

ตัวแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

A Model of Competitive Advantage Strategy Influencing the Success of White Liquor Production Business Entrepreneurs in Sichuan Province, People's Republic of China

Zhou Qunying^{1*} ธนกร สิริสุขคันธา² สุรชัย กังวล³

Zhou Qunying^{1*} Thanakorn Sirisugandha² Surachai Kangwon³

Corresponding Author's Email: am.sikan@gmail.com

(Received: February 27, 2025; Revised: December 26, 2025; Accepted: December 30, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน 2) ศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน และ 3) ศึกษาตัวแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการระดับผู้บริหารในอุตสาหกรรมการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน จำนวน 380 แห่ง ด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริหารระดับสูง หัวหน้าระดับปฏิบัติการ และกลุ่มนักวิชาการจำนวน 6 คน 2 บริษัทด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติพรรณนา การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน 2) กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน และ 3) ตัวแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi square/df = 1.076, GFI = 0.960, CFI = 0.997, RMSEA = 0.014, SRMR = 0.030) โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีส่วนสนับสนุนแนวทางปฏิบัติการจัดการเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมสุราของประเทศจีน

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ธุรกิจการผลิตสุราขาว

Abstract

This purposes of this study were to: 1) study the importance level of competitive advantage strategies influencing the success of white liquor production business entrepreneurs in Sichuan Province, China; 2) study the influence of competitive advantage strategies on the success of white liquor production business operators, Sichuan Province, China; and 3) study a model of competitive advantage strategies that influence the success of white liquor production business entrepreneurs in Sichuan Province, China. This integrated research comprised quantitative and qualitative research approaches. In the quantitative research, collecting data with executive-level entrepreneurs in the white liquor production industry, Sichuan Province, China, totaling 380 places with a questionnaire online. In the

¹ นักศึกษาลัทธิปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

¹ Candidate, Management Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

² Lecturer, Management Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

³ Lecturer, Digital Economics and Cooperatives Program, Faculty of Economics, Maejo University

qualitative research, data were collected from 6 senior executives, operational managers and academics from 2 companies through in-depth interviews. Data were analyzed by Descriptive Statistics, Structural Equation Modeling (SEM), and Content analysis. Findings are as follows: 1) Differentiation strategies It is a strategy that has a competitive advantage over the success of white liquor production business operators in Sichuan Province, China at the most important level; 2) Competitive advantage strategies have a direct influence on the success of white liquor manufacturing enterprises in Sichuan Province, China; 3) The model of competitive advantage strategy that influences the success of white liquor production business entrepreneurs in Sichuan Province, China is valid and well fitted to empirical data (Chi square/df = 1.076, GFI = 0.960, CFI = 0.997, RMSEA = 0.014, SRMR= 0.030). The findings contribute to strategic management practices in China's liquor industry.

Keywords: competitive advantage, success of entrepreneurs, white liquor production business

ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศจีนมีประวัติศาสตร์การกลั่นสุราที่สืบทอดมาอย่างยาวนานหลายพันปี ชาวจีนนิยมดื่มสุรากลั่นตั้งแต่สมัยโบราณ โดยถือว่าการดื่มสุราเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมการบริโภคที่สำคัญของประเทศเช่นเดียวกับอาหารและชา สุราขาวจึงนับเป็นสินค้าบริโภคที่มีอัตราการแข่งขันภายในประเทศจีนสูงที่สุด ในปี พ.ศ. 2567 ยอดขายรวมสุราขาวในตลาดจีนมีมูลค่ามากกว่า 350 พันล้านหยวนหรือประมาณ 43.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสะท้อนได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตสุราขาวเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความเติบโต และมีความสำคัญต่อกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจีน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับภาคการเกษตรที่สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตภายในประเทศ ตลอดจนหวังใช้ของกระบวนการการผลิตที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดหา การแปรรูปผลผลิตด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การจัดเก็บที่มีศักยภาพด้วยการเพิ่มอายุการเก็บรักษาให้ยาวนานขึ้น การกระจายสินค้าที่สะดวกและการขนส่งที่รวดเร็ว ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ ตลอดจนการขยายตัวในด้านของการลงทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตสุราขาวให้เกิดขึ้นในทุกๆ ภูมิภาค (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2566) ทางรัฐบาลได้สนับสนุนให้เกิดพื้นที่หลักในการผลิตสุราขาวระดับมณฑล พร้อมนำนโยบายการรวมกลุ่มทางอุตสาหกรรมภายใต้ความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ที่คำนึงถึงต้นทุนที่ต่ำและการสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ และตอบสนองที่มีคุณภาพและรวดเร็ว

