

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบน

MARKETING MIX OF ENTERPRISES IN UPPER NORTHERN SPECIAL

ECONOMIC ZONE

ชัยยุทธ ชินอกุล *

Chaiyuth Chinokul

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงราย การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัดเชียงรายได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 214 ชุด ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพค้าปลีก มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมเป็นโอกาสอยู่ใน “ระดับมาก” นั่นคือเป็นอุปสรรคอยู่ใน “ระดับน้อย” สำหรับสินค้าที่ขายดีในปัจจุบัน คือ กลุ่มหนังสือวารสาร รองลงมาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ ส่วนใหญ่ใช้การขายปลีก ในการตั้งราคาแบบบวกเพิ่มกำไรเข้าไปจากต้นทุนสินค้า ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย ใช้ป้ายโฆษณาเป็นหลัก มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม 7 องค์ประกอบใน “ระดับมาก”

การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เขตเศรษฐกิจพิเศษนี้น่าจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากอยู่ในที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ติดรองรับทางระเบียงเศรษฐกิจเหนือใต้มีสามอำเภอในสามด้านชายแดนเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ มีศักยภาพทั้งการค้า การท่องเที่ยวและการเกษตร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า นโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษต้องรักษาไว้ทุกรัฐบาล เร่งสร้างถนนและทางรถไฟให้เสร็จ เมื่อเกิดอุปสรรคไม่พัฒนาพื้นที่อื่นเพิ่ม รัฐบาลต้องมีนโยบายแน่ชัดในการดูแลการลงทุนของต่างชาติไม่ให้

* National Institute of Development Administration (NIDA)

ผูกขาดในตลาดเกษตร หอการค้า และสภาอุตสาหกรรมจังหวัดต้องช่วยดูแลผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันเติบโตในเขตเศรษฐกิจนี้

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด,ภาคเหนือตอนบน

1. บทนำ

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อันประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม มีโอกาสของความเจริญทางธุรกิจการค้าสูง ทำให้ประเทศแถบนี้รวมตัวกันหลายลักษณะในชื่อของกลุ่มอาเซียน ได้มีการรวมตัวกันเอง และรวมกลุ่มกันกับประเทศอื่นๆ ทางเศรษฐกิจหลายรูปแบบ การรวมตัวกัน 5 ประเทศ ในชื่อ “ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี เจ้าพระยา แม่โขง” และได้มาร่วมกับจีนในชื่อ “โครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง” ย่อมเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประเทศไทยและอนุภูมิภาคในฐานะตัวเชื่อมที่สำคัญและทางเศรษฐกิจกายภาพ โดยเฉพาะภายใต้กรอบการตกลงโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคจึงทำให้ได้รับการช่วยเหลือจากธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย (Asian Development Bank : ADB) ในการศึกษาวิจัยและให้เงินกู้กับประเทศในกลุ่มเพื่อพัฒนาเส้นทางคมนาคมเชื่อมภูมิภาคเพื่อพัฒนาการค้า (Krongkaew, 2004)

ภายใต้ความร่วมมือดังกล่าวทำให้เกิดการคมนาคมเชื่อมระเบียบเศรษฐกิจที่สำคัญทั้ง ตะวันออกตะวันตก (East West Economic) และ เหนือใต้ (North South Economic Corridor) รวมทั้งแนวระเบียบเศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor) ประเทศไทยอยู่ในแนวเส้นทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่เป็นเส้นทางรองรับการค้าการลงทุนจากจีน ผ่านมายังลาว มายังไทย จีนเองมีนโยบายแน่วแน่ในการใช้นโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (One Belt One Road) เชื่อมยุโรปเอเชีย สร้างเส้นทาง สายไหม (Silk Road) ทางบกและทางทะเล โดยลงใต้ผ่านไทยทั้งทางถนนและรถไฟ เพื่อออกทะเลทั้งด้านอันดามันและทะเลจีนใต้ โดยเฉพาะมณฑลทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีนที่จะมีความมั่นคงทางพลังงาน (International Institute for Trade and Development, 2015) รัฐบาลไทยจึงกำหนดเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษขึ้นรองรับ โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงรายซึ่งตั้งอยู่บนจุดยุทธศาสตร์สำคัญมีพื้นที่ติดต่อกับ 3 ประเทศ จีน พม่า และลาว เพื่อสนับสนุนทั้งการค้า การลงทุน และธุรกิจชายแดนระหว่างประเทศที่จะเพิ่มขึ้น การศึกษาถึงศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี และศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า

