

ความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบ
ในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นต่อการถือครองธุรกิจของชาวจีน

THE RELATIONSHIP OF MODERN MARKETING STRATEGIES AFFECTING THE
COMPETITIVE ADVANTAGE OF LOCAL BUSINESS TOWARDS THE HOLDING OF
THE CHINESE INVESTORS

วินยาภรณ์ พรหมณโชติ

Winayaporn Bhrmanachote

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

Received: March 16, 2020 / Revised: May 19, 2020 / Accepted: June 12, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นต่อการถือครองธุรกิจของชาวจีน โดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 393 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความสามารถในการแข่งขันมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดสมัยใหม่ ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ล้วนแต่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ มี 2 มิติ คือ ปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่น ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Beta = 0.590) ด้านการตลาดสมัยใหม่ (Beta = 0.463) ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ (Beta = 0.076) ตามลำดับ และปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ด้านความสามารถในการแข่งขัน (Beta = -0.325) โดยปัจจัยเหล่านี้มีความแม่นยำร้อยละ 82.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตลาดสมัยใหม่ ธุรกิจท้องถิ่น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจของชาวจีน

Abstract

This research aims to study the opinions towards the competitive advantage creation of local business in Chiang Mai province and to analyze the factors affecting the competitive advantage creation of local business towards the holding of the Chinese investors. This is a

quantitative research. A questionnaire was used as the instrument to collect data from the research sample consisting of 393 entrepreneurs in Chiang Mai province. Data were analyzed using the descriptive statistics and inferential statistics of multiple regression analysis. The results showed that: (1) the opinion toward the overall competitive advantage creation of local business was at the high level; when specific aspects of the competitive advantage creation were considered, it was found that the aspect of competitive ability received the highest opinion rating mean, followed by those of modern marketing, entrepreneurial potential, and customer satisfaction, all of which receiving opinion rating means at the high level; (2) factors affecting the competitive advantage creation of local business in Chiang Mai province composed of two dimensions: the positive factors affecting the competitive advantage creation were the customer satisfaction (Beta = 0.590), the modern marketing (Beta = 0.463), and the entrepreneurial potential (Beta = 0.076), respectively; in contrast, the negative factor affecting the competitive advantage creation was the ability to compete (Beta = -0.325). All of these factors led to the predictive power of 82.30 per cent which was significant at the .01 level of statistical significance.

Keywords: Modern Marketing, Local Business, Competitive Advantage, Chinese Business

บทนำ

ปัจจุบันการเคลื่อนย้ายของชาวจีนค่อนข้างมาก เกิดจากการสนธิกำลังของทุนต่างๆ อาทิ เงิน คน ความคิด ความรู้ เครื่องมือ กับคุณสมบัติของชาวจีนที่มองว่าทุกอย่างเป็นการทดลอง ปรับเปลี่ยนได้ลำดับต่อมาคือ ความยืดหยุ่นมาก และมุมมองของผู้ประกอบการไทยถือว่าผู้ประกอบการจีนในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นบุคคลกลางที่ตัดราคาและได้ขายสินค้าไทย โดยไม่เสียภาษีให้รัฐในแง่การตั้งร้านค้า อีกทั้งยังมีกลุ่มทุนขนาดใหญ่ครอบงำ ซึ่งอาจกระทบต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น (Siriphon, 2019) ทุนจีนเข้ามามีบทบาทในตลาดไทยมากขึ้น ทั้งการเข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยและการเข้ามาร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 ลูกค้านักลงทุนชาวจีนสอบถามถึงอสังหาริมทรัพย์ไทยมากที่สุดในโลกและถือเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดผู้ประกอบการชาวจีนให้มาลงทุนพัฒนาโครงการในไทยอีกด้วย เห็นได้จากจำนวนโครงการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kiratiyutawong, 2019) การ

เข้ามาของทุนจีนจึงเป็นที่จับตามองและมีการพูดถึงอยู่บ่อยครั้งในช่วงที่ผ่านมา โดยมูลค่าเงินโอนเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย (คอนโดมิเนียม) จากชาวจีนสูงถึงเกือบ 40,000 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 65.9 และคิดเป็นร้อยละ 12 ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ของอาคารชุดทั่วประเทศ (Charnchatreerat, 2019; Kiratiyutawong, Tungtrakul, & Kongseang, 2019) ซึ่งลูกค้าชาวจีนส่วนใหญ่โอนเงินมาจากจีนและเกาะฮ่องกงเป็นหลัก ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในไทยของชาวจีนมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ราคาที่ถูกกว่าประเทศอื่นๆ ที่ชาวจีนให้ความสนใจ เช่น สหรัฐฯ แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลีย 2) ผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นที่น่าพอใจของนักลงทุนจีนที่มีพฤติกรรมแสวงหาผลตอบแทน (Search for Yield) และ 3) ความชื่นชอบในการใช้ชีวิตในเมืองไทยจากวัฒนธรรม คุณภาพความเป็นอยู่ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ชาวจีน ทำเลที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจในกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ รวมถึงพื้นที่แถบชายทะเลของพัทยาและภูเก็ต (Tednok, 2019)