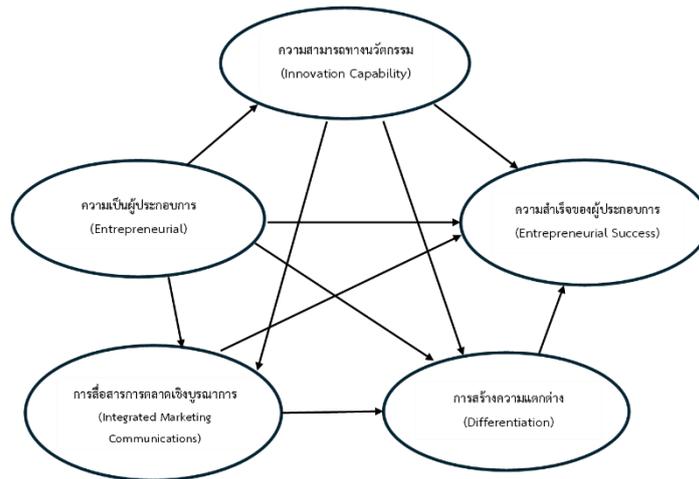
จากนโยบายดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาวระดับมณฑลหลายๆ แบรินต์ต้องแข่งขันกัน เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการจึงเกิดการคิดวางแผนที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยมณฑลเสฉวนเป็นอีกหนึ่งมณฑลที่มีจำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนเป็นอุตสาหกรรมการผลิตสุราขาวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนทั้งสิ้น 1,136 แห่ง ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,280 แห่ง และ ปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,358 แห่ง (ฐานข้อมูลวิสาหกิจของประเทศจีน, 2566) จะเห็นได้ว่าจำนวนบริษัทที่ขึ้นทะเบียนเป็นอุตสาหกรรมการผลิตสุราขาวมีอัตราที่เพิ่มขึ้นตามนโยบายการสนับสนุนให้เกิดพื้นที่หลักในการผลิตสุราขาวระดับมณฑลอย่างไรก็ตามในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาพบว่า จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นแต่มีอัตราปริมาณการผลิตสุราขาวผกผันลดลงสูงถึงร้อยละ 89 (สำนักงานบริหารสถิติมณฑลเสฉวน, 2567) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการขาดสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่จะสามารถวางแผนและจัดการให้ธุรกิจดำเนินการได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด ตลอดจนขาดความรู้และความเข้าใจในวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาต่อยอดให้เกิดความแตกต่าง ที่เป็นเอกลักษณ์ในสินค้า และที่สำคัญขาดการนำองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานข้อมูลการสำรวจสภาพเศรษฐกิจของมณฑล พบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ผลิตสุราขาวในมณฑลเสฉวนส่วนใหญ่ที่ไม่ประสบความสำเร็จเกิดจากการที่ผู้ประกอบการ

ขาดประสบการณ์และเข้าใจว่าการค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ เป็นการเพิ่มต้นทุนทางธุรกิจมากกว่าเป็นการลงทุน จึงไม่สามารถเข้าถึงการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานบริหารสถิติมณฑลเสฉวน, 2567)

ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาวในมณฑลเสฉวน จะมีความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้นั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นจากความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญโดยต้องอาศัยทักษะต่างๆ ของผู้ประกอบการ เช่น ทักษะการจัดการ ทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์ ทักษะการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และทักษะการสร้างนวัตกรรม เพื่อแก้ปัญหาและสร้างมูลค่าใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ ตลอดจนความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) ถือเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรที่จะแสดงศักยภาพและความสามารถในการสร้างและพัฒนาให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ เพื่อหนุนเสริม กระบวนการ การบริการ และรูปแบบธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้รู้สึกถึงคุณค่าที่แตกต่างของทั้งสินค้าและบริการที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นๆ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการจะนำมาช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างมั่นคง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดปัจจุบัน (Drucker, 1985; Barney and Hesterly, 2012; Kotler and Keller, 2016; Shimp and Andrews, 2017)