(Kotler, 2015) และส่วนผสมการตลาดบริการที่มีเพิ่มขึ้นทางด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Wirtz and Chew, 2012) ของจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจที่เติบโต สนับสนุนการค้าขายแดนหลายจังหวัด ที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามแนวระเบียงเศรษฐกิจมีมูลค่าการค้าขายแดน ปี 2559 เป็นเงิน 44,819 ล้านบาท ผ่านจังหวัดเชียงราย (Commercial Office of Chiang Rai, 2016) จะทำให้ทราบอนาคตของการทำธุรกิจของภูมิภาคและประเทศ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจและอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบนจังหวัดเชียงราย

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบนจังหวัดเชียงราย

2.3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจและอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบนจังหวัดเชียงราย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้เป็นแบบผสมวิธีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกรรมการหอการค้าจังหวัด อดีตประธานหอการค้าจังหวัด ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัดและพาณิชย์จังหวัด อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายโดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การวิจัยเชิงปริมาณขั้นต้นศึกษาทฤษฎี เอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในการทำธุรกิจจังหวัดเชียงราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้แบบสอบถาม 260 ชุด ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าสถิติโดยใช้สถิติพรรณนา แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายลักษณะของประชากร และตัวแปรด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และส่วนผสมทางการตลาดใช้สถิติอนุมาณทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาทฤษฎี เรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดจะเน้นในเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี (PEST) ในเรื่องการตลาดจะเน้นผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (7P)

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 1) ตัวแปรต้น หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ประเภทธุรกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี 2) ตัวแปรตาม หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

3.3 ขอบเขตด้านประชากรของการวิจัย ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัดเชียงรายและสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงราย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นสมาชิกทั้ง 2 สถาบันในเวลาเดียวกันรวม 520 ราย

3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากจังหวัดเชียงราย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจและอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบนจังหวัดเชียงรายโดยรวมเป็นโอกาสในระดับมาก แสดงว่ามีอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทางเศรษฐกิจมีโอกาสอยู่ในระดับมากกว่าด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความจริงของจังหวัดที่มีศักยภาพมากทางเศรษฐกิจ ในข้อแนะนำต้องระมัดระวังต่อปัญหาเงินเฟ้อ แต่สำหรับด้านอื่นมีโอกาสอยู่ในระดับปานกลาง เช่น ด้านสังคมต้องระวังในเรื่องยาเสพติดและอาชญากรรม การทะเลาะวิวาทกัน ด้านกฎหมายและการเมืองต้องบังคับใช้กฎหมายให้รัดกุม ด้านเทคโนโลยี การซื้อขายใช้ผ่านเครือข่ายทางสังคมต้องระมัดระวังในการทำธุรกิจ เช่นเดียวกับการขนส่งโลจิสติกส์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเนื่องจากสามารถเลือกใช้ได้หลายทาง

การวิจัยเชิงคุณภาพได้ขยายผลการวิจัยที่ว่าจังหวัดได้วางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ได้ 3 ทาง ทั้งเมืองการค้าการลงทุน เมืองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และเมืองเกษตรกรรมอาหารสุขภาพ โดยมี 3 อำเภอด่านชายแดนสำคัญ คือ อำเภอแม่สาย เมืองเศรษฐกิจและการค้าชายแดน เชื่อมโยงไปยังพม่าและเงินทางบก อำเภอเชียงของเมืองโลจิสติกส์ ทางบกเชื่อมไปลาวและจีน เส้นทางน้ำไปหลวงพระบาง (และจีนได้บ้าง) อำเภอเชียงแสนเมืองท่าเรือพาณิชย์เชื่อมระหว่างประเทศและศูนย์การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ซึ่งตรงกับที่ผู้ให้ข้อมูลหลักว่าเป็นประตูสู่ประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงที่ตั้งอยู่บนแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือใต้เชื่อมไปพม่าและจีนบนเส้นทางอาร์สามบี และเชื่อมโยงลาวและจีนบนเส้นทางอาร์สามเอ ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง หากมาลงทุนในสามอำเภอข้างต้นจะได้รับสิทธิมากน่าจะสามารถแข่งขันกับเขตเศรษฐกิจพิเศษของจีนที่บ่อหานได้ตั้งนั้นภายใน 3 ปี หากนโยบายรัฐบาลไม่เปลี่ยน เชียงรายจะเป็นศูนย์กลางเชื่อมกับจีน พม่า ลาว

และเวียตนาม รวมทั้งอินเดีย (ซึ่งสร้างถนนไปยังแม่สอด) สามารถใช้ทางถนนและทางรถไฟได้สะดวก

4.2 ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจและอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจภาคเหนือตอนบนจังหวัดเชียงราย ภาพรวมของความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดทั้งเจ็ดด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดโดยเฉพาะในด้านการบริการและคุณภาพที่ดี เช่นเดียวกับด้านภาพลักษณ์ที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องที่จอตลอด นอกจากนั้นด้านผลิตภัณฑ์สินค้าขายดีอันดับแรกยังคงเป็นหนังสือวารสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขายดีรองลงมาเป็นอุปกรณ์เครื่องเล่นกีฬาและแท่นอุปกรณ์เครื่องเขียน ด้านราคาตั้งราคาจากต้นทุนโดยราคายังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขัน ด้านช่องทางการตลาดหรือสถานที่ยังเน้นหน้าร้านและเพิ่มสถานที่กระจายสินค้าตามการแข่งขัน ใช้การโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้สื่อออนไลน์รองจากป้ายโฆษณา (ในขณะที่เน้นการขายหน้าร้านมากกว่าออนไลน์)

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นได้สนับสนุนการวิจัยข้างต้นโดยเพิ่มประเด็นในการตลาดระหว่างประเทศดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เชียงรายมีสินค้ามีชื่อเสียงหลายชนิดทั้ง ชา กาแฟ ข้าวหอมมะลิและสับปะรด โดยมีประเทศจีนนำเข้าอาหารและสินค้าเกษตรแปรรูป พม่าและลาวนำเข้าเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ราคาที่สมเหตุสมผลจะทำให้ขายในพม่าและลาวได้เนื่องจากเศรษฐกิจคนระดับกลางดีขึ้น ช่องทางการตลาดใช้ระบบออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้คนจีนมาเป็นทั้งผู้ผลิต (ผู้ปลูก) และผู้ส่งออกเองโดยตัดคนกลาง นอกจากนี้ ในการสื่อสารทางการตลาดใช้แบบการพูดปากต่อปาก จากการที่มีนักศึกษาจีนเรียนในเชียงรายปีละ 2,000 คน เศษจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เป็นต้น

4.3 สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจและอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบน เชียงราย การทดสอบสมมติฐาน พบว่าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี (วิทยาการ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจากเศรษฐกิจดีขึ้นผู้ประกอบการย่อมสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้สามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามที่ต้นต้องการและเพิ่มช่องทางการตลาดได้หลากหลาย ทำนองเดียวกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลถึงช่องทางการตลาดที่อาจต้องใช้ออนไลน์เป็นหลักในอนาคต หรือมีผลถึงการส่งเสริมการตลาดที่ต้องเน้นสื่อออนไลน์ เป็นต้น การวิจัยยังค้นพบว่า หลังการประกาศเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษจะมีการค้าขายแดนเพิ่มขึ้นนั้นตรงกับตัวเลขการนำเข้าและการส่งออกบริเวณชายแดนทั้ง 3 อำเภอเพิ่มขึ้น

5. อภิปรายผล

5.1 การที่จังหวัดเชียงรายวางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ไว้ 3 ทางเป็นทั้งเมืองการค้า ท่องเที่ยวและเกษตรกรรมโดยมีทางเชื่อมที่สำคัญที่แม่สาย เชียงแสน และเชียงของเป็นสิ่งที่ดี สอดคล้องกับที่มีผู้วิจัยว่าเป็นผลประโยชน์โดยรวมของอนุภูมิภาคที่ทั้ง 6 ประเทศได้รับเท่ากันเช่น จีนได้พลังงาน ไทยได้ตลาดใหม่ ลาว พม่าได้การลงทุน แต่ในระยะยาวสินค้าไทยอาจจะถูกทดแทน (Institute for International Development for Trade and Development, 2015) ดังนั้น ทำให้ต้องมองว่าเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค ยังมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมใหม่ๆทางบกและทางน้ำ (Krongkaew, 2004) ทำให้ขนส่งสินค้าไปได้เร็วแต่อาจมีผลลบในด้านสังคมและความมั่นคงที่ต้องระวังมาก