การเข้ามาของทุนจีนอาจเป็นผลดีสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน ลดต้นทุนต่างๆ รวมทั้งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเองแต่ในทางกลับกันผู้ประกอบการชาวจีนก็มีความได้เปรียบผู้ประกอบการชาวไทยที่เป็นรายย่อย ในด้านต้นทุนทางการเงิน (Kiratiyutawong, 2019) ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่นอกจากจะเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศแล้ว ยังส่งผลให้เชียงใหม่เริ่มเป็นที่น่าสนใจสำหรับการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนชาวไทยเอง หรือนักลงทุนรายใหม่อย่างนักลงทุนชาวจีน โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจชิปปิง (Shipping) ซึ่งนักลงทุนชาวจีนมองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มคนจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่เป็นหลัก จึงเริ่มมีอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าเฉพาะคนจีนเท่านั้น โดยการลงทุนที่เห็นชัดของกลุ่มทุนจีนในจังหวัดเชียงใหม่ขณะนี้คือ โครงการลงทุนด้านโรงแรม โดยส่วนใหญ่ นักลงทุนจีนจะเข้ามาซื้อโรงแรมขนาดเล็กของคนไทย ขนาดการลงทุนราว 100-200 ล้านบาท โดยมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าคือนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งรูปแบบการลงทุนของนักธุรกิจจีนมี 3 ลักษณะ คือ 1) เข้ามาแบบถูกกฎหมายโดยคนจีนเข้ามาร่วมลงทุนถือหุ้นร้อยละ 49 ต่อร้อยละ 51 ที่เป็นบุคคลสัญชาติไทยเข้ามาถือหุ้นบริษัท 2) เข้ามาลงทุนด้วยการให้คนไทยเป็นผู้จดทะเบียนบริษัท และบริหารตามนโยบายที่กลุ่มทุนกำหนด และ 3) กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่เข้ามาเรียนในจังหวัดเชียงใหม่และเช่าอพาร์ทเมนท์ หรือหอพักทิ้งไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้พักอาศัย (Pholwattana, 2017)

ผู้ประกอบการจีนในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวอายุประมาณ 25-40 ปี ถือว่าเป็นคนจีนรุ่นใหม่ บางส่วนเคยเดินทางมาท่องเที่ยว เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาต่อในประเทศไทย ได้เห็นช่องทางและโอกาสจึงผันตัวเองมาทำธุรกิจ โดยมีการ

พัฒนาการค้าใน 4 รูปแบบ คือ 1) การสร้างความหลากหลายทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจที่คล้ายคลึงกับประสบการณ์เดิม เช่น ทำธุรกิจโรงแรม เกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร เป็นต้น 2) สร้างระบบการจัดการแบบมืออาชีพมากขึ้น เช่น มีการวางแผน จัดระเบียบองค์กร และใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร 3) เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขยายการทำธุรกิจ เช่น การใช้แอปพลิเคชันจองที่พักและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และ 4) การขยายตลาดหรือทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางหลัก เช่น ความสามารถในการส่งเสริมการขายสินค้า การขยายตลาดและการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Siriphon, 2018) เหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงการตลาดสมัยใหม่ที่มีผู้นำเป็นชาวจีน ดังที่นิตยสาร Marketing Oops (2018) คาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2563 จะมี “คนจีนรุ่นใหม่” (Modern Chinese) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนจีนที่มั่งคั่ง (Wealthy Chinese households) ที่เติบโตในยุคดิจิทัล (McKinsey and Company, 2019)

ขณะที่ผู้ค้าจีนรุ่นใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคนจีนโพ้นทะเลยุคเก่าที่มาพร้อมกับเสื้อผืนหมอนใบ กลุ่มผู้ค้าจีนรุ่นใหม่เหล่านี้กำลังสะท้อนลักษณะของทุนนิยมพันธุผสม เป็นคนจีนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจที่มีความยืดหยุ่น และสามารถผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเครื่องมือทางการค้าที่มีความหลากหลายและน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งการค้าอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของประเทศจีนได้เติบโตแบบก้าวกระโดด จากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ประกอบกับการส่งเสริมและผลักดันจากภาครัฐทั้งการออกนโยบายและกฎระเบียบต่างๆ เพื่อควบคุมเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งผลให้อีคอมเมิร์ซของจีนแผ่ขยายไปทั่วโลก ส่งผลให้การค้าปลีกข้ามพรมแดนกลายเป็นโมเดลใหม่ของการเปิดตลาดการค้าของคนจีนโพ้นทะเลรุ่นใหม่ (Kuankham, 2019)