กลยุทธ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถมาเป็นกรอบทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีนได้ ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาถึงอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางนวัตกรรม การสร้างความแตกต่าง และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาวในมณฑลเสฉวนอย่างสมบูรณ์ แต่มีเพียงบางส่วนที่ศึกษาถึงอิทธิพลการสร้าง ความแตกต่างต่อภาพลักษณ์แบรนด์และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กิตติศักดิ์ ประสพโชค, 2563) แต่ไม่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการสร้างความแตกต่างต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุรา ในขณะที่ Li (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างต่อความสำเร็จในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสุราจีนแบบระดับชั้นนำ แต่ไม่ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาวในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน สำหรับ Liu (2021) ได้ศึกษาบทบาทของนวัตกรรมและความแตกต่างในการเติบโตของอุตสาหกรรมสุราจีน: ข้อมูลเชิงลึกจากโรงกลั่นระดับภูมิภาค แต่ไม่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

จากปัญหาและการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้พบช่องว่างในการศึกษาและเกิดความสนใจที่จะศึกษาตัวแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว โดยจะศึกษา ระดับความสำคัญและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางนวัตกรรม การสร้างความแตกต่าง และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาวในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาวทั้งในมณฑลเสฉวนและมณฑลอื่นๆ ให้มีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดต่อไปโดยผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นภาพกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิต สุราขาว
3. เพื่อศึกษาตัวแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงการวิจัยคุณภาพ (Qualitative research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรเป็น 2 กลุ่มตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นผู้ประกอบการระดับผู้บริหารในอุตสาหกรรมการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีนที่ได้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2566 ด้วยทุนจดทะเบียนที่มากกว่า 5 ล้านบาทและมีปริมาณยอดขายสะสมรวม 3 ปีที่ผ่านมา มากกว่า 5,000 ตัน จำนวนทั้งสิ้น 1,358 แห่ง ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2019) ที่เสนอว่าเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) ประมาณ 10 ถึง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งโครงสร้างในการวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 19 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเสถียรภาพและน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างควรมีจำนวนอย่างน้อยที่ 190-380 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 380 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในธุรกิจการผลิตสุราขาวที่มีทุนจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์มากกว่า 2,000 ล้านบาท และมีมูลค่าแบรนด์ (Corporate Brand Value) ที่มากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 2 แห่ง ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแต่ละแห่งเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 1 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 6 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริหารระดับสูง 2) กลุ่มหัวหน้าระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนการดำเนินงาน และ 3) กลุ่มหัวหน้ากลุ่มนักวิชาการในการพัฒนาคุณภาพสุราขาว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างผ่านเว็บไซต์ WJX.CN ซึ่งข้อคำถามจะเป็นตัวชี้วัดของตัวแปรต่างๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย อันประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความเป็นผู้ประกอบการ 2) ด้านความสามารถทางนวัตกรรม 3) ด้านการสร้างความแตกต่าง 4) ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และ 5) ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิตสุราขาว โดยโครงสร้างในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน มูลค่าสินทรัพย์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของตัวแปรที่ชี้วัดตัวแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาวมณฑลเสฉวน ประเทศจีน ประกอบด้วย 5 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนให้เลือกตอบ 5 ระดับ จำนวนรวมทั้งสิ้น 79 ข้อคำถาม และตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะที่ลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC) ในทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่า IOC เป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่า 0.5 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงค์, 2551) จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตสุราขาวมณฑลกุ้ยโจวและมณฑลซานซี ประเทศจีน จำนวน 30 คน ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.320-0.823 โดยถือว่าทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องกับมาตรวัดในระดับที่ยอมรับได้ที่ค่าอำนาจจำแนกชายข้อ (Corrected Item-total correlation) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.2 (Nunnally and Bernstein, 1994) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.721-0.914 ซึ่งถือว่าทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ที่ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally and Bernstein, 1994) แสดงได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไปได้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในลักษณะของแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์พบว่า ทุกข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีความเหมาะสม มีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมสอดคล้องกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีค่า IOC ในทุกข้อคำถามตั้งแต่ 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ค่า IOC มากกว่า 0.5 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงค์, 2551) แสดงได้ว่าแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) ในการตรวจสอบขนาดอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางนวัตกรรม การสร้างความแตกต่าง และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิตสุราขาว และตรวจสอบขนาดอิทธิพลของกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิตสุราขาว และใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ในการวิเคราะห์รูปแบบ (Model) กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) ในลักษณะของการตีความทั้งนัยนิตนิยม (Constructions) และนัยนิยม (Interpretive) (สูกางค์ จันทวานิช, 2547) พร้อมคัดเลือกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ออกเป็นส่วนๆ ที่