5.2 เรื่องส่วนผสมทางการตลาดนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยเฉพาะ ด้านการบริการและคุณภาพที่ดี รวมทั้งภาพลักษณ์ เนื่องจากเชียงรายมีสินค้าที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพ หลายชนิด เหมาะกับลูกค้าในประเทศหรือลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งแต่ละผลงานวิจัยจะเน้นแต่ละ องค์ประกอบของแต่ละส่วนผสมทางการตลาด (7P) ต่างกันไป เช่นในวิจัยที่ว่าตลาดต่างประเทศ ต้องเน้นราคาและการส่งเสริมการตลาด (Helm and Gritsch, 2014) หรือในขณะที่ตลาดบริการ ต้องเน้นสถานที่ พนักงาน ภาพลักษณ์และกระบวนการ (Kushwara and Ajrawal, 2015) หรือ การค้าปลีกต้องเน้นที่บุคคล (BaLaSescu, 2014) หรือการตลาดบริการต้องเน้นที่คุณภาพและ ผลผลิต (Lau, 2015)

5.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมทาง การตลาด หากเศรษฐกิจดีสามารถปรับราคาและพัฒนาสินค้าได้ ตรงกับการวิจัยของฮวงที่ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกทั้ง 4 ด้านมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด (Huang and others, 2013) และสอดคล้องกับของวรอนทิส ที่ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกดังกล่าวมีผลต่อการวางแผนการตลาด (Vrontis, 2014) การวิจัยนี้ยังพบอีกว่าสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึง พพอใจในส่วนผสมทางการตลาด เช่น การใช้เทคโนโลยีออนไลน์จะมีผลต่อการใช้ช่องทางการตลาด แบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของทาลพูที่ว่าเทคโนโลยีออนไลน์กลายมาเป็นโอกาสทาง การตลาดเนื่องจากจะลดการขายแบบเดิม (TALPAU, 2014)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 นโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษยังมีเรื่องต้องพัฒนาอีกมากทั้งในระดับประเทศ เส้นทางรถไฟ ถนนมอเตอร์เวย์ หากเปลี่ยนรัฐบาลต้องรักษานโยบายไว้ให้ได้อย่างไร การเปิด

โครงการระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกจะทำให้ความน่าสนใจของเขตเศรษฐกิจชายแดนลดความน่าสนใจลงบ้าง แต่ในระยะยาวเชียงรายสามารถเติบโตได้ด้วยตนเอง สำหรับปัญหาการค้าระหว่างประเทศจำเป็นต้องเอาใจใส่อย่างมาก ในการที่ประเทศอื่นมาตั้งองค์การรับซื้อสินค้าเกษตรเองในพื้นที่เนื่องจากในระยะยาวจะมีผลถึงผู้ค้าส่งไทยโดยรวม ยังไม่มีผู้ใดพูดถึงเรื่องนี้ ถึงการลงทุนของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ที่อาจทำให้เราเป็นฝ่ายเสียเปรียบซึ่งต้องระวังมากจะดูแลเฉพาะตัวเลขการค้าไม่ได้

6.2 หอการค้าและสภาอุตสาหกรรม รวมทั้งพาณิชย์จังหวัดควรร่วมมือกันทำคลินิกให้คำปรึกษาธุรกิจแก่ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากธุรกิจได้เปลี่ยนไปมากมีทั้งการค้าในประเทศ การค้าชายแดน และการค้าที่ส่งต่อไปขายต่างประเทศไกลออกไป จะเน้นในส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างได้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเติบโตในเขตเศรษฐกิจนี้ได้อย่างยั่งยืน

6.3 หอการค้าจังหวัดและพาณิชย์จังหวัดควรส่งเสริมความรู้ในการลงทุนทำธุรกิจ โดยมองสภาพแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจ การเงิน และความรู้ออนไลน์ให้ผู้ประกอบการ และอธิบายถึงโอกาสทางธุรกิจให้ทำให้เกิดความเข้มแข็ง โดยทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลทั้งพาณิชย์และอุตสาหกรรมจังหวัด

References

- Akgun, Ali Ekber ; Keskir, Halit ; and Ayar, Hayat. (2014) “Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study”, *Prodedia – Social and Behavioral Science*. 150,609-618.
- Festa, Giuseppe ; Guccio, Maria Teresa ; Metallo, Gerardino ; and Festa, Antonio. (2016). “The (r)evolution of Wine marketing mix from the 4Ps to the 4Es” , *Journal of Business Reserch* 69, 1550-1555.
- TALPAU, Alexandra. (2014). “The Marketing Mix in the Online Environment” *Economic Sciences* 56(7), 1.
- Krongkaew, Medhi. “The Development of the Greater Mekong Subregion(GMS) : Real Promise or False Hope? *Journal of Asian Economics* 15 (2014) : 977-998.