อย่างไรก็ตามการเข้ามาของนักลงทุนชาวจีนส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าไทยในระยะยาว ที่ไม่สามารถแข่งขันกับนักลงทุนจีนได้ และท้ายที่สุดคือทำให้ประเทศไทยขาดดุลการค้าเพิ่มขึ้น หากภาครัฐให้การสนับสนุนและเป็นสะพานให้กับทุนจีน หรือสินค้าจีนให้หลั่งไหลเข้ามาในไทยเป็นจำนวนมาก (Thai Civil Rights and Investigative Journalism, 2018) ในขณะที่นักธุรกิจท้องถิ่นก็มีความเสียเปรียบและได้รับผลกระทบจากธุรกิจที่มีนักลงทุนจีนเข้ามาในเชียงใหม่ เนื่องจากผู้ประกอบการดั้งเดิมในไทยสู้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าของจีนไม่ได้ ธุรกิจไทยที่ผลิตสินค้าคล้ายหรือทับซ้อนกับคนจีนขาดส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะไม่สามารถแข่งขันเรื่องต้นทุนได้ (PPTV, 2018) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสถานการณ์ถือครองธุรกิจของชาวจีนในทุกภาคส่วน เนื่องจากเห็นโอกาสในการทำธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ทุกประเภท และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นต่อการถือครองธุรกิจของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อลดความกดดันจากองค์กรประกอบต่างๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นเสียเปรียบในการประกอบการของกลุ่มทุนและนักธุรกิจชาวจีนที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการประกอบธุรกิจ ด้วยการค้นหาปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นต่อการถือครองธุรกิจของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวกำหนดโชคชะตาและความอยู่รอดของบริษัท และเป็นสิ่งที่บริษัทสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Porter, 1985) Hay & Williamson (1991) กล่าวว่า องค์กรประกอบของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วย ตำแหน่งทางการตลาด ศักยภาพของผู้ประกอบการ (Newbert, 2008) ความสามารถในการแข่งขัน (Klein, 2002) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Mukerjee, 2016) อนึ่ง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาทำการค้นคว้าหาคำตอบที่สามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ ความสามารถที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น สามารถทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม หรือธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นมากกว่าคู่แข่ง (Chatravisit et al., 2010) ความได้เปรียบในการแข่งขันนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น นวัตกรรม ความรู้ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Nakkasem & Pasunon, 2018) และสิ่งเหล่านี้ล้วนนำไปสู่การเป็นผู้นำทางการตลาด และการสร้างผลกำไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดต่อไปนี้มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อันประกอบด้วย ศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับความเสี่ยง ที่จะต้องมีความพยายามในการค้นหาและพัฒนาวิธีการในการประกอบธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ อ้างอิงตามผลงานวิจัยของ Phacharintanakul et al. (2013) ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมการบริโภคของลูกค้า

ที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ผู้ประกอบการจึงต้องใส่ใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ความสะดวกสบาย (Yanan & Thanabordeekij, 2016) การมีสินค้าที่หลากหลาย เป็นต้น โดยองค์ประกอบของผู้ประกอบการนั้น Hatten (2006) ระบุว่า ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (Creation) ที่จะริเริ่มดำเนินธุรกิจใหม่ สามารถสร้างนวัตกรรม (Innovation) การผลิตสินค้าใหม่ด้วยกระบวนการใหม่ๆ มีความสามารถในการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ที่เกิดจากการขาดทุนหรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ และมุ่งหวังในประสิทธิภาพ (Performance Intention) ที่มีต่อระดับการเจริญเติบโตของธุรกิจ ขณะที่ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ นับว่ามีความสำคัญ โดยเมื่อก้าวถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการ Porter (2005) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ต้องอาศัยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Strategy) ซึ่งธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการลดต้นทุนแทนการเพิ่มราคาขาย ซึ่งเป็นแนวคิดในการจัดการโดยการเพิ่มผลผลิต 2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy) เป็นการสร้างคุณค่าให้สินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และ 3) การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Niche or Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในเรื่องความต้องการสินค้า

อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการเป็นผลที่เกิดจากองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพและได้รับความสนใจจากลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่ง Locker & Dunt (1978) ระบุถึงทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า 6 ประเภท ที่จะช่วยประเมินการเข้าถึงลูกค้า และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับ (Convenience)

2) ความพึงพอใจต่อการประสานงาน (Co-ordination) 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูล (Information) 4) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยไมตรี (Courtesy) 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) และ 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่าย (Output-off-Pocket Cost) หลักฐานจากงานวิจัยโดย Rahimić & Uštović (2012) ที่พบว่า ผู้ประกอบการไม่ใช่แค่ต้องทำเร็วกว่าหรือดีกว่าคู่แข่ง หากแต่ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าร่วมด้วย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

โดยที่ปัจจุบันยังต้องคำนึงถึง แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Management: MMM) ดังที่ Rahnema & Beiki (2013) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ส่งผลความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเพราะเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าส่งผ่านการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ซึ่งการบริหารกิจการสมัยใหม่โดยเชื่อมโยง (Connecting) กับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการตลาดและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงมุ่งเน้นการบูรณาการด้านการตลาด การสื่อสารการตลาด และโซ่อุปทาน ขณะที่การดำเนินธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือด้านการบูรณาการการตลาด การบูรณาการด้านการสื่อสารการตลาด การตลาดสัมพันธ์ ล้วนเป็นระบบการจัดการตลาดที่ทันสมัยทันเหตุการณ์โลกธุรกิจ (Olteanu, 2008) นอกจากนี้ วิสัยทัศน์ การพัฒนาเศรษฐกิจประเทศด้วย “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์” (Value-Based Economy) ผ่านกระบวนการทางการตลาด เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ (Apirungruengsakul & Pasunon, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanan & Thabordeekij (2016) ที่พบว่า ความสะดวกสบายของลูกค้าและการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (ออนไลน์) ในธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

(H₁) ศักยภาพของผู้ประกอบการส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นที่มีต่อการถือครองธุรกิจของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

(H₂) ความสามารถในการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นที่มีต่อการถือครองธุรกิจของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

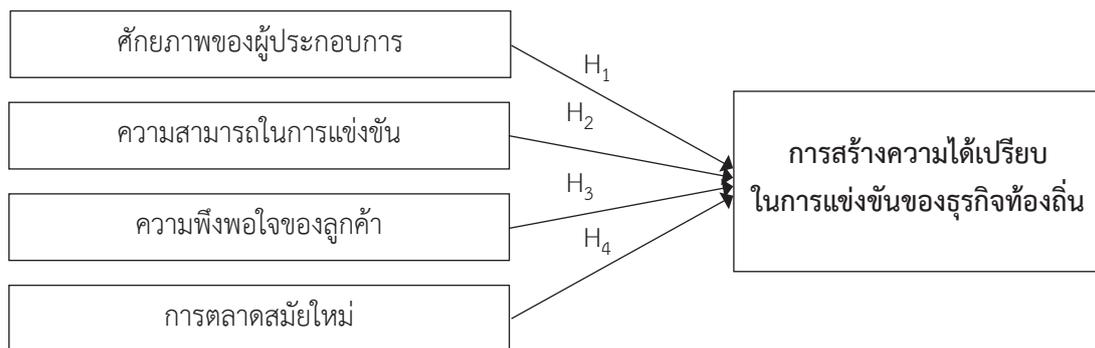
(H₃) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นที่มีต่อการถือครองธุรกิจของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

(H₄) การตลาดสมัยใหม่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นที่มี

ต่อการถือครองธุรกิจของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยนำความสำคัญของการดำเนินธุรกิจท้องถิ่นที่ประกอบด้วย แนวคิดศักยภาพของผู้ประกอบการ แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ และแนวคิดสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นที่มีต่อการถือครองธุรกิจของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย (Porter 1980; Dunn, Norburn, & Burley 1994; Dess, Lumpkin, & Taylor, 2005)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 22,560 ราย (ข้อมูลเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่) เป็นนิติบุคคล 52 แห่ง ที่มีนักธุรกิจสัญชาติจีนถือหุ้นร้อยละ 52.49 ของสัดส่วนการลงทุนทั้งหมด (Thai PBS, 2016) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{22,560}{1 + 22,560(0.05)^2} = 393.03$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร (22,560 คน)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้คือ ร้อยละ 5 หรือ 0.05)

แทนค่าในสูตรดังกล่าว จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 ราย

$$n = \frac{22,560}{1 + 22,560(0.05)^2} = 393.03$$

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ที่ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในเชียงใหม่เพื่อแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental) จากจำนวนผู้ประกอบการ 52 แห่งๆ ละ 8 ชุด

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยโดยมีข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและครอบคลุมเนื้อหา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อสอบถามข้อเสนอแนะในการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจและด้านคณิตศาสตร์ตรวจสอบเพื่อทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และตรวจสอบสำนวนภาษาให้มีความเหมาะสมเข้าใจง่าย ตลอดจนตรวจสอบเกณฑ์การให้คะแนน การแปลผล และความหมายของคะแนน (Ongiem & Vichitvejpaisal, 2018) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระหว่าง 0.66-1.00 หลังจากนั้นทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 50 ชุด ถึงแม้ว่ายังไม่ปรากฏข้อมูลอ้างอิงที่ระบุขนาดตัวอย่างของการทดสอบแบบสอบถาม (Perneger et al., 2015) แต่นักวิชาการส่วนใหญ่มักทำการทดสอบระหว่าง 5-8 ชุด (Wild et al., 2005) ไปจนถึง 25-72 ชุด หรือให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Converse & Presser, 1986) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายชื่อกับ

โดยรวม (Item Total Correlation) ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าระหว่าง 0.30-0.82 พร้อมทั้งวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องเนื่องจากแบบทดสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี และสามารถนำไปวัดผลได้จะต้องมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 (Ongiem & Vichitvejpaisal, 2018)

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแต่งตั้งผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 10 คน ให้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เป้าหมาย ทำหนังสือขออนุญาตสถานประกอบการ แล้วจึงเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบว่ามีความสมบูรณ์แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในภาคการผลิตจำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.10 และภาคบริการ 145 ราย จำนวน คิดเป็นร้อยละ 36.90 ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน ระหว่าง 1-5 ล้านบาท จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ทุนจดทะเบียน ระหว่าง 5 แสน ถึง 1 ล้านบาท จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.90 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี จำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.17 รองลงมาคือ 6-10 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.28 และส่วนใหญ่มีที่มาของแหล่งเงินทุนจากเงินกู้ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.98

รองลงมาคือ ทุนส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70

ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังในตารางต่อไปนี้

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสร้างความ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม

ความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ	4.11	0.44	มาก
ด้านความสามารถในการแข่งขัน	4.14	0.57	มาก
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.89	0.31	มาก
ด้านการตลาดสมัยใหม่	4.12	0.51	มาก
เฉลี่ย	4.06	0.34	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.06 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความสามารถในการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านการตลาดสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

3.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับก็แปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็แนะนำเฉพาะตัวแปรดังกล่าวเข้าสมการการวิเคราะห์พหุคูณถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระและระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Y (การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่น)
ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ (X1)	0.490**
ด้านความสามารถในการแข่งขัน (X2)	-0.860**
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (X3)	0.735**
ด้านการตลาดสมัยใหม่ (X4)	0.574**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมูลเหตุคือ ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ (X1) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (X2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (X3) และ ด้านการตลาดสมัยใหม่ (X4) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่น อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity โดยทำการวิเคราะห์โดยค่า Tolerance และ ค่า VIF