มีความหมายสอดคล้องใกล้เคียงกันตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออก เพื่อนำข้อมูลมาสร้างข้อสรุปที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน โดยแสดงรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 แห่ง พบว่า ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 42.89 ซึ่งในจำนวนนี้ภายในองค์กรส่วนใหญ่ มีจำนวนพนักงานทั้งหมดอยู่ระหว่าง 151-200 คน ที่จำนวน 109 แห่งคิดเป็นร้อยละ 28.68 ภายใต้จำนวนมูลค่าสินทรัพย์สุทธิส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5-10 ล้านบาท ที่จำนวน 148 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.95 และระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5-10 ปี ที่จำนวน 187 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 49.21

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ผลการศึกษาระดับความสำคัญพบว่า กลยุทธ์ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีระดับความสำคัญสูงสุด (\bar{X} = 4.36; S.D. = 0.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.64; S.D. = 0.49) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (\bar{X} = 4.54; S.D. = 0.52) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (\bar{X} = 4.45; S.D. = 0.24) และการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.80; S.D. = 0.39) ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีระดับความสำคัญรองเป็นอันดับสอง (\bar{X} = 4.30; S.D. = 0.36) กลยุทธ์ความสามารถทางนวัตกรรมมีระดับความสำคัญเป็นอันดับสาม (\bar{X} = 4.14; S.D. = 0.30) และตามด้วยกลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการ (\bar{X} = 4.05; S.D. = 0.36)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

โดยผู้วิจัยเริ่มจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยค่าสถิติ (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) และค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Bartlett's test of Sphericity) ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ KMO และ Bartlett's test

รายละเอียด		ผลการวิเคราะห์
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.883
Bartlett's test of Sphericity	Approximate Chi-square	3437.992
	Degrees of freedom	171
	Significance	.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 19 ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิตสุราขาวนั้น มีค่าสถิติ KMO เท่ากับ 0.883 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ในระดับดีมาก (Hair et al., 2019) และเมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Bartlett's test of Sphericity พบว่าค่า Approximate Chi-square เท่ากับ 3437.992 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงได้ว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยทุกคู่ของตัวแปรมีความเหมาะสมสำหรับใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร (Factor Loading) ค่าความสอดคล้องภายใน (Cronbach's Alpha) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE) และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 2

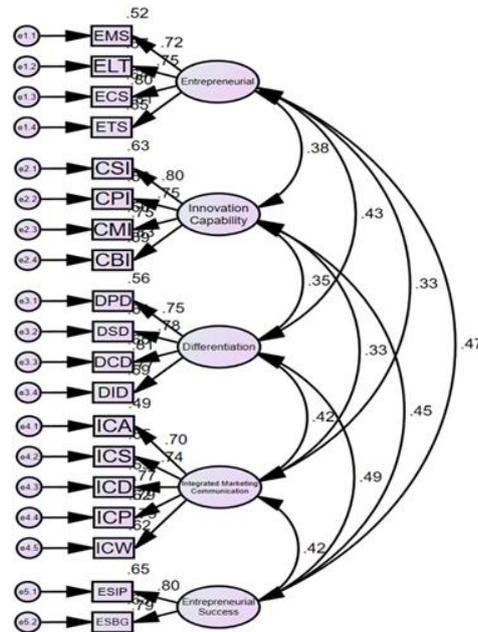
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Latent	Manifest	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
ความเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial	EMS	0.721	0.914	0.854	0.596
	ELT	0.755			
	ECS	0.801			
	ETS	0.808			
ความสามารถทางนวัตกรรม Innovation Capability	CSI	0.796	0.721	0.861	0.609
	CPI	0.746			
	CMI	0.745			
	CBI	0.832			
การสร้างความแตกต่าง Differentiation	DPD	0.750	0.887	0.859	0.604
	DSD	0.784			
	DCD	0.808			
	DID	0.766			
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications	ICA	0.697	0.893	0.870	0.573
	ICS	0.742			
	ICD	0.768			
	ICP	0.790			
	ICW	0.786			
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ Entrepreneurial Success	ESIP	0.805	0.794	0.778	0.636
	ESBG	0.791			

