย พร้อมทั้งแจ้งกำหนดการโดยละเอียดให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้า นอกจากนี้การเตรียมการเลี้ยงต้อนรับถือเป็นเงื่อนไขทางด้าน การแสดงออกถึงความมีมารยาทที่สำคัญของนักธุรกิจชาวจีน Li Xin (2008) พบว่าในหลายกรณี ปัญหาที่เกิดขึ้นในการเจรจาธุรกิจสามารถแก้ไขและจบลงด้วยดีด้วยการพูดคุยบนโต๊ะรับประทานอาหารเลี้ยงต้อนรับที่มีบรรยากาศผ่อนคลายและเป็นกันเอง และสำหรับ ช่วงต้นของการเจรจา จำเป็นต้องมีการแนะนำตัวของทั้งสองฝ่ายอย่างเป็นทางการ โดยเริ่มแนะนำจากผู้ที่มีลำดับอาวุโสสูงไปยังผู้ที่มีลำดับอาวุโสต่ำกว่า หรือผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงไปยังผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานต่ำกว่า การแลกเปลี่ยนนามบัตรกันหลังจากแนะนำตัวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน เนื่องจากนามบัตรเป็นสิ่งแทนที่บ่งบอกรายละเอียดส่วนบุคคลและข้อมูลของบริษัทในเบื้องต้น นอกจากนี้การศึกษาของ Ding Linlin (2012) ยังเน้นย้ำอีกว่าเป้าหมายสุดท้ายของการเจรจาธุรกิจของชาวจีนคือการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ดังนั้นเมื่อแลกนามบัตรกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ควรชวนพูดคุยกันเรื่องสัพเพเหระก่อน ไม่ควรรีบพูดเข้าเรื่องธุรกิจเลย การกระทำดังกล่าวจะส่งผลให้ทั้งสองฝ่ายได้เข้าใจทัศนคติและนิสัยใจของซึ่งกันและกันผ่านการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ ทั้งยังช่วยสร้างความเป็นกันเองด้วย

2) มารยาทในช่วงระหว่างการเจรจาธุรกิจ เป็นช่วงตอนที่ต้องใส่ใจและระมัดระวัง

มารยาทที่แสดงออกมาเป็นพิเศษ Dai Ruiliang (2010) กล่าวไว้ว่า “นักธุรกิจชาวจีนจะมีความอดทนสูงมากจนกระทั่งสามารถยืดเวลาจนกว่าคู่เจรจาจะยอมทำตามข้อตกลงของนักธุรกิจชาวจีน” นอกจากนี้ Wang Qingnan (2006) พบว่านักธุรกิจชาวจีนยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่เป็นแบบฉันทมิตรที่นอ้างมากกว่าความสัมพันธ์ระยะสั้นที่คิดแต่จะกอบโกยผลประโยชน์ทางธุรกิจ ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนส่วนใหญ่จะไม่สามารถเจรจาหาข้อตกลงและข้อยุติร่วมกันได้ในครั้งแรก จำเป็นต้องมีการเจรจาธุรกิจหลาย

ครั้ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันก่อนตกลงทำสัญญาทางธุรกิจร่วมกัน เนื่องจากวัฒนธรรมการเจรจาธุรกิจของนักธุรกิจชาวจีนสร้างขึ้นจากความเชื่อใจ ความสัมพันธ์และความเคารพซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ความเชื่อใจใช้เวลานานในการสร้าง ยิ่งไปกว่านั้น มธูส กุลจินต์ (2551) พบว่าการทำธุรกิจกับชาวจีนมักเต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและความไม่มีเหตุผล ดังนั้นกฎของตลาดจีน ข้อหนึ่งคือ กฎต่างๆ มักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในช่วงระหว่างการเจรจาธุรกิจก็เช่นกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น นักธุรกิจชาวต่างชาติจำเป็นต้องใช้ความอดทนและค่อยๆ แก้ไขปัญหา นอกจากนี้ประสบการณ์ตรงจากการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนของสำนักธุรกิจสัมพันธ์ บริษัท ซี.พี. เซเวนอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) (2550) ยังเน้นย้ำอีกว่าการนั่งเงียบแทนการถามของนักธุรกิจชาวจีน หมายถึงการทดสอบความอดทนของคุณเจรจา หลังจากนั้นนักธุรกิจชาวจีน จะเป็นผู้เริ่มต้นการเจรจาอีกครั้ง จึงกล่าวได้ว่าในช่วงระหว่างการเจรจาธุรกิจ นักธุรกิจชาวต่างชาติจำเป็นต้องใช้ความอดทนและความระมัดระวังในการวางตัวที่ไม่แสดงให้เห็นถึงการเสียมารยาทออกไป การใจร้อนด่วนได้ในระหว่างการเจรจาธุรกิจกับนักธุรกิจชาวจีนอาจ ทำให้แสดงพฤติกรรมที่เสียมารยาทออกไปได้ง่าย จนอาจทำให้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างกันเสียหายได้

3) **มารยาทในช่วงหลังการเจรจาธุรกิจ** จะเป็นการกระทำในส่วนของการตระเตรียมสัญญาที่จะเซ็นลงนามเพื่อทำความตกลงร่วมกัน ทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องศึกษาตรวจสอบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสัญญาข้อตกลงให้เป็นอย่างดีก่อนที่จะทำพิธีลงนามเซ็นสัญญานอกจากนี้ทั้งสองฝ่ายยังจำเป็นต้องตระเตรียมของขวัญของที่ระลึกไว้แลกเปลี่ยนกัน เพื่อแสดงถึงมิตรไมตรีที่มี ต่อกันและเป็นการอวยพรให้ความร่วมมือระหว่างกันประสบความสำเร็จ ทั้งนี้การจัดหาของขวัญของที่ระลึกที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันจำเป็นต้องตระเตรียมให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับ เนื่องจากในแต่ละสังคมมีธรรมเนียมการให้ของขวัญของที่ระลึกที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ประสบการณ์ตรงจากการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนของสำนักธุรกิจสัมพันธ์ บริษัท ซี.พี. เซเวนอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) (2550) ได้เสนอ ข้อพึงระวังเพื่อมิให้เกิดการเข้าใจผิดและเสียมารยาทเกี่ยวกับการมอบของขวัญไว้ว่าชาวจีนไม่นิยมมอบนาฬิกาตั้งโต๊ะหรือนาฬิกาแขวนให้แก่กัน เพราะ 送钟 อ่านออกเสียงว่าซ่งจง แปลว่ามอบนาฬิกาให้กัน ฟ้องเสียงกับคำว่า 送终 อ่านออกเสียงว่า ซ่งจง ซึ่งมีความหมายว่าการส่งไปยังจุดจบ ดังนั้นการมอบนาฬิกาให้กันจึงเสมือนเป็นการสาปแช่งอีกฝ่ายให้อายุสั้น

6.2.3 การรักษาน้ำตาในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีน

การรักษาน้ำตาก็เป็นสิ่งที่มืออยู่และฝังรากลึกในสังคมจีนเฉกเช่นเดียวกับมารยาทแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการรักษาน้ำตาคงเป็นสิ่งที่ชาวจีนในปัจจุบัน ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีผลกระทบโดยตรงต่อการเจรจาธุรกิจของชาวจีนด้วยเช่นกัน Guo Zhengrong (2011) พบว่า นักธุรกิจชาวจีนมักจะพูดจาแสดงการถ่อมตน โดยมีเจตนาแสดงการให้เกียรติและให้ความเคารพแก่อีกฝ่ายเสมอ นอกจากนี้ยังใช้คำสรรพนามที่แสดงถึงการให้ความเคารพในระดับความอาวุโส เพื่อแสดงความอ่อนน้อม Ye Li (2011) เน้นย้ำว่า

นักธุรกิจชาวจีนมักจะไม่พูดปฏิเสธโดยตรง แต่จะพูดแบบอ้อมค้อม เช่น กล่าวว่า “ขอลองพิจารณาอีกครั้ง” เพราะเกรงว่าการปฏิเสธอย่างตรงไปตรงมาจะทำให้อีกฝ่ายเสียหาย ยิ่งไปกว่านั้น Tan Xianjun (2011) พบว่า ในระหว่างการเจรจาธุรกิจจำเป็นต้องระมัดระวังเรื่องการรักษาหน้าตาอย่างยิ่งยวด คำพูดที่แสดงการตำหนิ ตีเตียน ถูก หัวเราะเยาะ และไม่พอใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรแสดงออกมาไม่ว่าจะกรณีใดๆ ก็ตาม นอกจากนี้การพูดแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวกับศาสนา การเมืองและสังคมก็สมควรถูกหยาบยกขึ้นมาพูดในระหว่างการเจรจาธุรกิจ เนื่องจากประเด็นต่างๆ ดังกล่าวนำไปสู่การถกเถียงและทะเลาะวิวาทได้ จนทำให้เกิดการเสียหายระหว่างกัน และส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจระหว่างกันในที่สุด นอกจากนี้งานศึกษาของ Chen Yiman (2012) ยังพบอีกด้วยว่าข้อควรตระหนักรู้เกี่ยวกับการรักษาหน้าตาในการเจรจาระหว่างชาวจีน คือการระลึกรู้ถึงการมีอยู่ของความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม การรักษาหน้าตาของแต่ละฝ่ายด้วยการนำใจเขามาใส่ใจเรา การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของความแตกต่างจะเป็นปรากฏการณ์แรกที่กระตุ้นเตือนให้แต่ละฝ่ายระวังตน มิให้กระทำการใดๆ ที่ส่งผลให้อีกฝ่ายเสียหาย

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า 1) ที่มาของแนวคิดการปฏิบัติตนในการเจรจาระหว่างชาวจีนที่ยังคงตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่การนำแนวคิดการค้าเงินของสำนักวิชาหฺงจยา (儒家) ที่ว่าด้วยแนวคิดวัฒนธรรมการค้าเงินหฺงชิ่งเหวินฮว่า (儒商文化) มาปรับและประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพการค้าและการเจรจาระหว่างกันเป็นหลักสำคัญ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผู้ประกอบอาชีพการค้ายึดหลักแนวคิดหฺงจยาซือเสียง (儒家思想) อันได้แก่หลักคุณธรรม 5 ประการ (五常) และแนวคิดอี่ลี่กวน (义利观) เพื่อเป็นเสมือนแนวทางในการประกอบอาชีพการค้าและในการปฏิบัติตนระหว่างกันในการเจรจาระหว่างกันของชาวจีน หากการปฏิบัติตนทางการค้าในลักษณะของการเจรจาและดำเนินธุรกิจนั้นตั้งอยู่บนฐานของการยึดหลักคุณธรรม ศีลธรรมและจริยธรรมของสำนักวิชาหฺงจยาเป็นหลักแล้ว ก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจระหว่างกัน ทั้งนี้ยังเป็นไปเพื่อลดปัญหาศีลธรรมตกต่ำและถดถอยทางการค้าที่อาจจะเกิดขึ้นได้ อันเนื่องมาจากการดำเนินการค้าโดยขาดการยึดหลักคุณธรรม ศีลธรรมและจริยธรรมตามแนวคิดการค้าของสำนักวิชาหฺงจยา และ 2) วิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาระหว่างชาวจีน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านสำคัญ ได้แก่การใช้ภาษาในการเจรจาระหว่างกันกับชาวจีน มารยาทในการเจรจาระหว่างกันกับชาวจีน และการรักษาหน้าตาในการเจรจาระหว่างกันกับชาวจีน โดยวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาระหว่างกันกับชาวจีนทั้งสามด้านถูกถ่ายทอดออกมาในมุมมองของนักวิชาการและนักธุรกิจชาวจีนและชาวต่างชาติเป็นหลัก นอกจากนี้วิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาระหว่างกันกับชาวจีนทั้งสามด้านนี้จะต้องกระทำบนฐานคิดของการเอาใจเขามาใส่ใจเราเป็นสำคัญ เพื่อมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจต่อกันกับนักธุรกิจชาวจีนใน

ระยะยาว ทั้งยังเป็นการแสดงการให้เกียรติซึ่งกันและกันในการเจรจาธุรกิจ รวมไปถึงการเคารพและใส่ใจในการมีอยู่ของความแตกต่างทางด้านแนวคิด วัฒนธรรมและวิธีการ ปฏิบัติตนที่สอดคล้องและสามารถพบเห็นในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนได้โดยทั่วไป เพื่อจะได้นำไปสู่การเจรจาธุรกิจที่ราบรื่นและนำมาซึ่งความประสบความสำเร็จทางธุรกิจที่แต่ละฝ่ายคาดหวังและพึงพอใจ

7.2 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจใช้ผลงานการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาที่มาของแนวคิดและวิธีการปฏิบัติตนในการเจรจาธุรกิจกับชาวจีนด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในวงสนทนาธุรกิจระหว่างนักธุรกิจชาวต่างชาติและนักธุรกิจชาวจีน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากการเข้าไปร่วมอยู่ในสถานการณ์จริงในการเจรจาธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- มธุรส กุลจินต์. (2551). *ศิลปะแห่งความสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เกียวโด เนชั่น พรินต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- วันรัช มิ่งมณีนาคิน. (2548). *สารานุกรมเศรษฐกิจจีน : คู่มือสำหรับนักธุรกิจไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- วิภาภรณ์ วงศ์ศรีสุขน. (2549). *เจาะตลาดจีน คู่มือการค้าเงินธุรกิจในจีนอย่างประสบผลสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). *คู่มือการลงทุนในสาธารณรัฐประชาชนจีน ประจำปี 2554*. กรุงเทพฯ: บริษัท สมุนพัลลิกซิง จำกัด.
- สำนักธุรกิจสัมพันธ์ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน). (2550). *ลัทธิธรรมเนียมการค้าเงิน*. กรุงเทพฯ: Phisit Thaioffset Co., Ltd. Part.
- อิศราวดี. (2553). *การเจรจาธุรกิจกับชาวจีน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม่น้ำ.
- Cao Tiansheng. (1999). Ten old Chinese clusters. *Min Jian Wen Hua*, 3, 52-55. [In Chinese]
- Chen Huilin. (1999). Economic theory of Li Xue. *Li Lun Yue Kan*, 45-48. [In Chinese]
- Chen Yiman. (2012). Cross-cultural communication and face saving strategy. *Chong Qing San Xia Xue Yuan Xue Bao*, 1, 99-102. [In Chinese]
- CNKI. (2012). Retrieved from <http://oversea.cnki.net/kns55/>
- Cui Yicheng. (2001). Development strategy of China economic (theory and practice). *Shi Yan Zhi Ye Ji Shu Xue Yuan Xue Bao*, 4, 1-8. [In Chinese]
- Dai Ruiliang. (2010). Different culture of international negotiation. *Zhong Guo Shang Mao*, 2, 195-196. [In Chinese]

- Dai Xiaodong. (2011). *Cross-cultural communication studies theory*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press. [In Chinese]
- Deng Qiubai. (2005). Source of “Ren Yi Li Zhi Xin”: Development and definitions. *Zhe Jiang Da Xue Xue Bao*, 6, 4-10. [In Chinese]
- Ding Linlin. (2012). Effects of business negotiation in difference of Chinese and American culture. *Hua Ren Shi Kan*, 3, 37. [In Chinese]
- Dong Yajuan. (2011). Usage of language behavior in business negotiation. *Zhong Guo Shang Mao*, 36, 230-231. [In Chinese]
- Guo Zhengrong. (2011). Comparison and analyzing in face saving of Chinese and Western culture. *Xin Zhou Shi Fan Xue Yuan Xue Bao*, 1, 74-78. [In Chinese]
- Hu Wenzhong. (2012). *Cross-cultural communication studies*. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press. [In Chinese]
- Huang Tianhong & Xu Jingbo. (2003). Analyzing effect of Fa Jia thought. *Zheng Zhou Qing Gong Ye Xue Yuan Xue Bao*, 2, 62-64. [In Chinese]
- Ji Baocheng. (2008). Cultural and spiritual aspects of Ru Shang. *Yang Zhou Da Xue Xue Bao*, 4, 17-20. [In Chinese]
- Jing Xiaoqin. (2010). Analyzing economic theory of Li Xue. *Liao Ning Jiao Yu Xing Zheng Xue Yuan Xue Bao*, 3, 12-14. [In Chinese]
- Laurence, J. B. (1995). *Negotiating in China 36 strategies*. Singapore: Reed Academic Publishing Asia.
- Li Changzhi. (2012). *Story of Kong Zi*. Hangzhou: Zhe Jiang Wen Yi Press. [In Chinese]
- Li Chengzong. (2002). Thought and meaning of “Ru Shang”. *Qian Dong Nan Min Zu Shi Fan Gao Deng Zhuan Ke Xue Yuan Xue Bao*, 5, 7-9. [In Chinese]
- Li Xin. (2008). Analyzing usage of international business negotiation. *Hei Long Jiang Jiao Yu Xue Yuan Xue Bao*, 11, 130-131. [In Chinese]
- Liu Guohua. (2004). Comparison of economic thought of Mao Ze Dong, Deng Xiao Ping, and Jiang Ze Min. *Shan Dong Gong Shang Xue Yuan Xue Bao*, 1, 129-132. [In Chinese]
- Liu Yuan. (2005). *International business negotiation (practice and case study)*. Beijing: China Commerce and Trade Press. [In Chinese]
- Mao Fanling. (2011). Language technic of business negotiation. *Zhong Guo Ke Ji Bo Lan*, 19, 210. [In Chinese]
- Mark, L., & John, L. G. (2007). *China now doing business in the world's most dynamic market*. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Organization for Economic Co-operation and Development. (2012). *Participation in WTO of China for 10 years: Implementation of open policy*. Retrieved from http://www.oecdchina.org/OECDpdf/china_in%20_focus/chap4.pdf
- Qiao Yanhua. (2011). Importance of language arts in business negotiation. *Jian Nan Wen Xue*, 10, 336. [In Chinese]
- Richard, R. G. (1999). *Cross-cultural business behavior marketing, negotiating and managing across culture*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Richard, R. J. L., Joseph, A. L., John, W. M., & David, M. S. (1994). *Negotiation*. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Shen Jiangqian. (2013). Analyzing of Hui Shang cluster and Ru Xue. *Hu Bei Ke Ji Xue Yuan Xue Bao*, 4, 53-54. [In Chinese]
- Shen Shuyuan. (2010). Language technic of business negotiation. *Zhong Guo Shang Wu*, 22, 235-236. [In Chinese]
- Tan Xianjun. (2011). Value of face saving theory in Chinese language culture. *Yu Wen Xue Kan (Wai Yu Jiao Yu Jiao Xue)*, 2, 51-52. [In Chinese]
- Tang Shunqing. (2011). Strategy of economic development from Mao Ze Dong to HU Jin Tao. *Yi Yang Zhi Ye Ji Shu Xue Yuan Xue Bao*, 2, 18-20. [In Chinese]
- Thammasat University Libraries. (2012). Retrieved from <http://search.library.tu.ac.th/>
- The Central People's Government of the People's Republic of China. (2012). *Report of international statistic of People's Republic of China*. Retrieved from http://www.gov.cn/zwggk/2012-01/10/content_2041140.htm
- Wang Jianquan. (2008). Strategy of "Ba Rong Ba Chi" policy. *Xin Shi Ye Qi Kan*, 5, 73-75. [In Chinese]
- Wang Qingnan. (2006). Strategy and effect of cultural difference in international business negotiation. *Jiang Xi She Hui Ke Xue*, 6, 184-187. [In Chinese]
- Wei Jindong & Yu Fang. (2009). Usage of etiquette in business negotiation. *Xian Dai Qi Ye Wen Hua*, 5, 47. [In Chinese]
- Wen Keqin. (2007). Source and meaning of Ren Yi Li Zhi Xin thought. *Si Xiang Zheng Zhi Gong Zuo Yan Jiu*, 32-34. [In Chinese]
- Wu Hui. (2004). *History of Chinese commerce*. Beijing: Bei Jing Cai Jing Yin Shua Chang. [In Chinese]
- Wu Shengzheng. (2009). Revolution of Fa Jia thought in Qin Wang Era. *Lin Yi Shi Fan Xue Yuan Xue Bao*, 4, 66-70. [In Chinese]

- Xu Pengfei. (2006). Etiquette of business negotiation. *Shang Chang Xian Dai Hua*, 9, 171. [In Chinese]
- Xu Shaohua. (2012). Face saving problem: Cultural difference of Chinese and Western in cross-cultural communication. *Xue Yuan·Xue Zhe De Jing Shen Jia Yuan*, 4, 58-63. [In Chinese]
- Yao Fengyun. (2009). Difference and effect of cross-cultural negotiation. *Shang Ye Jing Ji*, 15, 83-84. [In Chinese]
- Yao Shuping. (2012). Effect of Chinese and American cultural difference in business negotiation. *Bei Jing Dian Li Gao Deng Zhuan Ke Xue Xiao Xue Bao*, 4, 621-623. [In Chinese]
- Ye Li. (2011). Strategy of face saving in international business communication. *Tian Xia Shang Dao*, 90-91. [In Chinese]
- Yuan Jingxiang. (2000). Economic theory of Deng Xiao Ping. *Guang Xi Shi Fan Da Xue Xue Bao*, 3, 1-4. [In Chinese]
- Zhang Qizhi. (2008). *History of China*. Beijing: Higher Education Press. [In Chinese]
- Zhang Xiaoyan. (2012). Language strategy in cross-cultural business negotiation. *Guan Li Guan Cha*, 31, 186. [In Chinese]
- Zhong Guo Cheng Shang Wang. (2011). *10 years: China wins, the world wins*. Retrieved from <http://china.trade2cn.com/dataservice/economy/1108311341112E6.html>