ตารางที่ 3 แสดงค่า Tolerance และ ค่า VIF

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ (X1)	0.610	1.641
ด้านความสามารถในการแข่งขัน (X2)	0.557	1.796
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (X3)	0.676	1.479
ด้านการตลาดสมัยใหม่ (X4)	0.354	2.825

จากตารางที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 2.825 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.354 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันระดับสูง

(ไม่เกิด Multicollinearity) (Miles & Shevlin, 2001; Pedhazur, 1997; Blalock, 1970) ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า (H₁) ศักยภาพของผู้ประกอบการ (H₂) ความสามารถในการแข่งขัน (H₃) ความพึงพอใจของลูกค้า และ (H₄) การตลาดสมัยใหม่ ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นที่มีต่อการถือครองธุรกิจของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3.3 การนำตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-0.263	0.152		-1.727	0.085
ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ (X1)	0.077	0.028	0.076	2.789	0.006
ด้านความสามารถในการแข่งขัน (X2)	-0.257	0.022	-0.325	-11.456	0.000
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (X3)	0.846	0.037	0.590	22.920	0.000
ด้านการตลาดสมัยใหม่ (X4)	0.413	0.032	0.463	13.006	0.000

R = 0.907, R² = 0.823, F = 459.661, Sig = 0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งปัจจัยที่ส่งผลทางบวกและส่งผลทางลบ โดยปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (X3) (Beta = 0.590) ด้านการตลาดสมัยใหม่ (X4) (Beta = 0.463) และด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ (X1) (Beta = 0.076) ในขณะที่ปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ คือด้านความสามารถในการแข่งขัน (X2) (Beta = -0.325) โดยปัจจัยเหล่านี้มีความแม่นยำร้อยละ 82.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่เข้าสมการ ด้วยวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัว ทั้งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย (Chanaboon, 2017) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถนำมาเขียนในรูปคะแนนดิบและมีคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = -0.263 + 0.077 (X1) - 0.257 (X2) + 0.846 (X3) + 0.413 (X4)$$

ผลจากสมการคะแนนดิบสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าคะแนนความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการตลาดสมัยใหม่ และด้านศักยภาพของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ในแต่ละด้าน จะทำให้คะแนนความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.846, 0.413 และ 0.077 คะแนน ตามลำดับ ในขณะที่คะแนนความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า หากเพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะส่งผลทำให้คะแนนความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจลดลง -0.257 คะแนน

สมการพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.076 (X1) - 0.325 (X2) + 0.590 (X3) - 0.463 (X4)$$

จากสมการคะแนนมาตรฐานอธิบายได้ว่า หากต้องการให้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ (Z) เปลี่ยนแปลงค่าไป 1 หน่วย จะขึ้นอยู่กับค่าการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปร 4 ตัวแปรประกอบกัน ได้แก่ ศักยภาพของผู้ประกอบการ (X1) จำนวน 0.076 หน่วย ความสามารถในการแข่งขัน (X2) จำนวน -0.325 หน่วย ความพึงพอใจของลูกค้า (X3) จำนวน 0.590 หน่วย และการตลาดสมัยใหม่ (X4) จำนวน 0.463 หน่วย

อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นต่อการถือครองธุรกิจของชาวจีน พบประเด็นที่น่าสนใจหยาบๆอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (X3) การตลาดสมัยใหม่ (X4) และศักยภาพของผู้ประกอบการ (X1) ซึ่งปัจจัยทั้งสามล้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นจะต้องเร่งพัฒนาและปรับตัวและนำมาพัฒนากลยุทธ์ เช่นเดียวกับ Teeyasoontranon & Rukmai (2019) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดระดับ

ที่สูงขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับที่สูงมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสม และเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดี จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarapituxwong (2017) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างตัวแบบการบริหารวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาธุรกิจชุมชน อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ข้อค้นพบว่าผู้ประกอบการมีความพร้อมและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพไปสู่การขยายตลาดไปสู่ตลาดในประชาคมอาเซียน แต่ยังคงต้องทำการพัฒนาบุคลากรและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในด้านการตลาดและการผลิต โดยผู้ประกอบการมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาดเชิงรุก เช่น การออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย การขยายตลาดโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐ ต้องการปรับปรุงตราสินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรได้รับการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา การอบรมให้ความรู้แก่ผู้ผลิตเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และควรมีการเสริมสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอ้างอิงตามข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Yanan & Thanabordeekij (2016) ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ กล่าวคือกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ อาทิ สื่อสังคม

ออนไลน์ (social media) เป็นช่องทาง (platform) ที่ส่งเสริมการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและสร้างกลยุทธ์การตลาดของบริษัทให้มีความแตกต่าง ดังที่ Kotler & Keller (2012) เรียกว่า “นวัตกรรมทางการตลาด” (Marketing innovation) ให้เข้ามามีบทบาทในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มและมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Healy et al., 2014)

2. ปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่คือ ด้านความสามารถในการแข่งขัน (X2) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแรงกดดันในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ที่ก่อให้เกิดความตึงเครียดของการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นการแข่งขันในลักษณะชิงดีชิงเด่นธุรกิจอยู่ในสนามแข่งขันเสมือนว่าอยู่ในสนามรบที่ต้องหวาดระแวงอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือการแข่งขันอาจนำไปสู่ความขัดแย้งกันในการประกอบธุรกิจและอาจส่งผลเสียและเกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานที่หลากหลาย ทั้งด้านการลงทุน การตลาด และการจัดการ ดังที่ Sansawat & Suthiphasilp (2019) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในประชาคมอาเซียน ระบุว่า อุปสรรคที่สำคัญคือไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตสินค้าในแต่ละรอบได้ การตลาดมีการแข่งขันกันในพื้นที่สูง มีอำนาจการต่อรองน้อย และการแข่งขันด้านราคาและปริมาณสินค้าสูง โดยเห็นว่า ภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมระบบการผลิตที่เน้นการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานและความต้องการและการสร้างกลุ่มที่เข้มแข็งในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้มีปริมาณสินค้าที่สม่ำเสมอและควบคุมอำนาจการต่อรองได้

อย่างไรก็ดีเปลี่ยนการแข่งขันทางธุรกิจมาเป็นการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจอย่างเป็นทางการ

ที่ทรงพลังจะนำไปสู่ความมั่นคงของธุรกิจได้ ดังตัวอย่าง การดำเนินธุรกิจค้าฝ้ายทอมีอยู่เป็นสิ่งที่ยั่งยืน ถึงความงาม ความเป็นเอกลักษณ์และกลิ่นอายของ วัฒนธรรม (Leksuit, 2018) ซึ่งยากต่อการเลียนแบบ เป็นการรวมกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันเป็นเครือข่าย ธุรกิจที่ทรงพลังขยายผลสู่ตลาดระดับประเทศและ ต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

3. เกิดการทำธุรกิจแบบตัวแทนหรือเรียกว่า นอมินี (Nominee) ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากการศึกษาตามความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า ผู้ประกอบการจะต้อง ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการรุกคืบของ ทุนต่างชาติที่แฝงมากับการทำธุรกิจแบบตัวแทนหรือ เรียกว่านอมินี ซึ่งการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่น จะต้องอาศัยกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อรองรับการแข่งขัน ที่รุนแรง ตามที่ Punyaruang & Pooripakdee (2016) ระบุว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่มีต่อผลความสำเร็จในการมุ่งเน้นพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของ ตลาด เจาะตลาดเฉพาะเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้บริโภค รักษาคุณภาพมาตรฐานสินค้าให้คงไว้ และจะต้องมีความสามารถในการลดต้นทุนโดยใช้ ทรัพยากรร่วมกันกับหน่วยธุรกิจอื่นๆ รวมถึงลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะต้องมีการปรับตัว มีการเรียนรู้ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4. มาตรการชดเชยทางกฎหมายในการ ประกอบธุรกิจ นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็น และข้อเสนอกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นภายใต้สถานการณ์ถือครอง ธุรกิจของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า กฎหมาย ไม่สามารถกีดกันให้นักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้ามา ลงทุนหรือถือหุ้นในกิจการของผู้ประกอบการไทยได้ จึงทำให้นักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนที่มองเห็น โอกาสจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วย กันนับสิบล้านคนในแต่ละปี จึงเข้ามาลงทุนด้วยการ

อาศัยชาวไทยเป็นหุ้นเชิดอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยประสบภาวะถดถอยทาง ธุรกิจ ภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญและหามาตรการ แก้ไขปัญหาในด้านนี้เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการไทย ดังที่ Tantivisethsak & Na Ubon (2018) ระบุถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการลงทุนโดยตรงของจีน คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้น ภาครัฐควรเข้ามาดูแลให้ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตาม กฎหมาย โดยต้องไม่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมชุมชน อีกทั้งกระแสการท่องเที่ยวด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวจีน ได้รับความนิยมน่าขึ้นอย่างมาก ภาครัฐควรร่วมมือ กับเอกชนเพื่อสร้างแอปพลิเคชันต่างๆ ให้นักท่องเที่ยว สามารถหาข้อมูล จองห้องพัก จองร้านอาหาร จองตั๋วโดยสาร จองบัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ซื้อ สินค้า และบริการประเภทต่างๆ ได้โดยต้องมีความ ปลอดภัยสูง และสามารถตรวจสอบได้ พร้อมทั้งควร กำหนดนโยบายให้เหมาะสมเพื่อปรับปรุงขีดความสามารถการแข่งขัน และสร้างรายได้เปรียบในเชิง การค้าได้

สรุปผล

ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ ที่เป็นกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ของธุรกิจท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) ด้านศักยภาพ ของผู้ประกอบการที่ต้องเร่งสร้างศักยภาพด้านการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งด้านภาษา และเทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การเข้าถึงลูกค้าโดยตรง 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องการสร้างความ เชื่อมั่นในสินค้าและรักษาคุณภาพมาตรฐานสินค้าให้ คงไว้ ตลอดจนมีความคิดสร้างสรรค์และใช้นวัตกรรม เข้ามาช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันควบคู่ กับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Sawitwanich, 2010) 3) ด้านการตลาดสมัยใหม่ ที่ต้องปรับปรุง สินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับ รสนิยมของผู้บริโภค ผ่านนวัตกรรมการผลิตที่ยาก ต่อการเลียนแบบและมีความแตกต่างในผลิตภัณฑ์

รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Sukglun, Suttapong, & Pianroj, 2018) นอกจากนี้ 4) ด้านความสามารถในการแข่งขัน ที่ต้องบูรณาการกับ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องการสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ในด้านต่างๆ ที่เป็นการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทั้งระบบ และการกำกับดูแลการถือครองธุรกิจของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างเคร่งครัด ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่น (ผู้วิจัยสังเคราะห์)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากข้อค้นพบปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า การตลาดสมัยใหม่ และศักยภาพของผู้ประกอบการ ในขณะที่ปัจจัยเชิงลบคือ ความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นหน่วยธุรกิจท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่จึงควรดำเนินการต่อไปนี้

1.1 ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขันมาเป็นกลยุทธ์สร้างความร่วมมือในการประกอบธุรกิจ เช่น การตกลงความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ หรือจัดตั้งสมาคมธุรกิจท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือเปลี่ยนการแข่งขันมาเป็นความร่วมมือทางธุรกิจ

1.2 ขับเคลื่อนกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต้องตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการให้เกิดความประทับใจจนนำไปสู่ความผูกพันต่อ

ผลผลิตและบริการของธุรกิจนั้นๆ

1.3 นำกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจจะต้องปรับตัวโดยนำนวัตกรรมทางการตลาดสมัยใหม่โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

1.4 รีบเร่งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการต้องตื่นตัวตลอดเวลาเนื่องจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงแบบพลวัตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน กล่าวคือผู้ประกอบการต้องพัฒนาความพร้อมของตนเองอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา โดยเฉพาะการมีแผนบริหารความเสี่ยงท่ามกลางสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของการประกอบธุรกิจชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบเป็นสารสนเทศในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- Apirungruengsakul, N. & Pasunon, P. (2020). Marketing Innovation Driven to E-Commerce. *Panyapiwat Journal*, 12(1), 1-14. [in Thai]
- Blalock, H. M. (1970). *An Introduction to Social Research*. Englewood Chiffs: Prentice-Hall.
- Chanaboon, S. (2017). *Chapter 6 Inferential Statistics Analysis. Statistics and Analysis in Basic Health Research*. Khonkaen: Khonkaen Provincial Health Office. [in Thai]
- Charnchatreerat, S. (2019). *Purchasing Power of Thai People Rely on “Chinese”*. Retrieved May 9, 2020, from <https://www.prachachat.net/columns/news-348839> [in Thai]
- Chatrivisit, R., Phujinda, S., Chootrakul, A., Jinanuluck, N., Puangkrasae, P., & Nilju, W. (2010). *Strategic Management*. Bangkok: Uksornngerndee. [in Thai]
- Converse, J. M. & Presser, S. (1986). *Survey Questions. Handcrafting the Standardized Questionnaire*. Newbury Park: Sage Publications Inc.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic Management: Creating Competitive Advantage* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dunn, M., Norburn, D., & Burley, S. (1994). The Impact of Organizational Values, Goals, and Climate on Marketing Effectiveness. *Journal of Business Research*, 30, 131-141.
- Hatten, T. S. (2006). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hay, M. & Williamson, P. (1991). Strategic Staircases: Planning the Capabilities Required for Success. *Long Range Planning*, 24(4), 36-43.
- Healy, P., Serafeim, G., Srinivasan, S., & Yu, G. (2014). Market Competition, Earnings Management and Persistence in Accounting Profitability around the World. *Review of Accounting Studies*, 19(4), 1281-1308.
- Kiratiyutawong, C. (2019). *Insights into the Chinese Capital in the Real Estate Sector in Thailand*. Bangkok Business. Retrieved March 25, 2019, from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646716> [in Thai]
- Kiratiyutawong, C., Tungtrakul, T., & Kongseang, M. (2019). *The Risk of Chinese Capital in the Thai Property Market*. Retrieved May 10, 2020, from <https://www.isranews.org/isranews-article/74682-risk-74682.html> [in Thai]
- Klein, J. (2002). Beyond Competitive Advantage. *Strategic Change*, 11(6), 317-327.
- Kotler, P. T. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New York: Pearson Education limited Prentice-Hall.
- Kuankham, S. (2019). New Chinese Entrepreneurs and The Influences on E-commerce: The Study of Chinese Retailers in Chiang Mai Province. *Journal of Social Development*, 21(2), 119-139. [in Thai]

- Leksuit, S. (2018). Local Wisdom of Hand-Woven Textile Conservation in Accordance with Dharma Principles of Bann Nongnuak Tetile Center, Mae Raeng, Pasang District Lamphun. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12(29), 135-146. [in Thai]
- Locker, D. & Dunt, D. (1978). Theoretical and Methodological Issues in Sociological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care. *Social Science and Medicine*, 12(4A), 283-292.
- Marketing Oops. (2018). *Come to know "The New Chinese Generation" Influential Consumers in this Era and Tips for the Thai Brand to Beat Chinese*. Retrieved January 25, 2020, from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/the-power-of-modern-chinese-consumers/> [in Thai]
- McKinsey and Company. (2019). *China Luxury Report 2019: How Young Chinese Consumers are Reshaping Global Luxury*. Retrieved May 10, 2020, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury>
- Miles, J. & Shevlin, M. (2001). *Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers*. London: Sage Publications.
- Mukerjee, K. (2016). Factors That Contribute Towards Competitive Advantage: A Conceptual Analysis. *The IUP Journal of Business Strategy*, 13(1), 1-14.
- Nakkasem, W. & Pasunon, P. (2018). Factors Affecting the Competitive Advantage of Service Business Entrepreneurs in Bangkok. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2148-2167. [in Thai]
- Newbert, S. L. (2008). Value, Rareness, Competitive Advantage, and Performance: A Conceptual-Level Empirical Investigation of the Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 29(7), 745-768.
- Olteanu, V. (2008). Modern Marketing, Determinant Concept in the Reappraisal of Business and Organizational Professions and of Training Professionals in the New Economy. *Management and Marketing Journal*, 6(1), 5-10.
- Ongiem, A. & Vichitvejpaisal, P. (2018). Validation of the Tests. *Thai Journal of Anesthesiology*, 44(1), 36-42. [in Thai]
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction* (3rd ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample Size for Pre-tests of Questionnaires. *Quality of Life Research*, 24(1), 147-151.
- Phacharintanakul, P., Sakrungsongsakul, S., Mahasinpaisan, T., & Artrajakit, S. (2013). Retail Marketing Strategies for Drugstore in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 1-9. [in Thai]
- Pholwattana, K. (2017). *Chinese Business in Chiang Mai*. Master's Degree Sociology and Anthropology Department, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University. [in Thai]

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2005). *The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- PPTV. (2018). *Insight into the Good-effects of Thailand's Cooperation with Alibaba*. Retrieved May 10, 2020, from <https://today.line.me/th/pc/article/เจาะลึก+ผลดี+ผลเสีย+ความร่วมมือของ+ไทยกับ+อาลีบาบา> [in Thai]
- Punyaruang, K. & Pooripakdee, S. (2016). Strategies Competitive Advantage that Affect the Success of the Operation Base on the Balance Scorecard Concept in Small and Medium Enterprises Food Processing in Supanburi Province. *The 1st Rajabhat Nakhon Sawan Research Conference* (pp. 803-816). Nakhon Sawan, Thailand: Rajabhat Nakhon Sawan University. [in Thai]
- Rahimić, Z. & Uštović, K. (2012). Customer Satisfaction as a Key Factor in Building and Maintaining Competitive Advantages of Companies. *Problems of Management in the 21st century*, 3, 91-105.
- Rahnama, R. & Beiki, A. (2013). Modern Marketing, Concepts and Challenges. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(6), 143-155.
- Sansawat, B. & Suthiphasilp, P. (2019). Promoting the Production of Organic Products in Chiang Mai Province: The Potential Competition in Asean Community. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 20(1), 19-29. [in Thai]
- Sawitwanich, S. (2010). *Strategic Management: Concepts and Theories*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Siriphon, A. (2018). New Chinese Entrepreneur and the Changing of Border Trade Culture in the Northern Thailand. *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, 14(2), 139-157. [in Thai]
- Siriphon, A. (2019). New Chinese Trader and the Cross-Border Trade Tactics in Chiang Mai. In Santasombat, Y. (Ed.). *Chinese Capitalism Southeast Asia* (pp. 379-391). Chiang Mai, Thailand: Chiang Mai University. [in Thai]
- Sukglun, A., Suttapong, K., & Pianroj, N. (2018). Strategies for Creating Competitive Advantage for Smart Farming Enterprise. *Executive Journal Bangkok University*, 38(1), 91-100. [in Thai]
- Tantivisethsak, P. & Na Ubon, A. (2018). Factors Affecting China's FDI in Thailand in Comparison with other Asean Countries During 2000 - 2016. *Suthiparithat Journal*, 32(104), 169-182. [in Thai]

- Tarapituxwong, S. (2017). *The Creation of a Suitable Community Enterprise Administration Model for Competitive Advantage in ASEAN Economic Community: Case study, Community Enterprise in Mae Rim District of Chiang Mai Province*. Bangkok: The National Research Council of Thailand (NRCT). [in Thai]
- Tednok, P. (2019). *Chinese People Outside of China are Buying More Thai Property*. Retrieved May 10, 2020, from <https://www.prop2morrow.com/2019/05/17/คนจีนนอกประเทศจีนลุยซื้ออสังหาฯไทยมีมากขึ้น> [in Thai]
- Teeyasoontranon, T. & Rukmai, S. (2019). Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Customers' Satisfaction on Local Restaurant Services in Chiangmai. *Dusit Thani College Journal*, 13(1), 302-314. [in Thai]
- Thai Civil Rights and Investigative Journalism (TCIJ). (2018). *Pull 400 Chinese Capital to Invest More in EEC, the Prime Minister Worry E-Commerce affect Thais*. Retrieved May 10, 2020, from <https://www.tcijthai.com/news/2018/29/current/7933> [in Thai]
- Thai PBS. (2016). *Nominee is the Key Man for Chinese Investors in Chiang Mai*. Retrieved May 10, 2020, from <https://news.thaipbs.or.th/content/252907> [in Thai]
- Wild, D., Grove, A., Martin, M., Eremenco, S., McElroy, S., Verjee-Lorenz, A., & Erikson, P. (2005). Principles of Good Practice for the Translation and Cultural Adaptation Process for Patient-reported Outcomes (PRO) Measures: Report of the ISPOR Task Force for Translation and Cultural Adaptation. *Value in Health*, 8, 94-104.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Yanan, Z. & Thanabordeekij, P. (2016). Online Marketing Strategy for Thai Cosmetics in China. *Panyapiwat Journal*, 8(1), 14-23.



Name and Surname: Winataporn Bhrmanachote

Highest Education: Doctor of Philosophy (Management), University of Stirling, Scotland

Affiliation: Chiang Mai Rajabhat University

Field of Expertise: Management and Business