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.721- 0.832 ซึ่งสามารถยอมรับได้ที่ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .50 (Hair et al., 2019) สำหรับความสอดคล้องภายในระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.721-0.914 ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally, 1978) โดยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.778 - 0.870 ซึ่งสามารถยอมรับได้ที่ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .50 (Hair et al., 2019) ตามผลการวิเคราะห์ค่าสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับที่ยอมรับได้และมีความเหมาะสมสำหรับใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างต่อไปได้

การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural model) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราชาวมณฑลเสฉวน ประเทศจีน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่า Relative Chi – square (χ^2/df) เท่ากับ 1.076 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่ไม่เกิน 3.00, ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.960 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่มากกว่า 0.90, ค่า Comparative of Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่มากกว่า 0.90, ค่า Normal Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.956 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่มากกว่า 0.90, ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าเป็นไป

ตามเกณฑ์ที่น้อยกว่า .05 และค่า Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่น้อยกว่า .05 โดยผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ถือว่ายอมรับได้ทางสถิติซึ่งไม่ได้ผ่านการปรับแต่งตัวแบบแต่อย่างใด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือวัดที่มีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อถือได้ที่อิงจากทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและงานวิจัยที่ได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องอย่างเหมาะสม ตลอดจนขนาดตัวอย่างมีจำนวนเหมาะสมที่เพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งสามารถช่วยหนุนเสริมให้ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตั้งแต่ครั้งแรก โดยโครงสร้างกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุรชาวมณฑลเสฉวน ประเทศจีน เป็นดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์หองศ์ประกอบเชิงยืนยันของโครงสร้างกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุรชาวมณฑลเสฉวน ประเทศจีน

สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุรชาวมณฑลเสฉวน ประเทศจีน สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝง

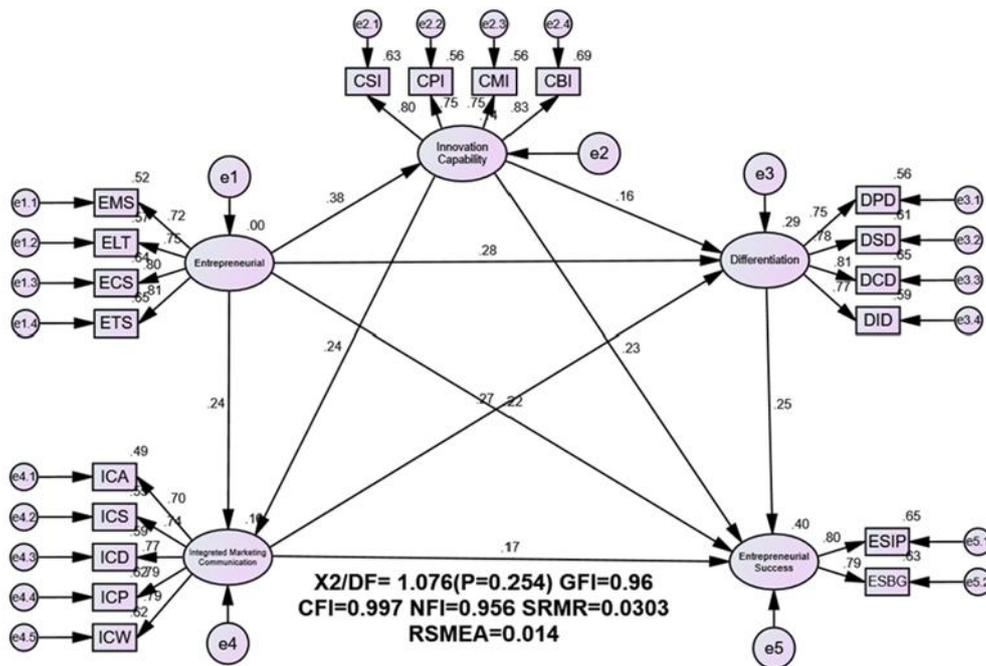
ตัวแปรแฝง อิทธิพล	ความเป็นผู้ประกอบการ			ความสามารถทางนวัตกรรม			การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ			การสร้างความแตกต่าง		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ความเป็นผู้ประกอบการ				0.376**	0.376**	-	0.332**	0.090**	0.242**	0.426**	0.276**	0.158**
ความสามารถทางนวัตกรรม							0.239**	0.239**	-	0.226**	0.162**	0.064**
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ										0.270**	0.270**	-
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ	0.466**	0.218**	0.248**	0.323**	0.225**	0.097**	0.241**	0.174**	0.067**	0.247**	0.247**	-

หมายเหตุ TE: อิทธิพลรวม, DE: อิทธิพลทางตรง, IE: อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 3 พบว่า ทุกตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุดเป็นด้านการสร้างความแตกต่างที่ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.247 รองลงมาเป็น

ตัวแปรแฝงด้านความสามารถทางนวัตกรรมที่ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.225 ส่วนตัวแปรแฝงด้านความเป็นผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218 และตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาตัวแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน จากการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยพิจารณาจากความสอดคล้องจากค่า Relative Chi – square (χ^2/df) เท่ากับ 1.076 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่ไม่เกิน 3.00 ส่วนผลการวิเคราะห์ค่า Goodness of Fit Index (GFI) ค่า Comparative of Fit Index (CFI) และค่า Normal Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.960, 0.997 และ 0.956 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่มากกว่า 0.90 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) และค่า Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) เท่ากับ 0.014 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ กล่าวคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ส่วนกลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์ความสามารถทางนวัตกรรม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่างมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ตัวแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่พัฒนาขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.706 แสดงได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบทั้ง 4 กลยุทธ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีนได้ร้อยละ 70.60 โดยสามารถแสดงตัวแบบได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีนจากการวิจัยเชิงปริมาณมาศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

เพื่อยืนยันและสนับสนุนกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มผู้บริหารระดับสูงมีความคิดเห็นว่า กลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว ดังตัวอย่างคำพูดของผู้ให้ข้อมูลที่ได้อธิบายว่า “ผู้ที่มีความเป็นผู้ประกอบการสูงจะสามารถใช้โอกาสให้เกิดประโยชน์และปรับตัวได้เร็วกว่า ภายใต้การสร้างและรักษาความแตกต่างอย่างยั่งยืน” ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีกกลุ่มกล่าวว่า “ผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการได้อย่างลงตัว จะสามารถสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และสร้างความภักดีในหมู่ผู้บริโภคได้” หรือ “การที่โรงงานสามารถนำนวัตกรรมมาใช้ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการกลั่นแบบใหม่หรือการใช้จุลินทรีย์ที่ช่วยพัฒนารสชาติ จะสามารถสร้างจุดขายและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้” ซึ่งได้สะท้อนถึงความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว

อย่างไรก็ตาม มุมมองของผู้ให้ข้อมูลข้างต้นมีจุดเน้นที่แตกต่างกันบ้าง แต่ก็ได้ยอมรับว่าทั้งกลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์ความสามารถทางนวัตกรรม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีบทบาทสำคัญที่ต้องนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสำเร็จสูงสุดในธุรกิจการผลิตสุราขาว โดยผู้ประกอบการที่มีความเป็นผู้นำและสามารถบริหารธุรกิจได้ดี (ความเป็นผู้ประกอบการ) จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง การนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต (ความสามารถทางนวัตกรรมและการสร้างความแตกต่าง) จะช่วยสร้างความได้เปรียบและเพิ่มมูลค่าสินค้า นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี (การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ) เป็นกุญแจสำคัญในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเติบโตได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ในภาพรวมของทั้ง 4 กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีระดับความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าตลาดสุราขาวในประเทศมีการแข่งขันที่สูง การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ เช่น รสชาติ การบรรจุภัณฑ์ หรือแหล่งผลิตที่แตกต่างและเป็นที่ยอมรับ จะเป็นกุญแจสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีและช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่ระบุว่าธุรกิจที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนได้ จะสามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jian (2020) ที่พบว่า การสร้างความแตกต่างด้านรสชาติที่โดดเด่นและการเน้นภาพลักษณ์ระดับพรีเมียมของแบรนด์สุราขาว สามารถส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จในตลาดจีน โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง การวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจนและการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมจีนส่งผลให้ธุรกิจสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและมีการเติบโตที่ยั่งยืนได้

2. จากกรณีวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรในตัวแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสูงที่สุด ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจะทำให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา (Price War) และสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ เนื่องจากลูกค้ามองเห็นคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น สอดคล้องกับ Porter (1985) ที่ได้เสนอว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่จะช่วยให้ธุรกิจไปสู่ความสำเร็จและสร้างผลกำไรที่สูงขึ้นได้ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีทรัพยากรและขีดความสามารถขององค์กร (Resource-Based View: RBV) ของ Barney (1991) ที่ได้เสนอว่า ทรัพยากรและความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น นวัตกรรม แบรนด์ เทคโนโลยี และการบริการลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้าง

ความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาว ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล โดยทุกท่านเห็นพ้องกันว่า การสร้างความแตกต่างเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ถือหัวใจสำคัญที่สุด การให้บริการที่แตกต่างอย่างเป็นเลิศ การใช้ช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายเหมาะสม และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างอย่างชัดเจน ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการที่สามารถนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม จะมีโอกาสเติบโตและสร้างฐานลูกค้าได้อย่างมั่นคง ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงได้

3. ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การผสมผสานกลยุทธ์ด้านความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางนวัตกรรม การสร้างความแตกต่าง และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิตสุราขาวของมณฑลเสฉวนประสบความสำเร็จ ภายใต้ความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่จะสามารถพัฒนาแบรนด์ให้เกิดการแข่งขันในระดับประเทศและนานาชาติได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lumpkin and Dess (1996) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเป็นผู้ประกอบการ อันประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความริเริ่มสร้างสรรค์, ความพร้อมในการรับความเสี่ยง, การเป็นผู้นำเชิงรุก, การแข่งขันเชิงรุก และความเป็นอิสระมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ยังสอดคล้องกับ Tidd, Bessant and Pavitt (2005) ที่ได้กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะธุรกิจสุราขาวของประเทศจีนที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ความสามารถด้านนวัตกรรม จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะความแตกต่างในรสชาติและกรรมวิธีการผลิต โดยได้สอดคล้องตามแนวคิดของ Porter (1985) ที่กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างช่วยให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยให้เกิดการสร้างแบรนด์และขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Kotler and Keller (2012) ที่ได้สนับสนุนว่าการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพิ่มยอดขายได้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ทุกกลยุทธ์มีระดับความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กลยุทธ์ความสามารถทางนวัตกรรม และกลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการ ตามลำดับ

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงที่สุดต่อผลความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ความสามารถทางนวัตกรรม กลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตามลำดับ สำหรับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากกลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์ความสามารถทางนวัตกรรม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผ่านตัวแปรกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ

3. ตัวแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสุราขาว มณฑลเสฉวน ประเทศจีนได้ร้อยละ 70.60 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ได้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมากที่สุดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิตสุราขาว ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาเอกลักษณ์ของรสชาติและสูตรเฉพาะด้วยการใช้เทคนิคการหมักบ่มหรือวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวอินทรีย์ หรือวิธีการผลิตดั้งเดิมที่ทันสมัย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือการพัฒนาสินค้าสู่ระดับพรีเมียมด้วยการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม และเน้นการสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้าด้วยมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน เช่น HACCP หรือ GMP พร้อมกับระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์แตกต่างด้วยการใช้สตอรี่ของแบรนด์ หรือการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer และสื่อออนไลน์ รวมถึงผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น ส่วนลด ของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล หรือการสร้างความแตกต่างด้วยระบบขนส่งที่มีมาตรฐาน เช่น การบรรจุภัณฑ์ป้องกันการแตกหัก หรือการรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น
2. ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิตสุราขาว รองเป็นอันดับสอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการลงทุนวิจัยเพื่อพัฒนาสูตรสุราขาวที่มีเอกลักษณ์ เช่น สุราขาวที่มีสูตรที่มีกรดปริมาณแอลกอฮอล์เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ หรือการเพิ่มมิติของรสชาติด้วยการผสมผสานวัตถุดิบระดับพรีเมียม เช่น น้ำผึ้ง หรือผลไม้ท้องถิ่น เป็นต้น อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญกับความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตที่นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านการตลาด ด้วยการสร้างแบรนด์แบบเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสุราขาว (Brand Storytelling) เช่น กรรมวิธิดั้งเดิมจากท้องถิ่น และแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เฉพาะทางของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น
3. ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิตสุราขาว เช่นกัน ดังนั้น ในธุรกิจสุราขาวควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีทักษะด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้แตกต่าง รวมถึงเพิ่มเม็ดเงินสำหรับการลงทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อลดต้นทุนเพิ่มคุณภาพ และทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเครือข่ายและการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ด้วยการทำความร่วมมือกับนักวิจัยหรือนักวิทยาศาสตร์ด้านอาหาร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐาน GMP และ ISO เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า ตลอดจนองค์กรและผู้ประกอบการควรเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ ด้วยการสร้างทีมงานที่กล้าคิด กล้าทำ และให้ออกสพนักงานได้เสนอไอเดียใหม่ๆ พร้อมสนับสนุนการอบรมและพัฒนาทักษะของบุคลากร โดยเฉพาะด้านนวัตกรรมและ การบริหารจัดการ
4. ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิตสุราขาว เช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การขายตรงด้วยการสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย ภายใต้การคัดเลือกตัวแทนที่มีศักยภาพ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ตลอดจนพัฒนาทีมขายที่เชี่ยวชาญ ด้วยการจัดอบรมให้ทีมขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เทคนิคการนำเสนอ และความสามารถในการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การโฆษณาด้านการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเวลาสำคัญ เช่น ช้อป 2 แถม 1 หรือส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การโฆษณาด้วยการสร้างสตอรี่แบรนด์ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย หรือการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ด้วยการสร้างข่าวเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ เน้นการออกข่าวเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน หรือการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติ เป็นต้น จะสามารถสร้างการรับรู้ ดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไป สามารถขยายขอบเขตของการวิจัยและเพิ่มคุณค่าทางวิชาการในหลายๆ มิติ ดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายกรอบการศึกษาไปยังตลาดหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจการผลิตสุรขาวในมณฑลเสฉวนกับภูมิภาคอื่นของประเทศจีน หรือวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดจีนที่มีความแตกต่างจากตลาดต่างประเทศ

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขัน เช่น การวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายและกฎหมาย หรือมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจ หรือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z, Millennials) ที่อาจมีพฤติกรรมการบริโภคสุรขาวแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าดั้งเดิม

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ ประสพโชค. (2563). ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างต่อภาพลักษณ์แบรนด์และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาบริษัทสุราชั้นนำในประเทศไทย. *วารสารการจัดการ*, 18(3), 78-95.
- ฐานข้อมูลวิสาหกิจของประเทศจีน. (2566). การวิเคราะห์ภาพรวมของบริษัทสุราในมณฑลเสฉวนประจำปี พ.ศ. 2565. สืบค้นจาก: <https://www.stats.gov.cn/>
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2566). เหล้าขาวราคาดีดแรง คนรุ่นใหม่นิยมไวน์. สืบค้นจาก <https://globthailand.com/>
- สำนักงานบริหารสถิติมณฑลเสฉวน. (2567). เสฉวนเผยข้อมูลสำคัญด้านการพัฒนาเศรษฐกิจปี 2566 ผลผลิตสุราลดลง 3.7%. สืบค้นจาก <https://tjj.sc.gov.cn/>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (IOC). สืบค้นจาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J., and Hesterly, W. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24.
- Jian, L. (2020). The Impact of Differentiation Strategies on the Competitive Success of Chinese Liquor Industry: A Study of Leading Baijiu Brands. *Journal of Chinese Business Studies*, 14(3), 245-262.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Li, J. (2020). The Impact of Differentiation Strategies on the Competitive Success of Chinese Liquor Industry: A Study of Leading Baijiu Brands. *Journal of Chinese Business Studies*, 14(3), 245-262.
- Liu, X. (2021). The Role of Innovation and Differentiation in the Growth of the Chinese Liquor Industry: Insights from Regional Distilleries. *China Journal of Industrial Economics*, 19(4), 325-341.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21, 135-172.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Shimp, T. A., and Andrews, J. C. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.

Tidd, J., Bessant, J., and Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons.