ส่วนผสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย) กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (จังหวัดหนองคายและมุกดาหาร)*

Service Marketing Mix of Entrepreneurs in Chiangrai Northern Special Economic Zone and Nongkhai and Mukdahan Northeastern Special Economic Zone

ชัยยุทธ ชิโนกุล

Chaiyuth Chinokul

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

National Institute of Development Administration, Thailand.

Corresponding Author's Email: youthc64@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย หนองคาย และมุกดาหาร ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย จังหวัดหนองคายและมุกดาหาร ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามจังหวัด 3) วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ การวิจัยนี้เป็นแบบผสม ในการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการจำนวน 425 ชุด ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารมาสนับสนุน

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นพบว่า ผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน 3) ในการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เชียงรายขาดพื้นที่ให้บริการนักลงทุน ในขณะที่หนองคายและมุกดาหารขาดนักลงทุนที่สนใจ ข้อค้นพบดังกล่าว นำไปสู่การใช้จุดแข็งของเชียงรายมาเป็นต้นแบบในการพัฒนาการค้าต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐาน ราคาที่แข่งขันได้ เน้นการใช้สื่อสังคมแบบใหม่เข้าถึงลูกค้า โฆษณาใช้เทคโนโลยี และพัฒนาการลักษณะทางกายภาพ บุคลากรทุกระดับ

*Received May 21, 2020; Revised April 12, 2021; Accepted April 23, 2021

ต้องเข้าใจการตลาดในบริบทของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ไม่ควรยกเลิกเขตเศรษฐกิจพิเศษทั้งสามเขต แต่ควรพัฒนามาเป็นเมืองการค้าปลอดอากรเพื่อการท่องเที่ยวและพัฒนาการบริการอื่น

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ; เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบนและภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน; ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study opinions of entrepreneurs in the Special Economic Zones (SEZs) of the Upper Northern and Upper Northeastern located in Chiang Rai, Nong Khai, and Mukdahan provinces on service marketing mix, 2) to compare opinions of the entrepreneurs in the three provincial SEZs on service marketing mix, and 3) to analyze problems and obstacles of the Upper Northern and Upper Northeastern SEZs. This study used mixed methods research. Quantitative data collected from 425 questionnaires were analyzed using statistics, i.e., Percentage, Mean, Standard Deviation and One-Way ANOVA. In addition, secondary data from in-depth interviews conducted with executives were used to support the research. The research results revealed that 1) majority of the respondents rated opinions on service marketing mix at a “high” level overall. When considering each aspect, the opinions concerning product mix were rated at the “highest” level while the others were rated at “high”, 2) comparisons of the overall opinions on service marketing mix revealed similarities among entrepreneurs in different zones, 3) qualitative research pointed out that Chiang Rai lacked land area to perform service activities and Nong Khai together with Mukdahan were unattractive to the investors. The findings suggested that the strengths of Chiang Rai should be used as a model for international trade development. The findings also suggested standardized products, competitive prices, new social media and accessible online distribution channels, technology-based advertisement, and physical evidence development to be implemented. Moreover, the study revealed that all parties involved need to understand marketing environments under the context of the SEZs in the three provinces. The Upper Northern and Upper Northeastern SEZs should not be cancelled but they may be transformed into duty-free trade cities to promote tourism and other types of new service development.

Keywords: entrepreneurs; Upper Northern and Upper Northeastern Special Economic Zones; service marketing mix

บทนำ

ประเทศไทยจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษขึ้นบริเวณชายแดนประเทศทุกด้านโดยรัฐบาลให้สิทธิประโยชน์หลายประการโดยมุ่งหวังจะดึงดูดนักลงทุน จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองชายแดนที่มีมูลค่าการค้ารวมปี พ.ศ. 2561 เป็นเงิน 16,596.23 ล้านบาท (Office of Commercial Affairs – Chiang Rai, 2019) ตั้งอยู่บนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจเหนือใต้ มีเส้นทางอาร์สามเอ (R3A) เชื่อมไปลาวและจีนจากอำเภอเชียงของ มีเส้นทางอาร์สามบี (R3B) เชื่อมไปพม่าที่อำเภอแม่สายและมีท่าเรือพาณิชย์ไปลาว พม่า และจีนที่อำเภอเชียงแสน เป็นศูนย์กลางธุรกิจที่กำลังเติบโต จังหวัดหนองคายเป็นเมืองสำคัญตรงข้ามนครหลวงเวียงจันทน์ มีมูลค่าการค้ารวมปี พ.ศ. 2561 เป็นเงิน 62,109.64 ล้านบาท (Office of Commercial Affairs – Nong Khai, 2019) และได้ดุลการค้ามากทุกปี มีความสะดวกในการคมนาคมทั้งทางรถยนต์ รถไฟ ทางเรือ และเครื่องบิน มีความเจริญเติบโตมานาน จังหวัดมุกดาหารเป็นเมืองชายแดนที่ตั้งอยู่บนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันตก ตะวันออก สามารถเชื่อมพม่าจากฝั่งอันดามันไปสู่เวียดนามฝั่งทะเลจีนได้ อยู่ตรงข้ามเมืองอุตสาหกรรมที่ใหญ่อันดับ 2 ของลาวมีประชากรมากกว่าไทยถึง 3 เท่า มีมูลค่าการค้าสูงสุดในภูมิภาค ปี พ.ศ. 2561 รวมเป็นเงิน 62,317.37 ล้านบาท (Office of Commercial Affairs - Mukdahan, 2019) ทั้งสามเขตพัฒนาเศรษฐกิจชายแดน ล้วนแต่มีความสำคัญทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ส่งเสริมการทำธุรกิจในเขตพัฒนาเศรษฐกิจทั้งสามนี้ โดยมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ได้รับโอกาสมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีกับประเทศมากกว่าการมุ่งลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมรายใหญ่ จากในและต่างประเทศในเขตพัฒนาภาคตะวันออกอย่างเดียว การส่งเสริมดังกล่าวนี้จะก่อให้เกิดการกระจายความเจริญอย่างมีนัยต่อเศรษฐกิจชายแดนภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ความสำคัญของการพัฒนาเขตเศรษฐกิจทั้งสามดังกล่าวข้างต้น จำเป็นที่จะต้องได้รับการศึกษาและวิเคราะห์บนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันรวมทั้งการคาดการณ์ในอนาคต ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการใช้แนวคิดส่วนผสมของการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ราคา สถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งบรูมและบิทเนอร์ (Boom, and Bitner, 1981) ได้ศึกษาเพิ่มเติมจากส่วนผสมทางการตลาดเดิมมี 4 ด้านของแมคคาที (McCarthy, 1960) การเลือกทฤษฎีนี้มาวิจัยในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่จัดตั้งนี้ จะทำให้เกิดความเข้าใจอนาคตของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่แตกต่างกันและมองเห็นภาพอนาคตใหม่ที่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลต่อการเป็นจุดเริ่มของการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ การวิจัยนี้ยังทำให้เกิดความเข้าใจอนาคตของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ต่างกันในชายแดนแต่ละด้าน มีผลให้ธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม สามารถวางแผนการตลาดและพัฒนาร่วมกับเพื่อนบ้านได้อย่างมีศักยภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (จังหวัดหนองคายและมุกดาหาร) ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย) กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (จังหวัดหนองคายและมุกดาหาร) ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามจังหวัด

3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (จังหวัดหนองคายและมุกดาหาร)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยแบบผสมโดยวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ ในเรื่องสภาพแวดล้อม และส่วนผสมทางการตลาด แล้วนำไปหาความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านด้วยแบบวัดด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruency) ได้ค่าความสอดคล้องทั้งฉบับเท่ากับ 1 จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิแอลฟ่าของแบบสอบถามจังหวัดเชียงราย หนองคาย และมุกดาหาร เท่ากับ 0.86 0.90 และ 0.91 ตามลำดับ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครสซีและมอร์แกน (Krejcie, and Morgan, 1970) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพื้นที่ (Area Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 จังหวัดและในแต่ละจังหวัดทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัด แล้วส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบโดยที่จังหวัดเชียงรายมีประชากร 520 คน ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 226 คน ได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม ถึง 15 พฤศจิกายน 2559 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 214 ชุด หนองคายมีประชากร 250 คน ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 152 คน เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 22 สิงหาคม ถึง 12 กันยายน 2559 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 110 ชุด จังหวัดมุกดาหารมีประชากร 230 คน ต้องใช้ตัวอย่าง 144 คน เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 22 ถึง 16 กันยายน 2559 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 101 ชุด รวม 425 ชุดจากกลุ่มตัวอย่าง 522 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) การวิจัยเชิงคุณภาพทำการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ จำนวน 15 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตีความและสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบนกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน สามารถสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการทุกเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับ "มาก"

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “มากที่สุด” สำหรับด้านอื่นๆ ที่เหลืออยู่ในระดับ “มาก” หากพิจารณารายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกข้อ (ได้แก่ การที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากบริการที่ดี การที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากคุณภาพดีกว่า และการที่ลูกค้าเจาะจงมาร้าน เนื่องจากชื่อเสียงเดิมของร้าน) ด้านลักษณะทางกายภาพ (หรือภาพลักษณ์) อยู่ในระดับ “มากที่สุด” 1 ข้อ (ได้แก่ ร้านที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ) สำหรับข้อที่เหลืออยู่ในระดับ “มาก” ด้านกระบวนการทางการตลาดอยู่ในระดับ “มากที่สุด” 1 ข้อ (ได้แก่ ระบบชำระเงินที่ร้านสะดวกต่อลูกค้า) สำหรับข้อที่เหลืออยู่ในระดับ “มาก” ส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่เหลือ ข้อย่อยอยู่ในระดับ “มาก” ทุกข้อ รายละเอียดดังแสดงในตาราง 1 ความคิดเห็นทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ประเด็นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.56	มากที่สุด
1.1 ลูกค้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากบริการที่ดี	4.53	0.68	มากที่สุด
1.2 ลูกค้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากคุณภาพดีกว่า	4.25	0.74	มากที่สุด
1.3 ลูกค้าเจาะจงมาที่ร้านเนื่องจากชื่อเสียงเดิมของร้าน	4.22	0.56	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.03	0.99	มาก
2.1 ร้านใช้ราคาสินค้าจูงใจให้ลูกค้ามาร้าน	4.09	0.86	มาก
2.2 ร้านจะให้ส่วนลดเมื่อจ่ายเงินตามเวลากำหนด	3.96	0.99	มาก
3. ด้านสถานที่	4.06	0.92	มาก
3.1 การคมนาคมจากร้านถึงบ้านลูกค้าสะดวก	4.06	0.92	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.85	มาก
4.1 ร้านใช้การโฆษณากระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำ	3.87	0.98	มาก
4.2 ร้านค้าใช้การโฆษณาในการสื่อสารกับลูกค้า	3.94	0.99	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.08	0.76	มาก
5.1 พนักงานขายมีความสามารถเพียงพอในการทำงาน	4.08	0.76	มาก
6. ลักษณะทางกายภาพ (ภาพลักษณ์)	4.19	0.63	มาก
6.1 ภาพลักษณ์ภายนอกของร้านดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน	4.13	0.91	มาก
6.2 ภายในร้านตกแต่งสวยงามดึงดูดลูกค้า	4.06	0.85	มาก
6.3 ร้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.36	0.86	มากที่สุด

ประเด็นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	SD	ระดับความคิดเห็น
7. ด้านกระบวนการทางการตลาด	4.09	0.64	มาก
7.1 ระบบงานของร้านสามารถรองรับวิทยาการใหม่ได้ (เช่น ระบบสินค้าคงเหลือ)	3.97	0.78	มาก
7.2 ระบบการชำระเงินที่ร้านสะดวกต่อลูกค้า	4.22	0.79	มากที่สุด
รวม	**4.10**	**0.50**	**มาก**

ตาราง 1 ความคิดเห็นทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการจำแนกตามเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษรายจังหวัด พบว่าผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 สำหรับด้านกระบวนการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายละเอียดดังแสดงในตาราง 2 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) สำหรับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภาพลักษณ์) และด้านกระบวนการทางการตลาด โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ผู้ประกอบการในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ในเรื่องการคมนาคมจากร้านถึงบ้านลูกค้าสะดวกมากกว่าผู้ประกอบการที่จังหวัดมุกดาหารและหนองคาย

ผู้ประกอบการในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงรายและจังหวัดมุกดาหารมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การใช้โฆษณา) มากกว่าผู้ประกอบการจังหวัดหนองคาย

ผู้ประกอบการในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดมุกดาหารมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (ภาพลักษณ์ภายนอก และภายใน) น้อยกว่าผู้ประกอบการจังหวัดเชียงรายและจังหวัดหนองคาย

ผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงรายมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการทางการตลาด (ระบบการชำระเงินหรือระบบสินค้าคงเหลือที่ใช้เทคโนโลยีช่วย) มากกว่าผู้ประกอบการจังหวัดมุกดาหารและหนองคาย

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย หนองคาย และมุกดาหารล้วนมีอุปสรรค โดยที่เชียงรายไม่สามารถหาพื้นที่มาใช้ในขณะที่อีก 2 เขต กลับไม่มีผู้สนใจมาลงทุน “เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษหลายแห่งล้าช้ากว่ากำหนด” (Director-General of The Treasury Department, 2019)

“ที่เชียงรายไม่สามารถหาพื้นที่ให้ผู้ลงทุนได้ เนื่องจากประชาชนไม่ยอมออกจากพื้นที่ 5,000 ไร่ จังหวัดเสนอให้ผู้ลงทุนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจัดหาพื้นที่เองในเขตที่ทางราชการประกาศไว้แล้วทั้ง 3 อำเภอ จะได้รับสิทธิประโยชน์” (Chiang Rai Governor, 2018)

“แต่หนองคายกับมุกดาหารไม่มีผู้สนใจมาลงทุนทั้งที่ลดค่าเช่าเหลือไร่ละ 1,800-2,100 บาทต่อปี อาจเนื่องจากความโดดเด่นในทำเลสถานที่ จึงต้องนำพื้นที่ไปใช้ในงานของราชการหรือประมูลเพื่อทำโครงการย่อย” (Deputy Director-General of The Treasury Department, 2019)

ส่วนผสมทางการตลาด	จังหวัด						F	Sig.
	เชียงราย		มุกดาหาร		หนองคาย			
	($\bar{x}$)	SD	($\bar{x}$)	SD	($\bar{x}$)	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.49	4.30	0.68	4.36	0.57	0.251	.778
2. ด้านราคา	4.02	0.71	4.01	0.99	4.05	0.79	0.045	.956
3. ด้านสถานที่	4.18	0.93	3.96	0.86	3.93	0.94	3.643*	.027
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.89	4.01	0.67	3.72	0.89	3.819*	.023
5. ด้านบุคลากร	4.09	0.77	4.05	0.68	4.09	0.83	0.114	.866
6. ลักษณะทางกายภาพ (ภาพลักษณ์)	4.24	0.64	4.04	0.56	4.21	0.66	3.637*	.027
7. ด้านกระบวนการทางการตลาด	4.20	0.60	4.01	0.61	3.97	0.72	5.840**	.003
รวม	4.15	0.48	4.05	0.47	4.04	0.54	2.076	.127

*p ≤ .05, **p ≤ .01

ตาราง 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยพบว่า ประเทศไทยควรพัฒนาประเทศเป็นชาติการค้าตามยุทธศาสตร์ชาติ โดยเฉพาะการค้าต่างประเทศตามแนวชายแดนใช้เขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีอยู่ ซึ่งควรเน้นการให้บริการและการค้าสินค้าปลอดอากร เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าสินค้าไทยมีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นสิ่งที่ดีสำหรับจังหวัดในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่สามารถทำการตลาดได้ดี ซึ่งจะทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนมากขึ้น สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริง เนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพทั้งยังได้รับบริการที่ดี การคมนาคมไปมาสะดวก และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยพบว่าทุกจังหวัดสำคัญในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษทำการค้าชายแดนไปได้ดี มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าไทยมาก (Chinokul, 2019) ส่วนผสมทางการตลาดเกิดจากบอร์เด็น พ.ศ. 2500 กำหนด 12 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การสร้างตราผลิตภัณฑ์ หีบห่อ การให้บริการ การจัดแสดง การจัดเก็บทางกายภาพ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการวิจัยหาความจริงกับการวิเคราะห์ (Borden, 1957) และ (Borden, 1984) พ.ศ. 2503 แม็คคาทีได้ลดเหลือ 4 องค์ประกอบซึ่งรู้จักกันในชื่อสี่พี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด (McCarthy, 1960) แนวความคิดนี้เป็นที่นิยมถึงปัจจุบัน และต่อมาในเรื่องของการตลาดบริการ บรูมและบิทเนอร์ (Boom and Bitner, 1981) ได้เพิ่มองค์ประกอบ 3 ประเภท ได้แก่ คน กระบวนการทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์เพื่อใช้ในการตลาดสินค้าบริการ ผู้วิจัยได้ใช้ส่วนผสมทางการตลาดนี้วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านสถานที่ตั้ง เชียงรายอยู่บนทางระเบียงเศรษฐกิจเหนือใต้ ติดต่อกับพม่า ลาว และจีนได้ใน 3 อำเภอของเขตเศรษฐกิจ (Chinokul, 2018) มุกดาหารอยู่บนทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันตกตะวันออกที่สามารถข้ามไปลาวและเวียดนามได้ อยู่ตรงข้ามสะหวันนะเขต เมืองเขตเศรษฐกิจพิเศษมีประชากรมากอันดับ 2 (Chinokul, 2017) ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงที่ธนาคารพัฒนาแห่งเอเชียวางแผนได้แต่แรก (Krongkaew, 2004)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 การคมนาคมที่จังหวัดเชียงรายสะดวกมากสามารถติดต่อภายในจังหวัดและต่างประเทศได้ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เช่นเดียวกับจังหวัดหนองคาย แต่เชียงรายสามารถติดต่อกับประเทศใกล้เคียงได้ถึง 3 ประเทศ ทั้งอยู่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือใต้ ซึ่งจะทำให้การติดต่อเชื่อมโยงการค้าระหว่างกันกระทำได้สะดวก ผู้บริโภคที่จังหวัดเชียงรายสังเกตเห็นการโฆษณาที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้ดี จึงทำให้มีการใช้โฆษณาในการเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าหนองคาย สำหรับภาพลักษณ์ของร้านค้าแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่จังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญมากกว่าที่จังหวัดมุกดาหาร (ซึ่งเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษใหม่) ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่หนองคาย ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์มากกว่าที่มุกดาหารเนื่องจากหนองคายเป็นแหล่งรวมการค้ามานาน สำหรับกระบวนการการตลาดระบบการชำระเงินและระบบสินค้าคงเหลือซึ่งรองรับโดยเทคโนโลยีนั้น ผู้ประกอบการในเชียงรายมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการการตลาดนี้มากกว่าจังหวัดหนองคายและมุกดาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นความเจริญของระบบการศึกษา จังหวัดเชียงรายมีสถาบันอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย) สามสถาบัน มีการค้าธุรกิจกระจายไปได้หลายประเทศสามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วกว่า ซึ่งสนับสนุนจากการวิจัยเชิงคุณภาพที่ว่าเชียงรายขาดพื้นที่แต่มีผู้ลงทุนในธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมาก แสดงว่าผู้ประกอบการจำนวนมากที่สนใจในการทำธุรกิจชายแดน

สำหรับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดอาจต้องปรับเมื่อไปแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ เช่น ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และการกระจายสินค้าเหมือนเดิมแต่ใช้กลยุทธ์ปรับราคากับการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาให้เหมาะสมกับประเทศ (Helm, and Gritsch, 2014) ในตลาดบริการของฮ่องกงมีเพิ่มองค์ประกอบด้านคุณภาพและผลผลิตด้วย (Lau, 2016)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 การใช้เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการพัฒนาประเทศของจีน โปแลนด์ เวียดนาม และลาว ล้วนมีผลงานวิจัยที่สอดคล้องกันคือ มีประโยชน์ในการดึงดูดนักลงทุน พัฒนาพื้นที่ พัฒนาจังหวัดที่ยากจน และแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน จีนใช้เขตเศรษฐกิจพิเศษช่วยดึงดูดนักลงทุน (Brautigam, and Tang, 2014) โปแลนด์ใช้เขตเศรษฐกิจพิเศษพัฒนาพื้นที่ภูมิภาคต่างๆที่พัฒนาช้า (Ambroziak, and Hartwell, 2018) เวียดนามใช้เขตเศรษฐกิจพิเศษลาวบาวเพิ่มปริมาณการค้าทำให้เศรษฐกิจดี พัฒนาเมืองที่ยากจนที่สุดของจังหวัดกวางจิได้ (Doan, 2010) ลาวกำหนดเขตเศรษฐกิจพิเศษคู่ขนานกับไทยที่มุกดาหาร เชียงรายและหนองคาย เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสะหวัน-เซโน เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ส่งเสริมการลงทุนโดยเฉพาะจากมุกดาหาร (Wannalertsakul, 2010) มีโครงการสามเหลี่ยมทองคำตรงข้ามเชียงราย โครงการบึงธาตุหลวง ไชยเชษฐา เวียงจันทน์โนนทอง และลองแทงค์ (ลองทา) บริเวณนครหลวงใกล้จังหวัดหนองคาย (Royal Thai Consulate-General-Savannakhet, 2019) เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่เหมาะสมสำหรับไทยนั้นนอกจากเน้นที่การผลิตสามารถเน้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษการบริการซึ่งแบบหลังสามารถทำการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเพื่อนบ้านเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งทำเขตปลอดอากรในพื้นที่ ควรให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ บริการทางสุขภาพ และการศึกษา (International Institute for Trade and Development, 2015) ไปทางเดียวกับ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์สนับสนุนให้ปรับตัวตามยุทธ์ศาสตร์ชาติที่เป็นชาติการค้าบนการขยายตัวของการค้าปลีกค้าส่งและเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากมีมูลค่าการค้าต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 1.1 เท่า รัฐบาลต้องปรับบทบาทเดิมจากการหาตลาดมาเป็นผู้สนับสนุนพัฒนาการค้าและการตลาดระหว่างประเทศโดยใช้การตลาดนำการผลิต (Nikomborirak, 2017)สอดคล้องกับการวิจัยที่ว่าทั้ง 3 เขต ไม่สามารถเน้นเป็นเขตเศรษฐกิจด้านการผลิตได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 สินค้าไทยทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคล้วนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สมควรได้รับการส่งเสริมให้ผลิตเพื่อการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านทั้งพม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม จีน อินเดีย บังคลาเทศ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้มากกว่าการมุ่งเน้นอุตสาหกรรมหนักไม่กี่ชนิด ที่ยังต้องพึงพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ สินค้าไทยหากได้รับการส่งเสริมอย่างดีจะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

1.2 ส่วนผสมทางการตลาดบริการในจังหวัดหนองคาย มุกดาหาร ควรพัฒนาเช่นเดียวกับเชียงรายดังต่อไปนี้คือ ก) สินค้าต้องพัฒนาคุณภาพในตลาดสากลและตลาดในประเทศ ข) ราคาต้องสามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้ ค) สถานที่ทางการตลาดต้องเข้าถึงได้ง่ายและควรใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น ง) การส่งเสริมทางการตลาดควรเน้นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาสินค้าไทย

ประเภทต่างๆ ที่มีในเขตพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย จ) ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับทั้งภาครัฐและเอกชนต้องเข้าใจในบริบทของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและให้การส่งเสริมสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทุกรูปแบบ ฉ) กระบวนการทางการตลาดควรเน้นการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในระบบสินค้าคงคลังและระบบการชำระเงินเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ ช) ลักษณะทางกายภาพ (ภาพลักษณ์ภายนอกและภายใน) นั้น ภาครัฐฯ สภาหอการค้า และสภาอุตสาหกรรม ต้องร่วมกันช่วยพัฒนาให้มีมาตรฐานและมีความสง่างามสมเป็นร้านค้าชายแดนติดต่อกับต่างประเทศในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่แตกต่างกัน ควรศึกษาวิเคราะห์จังหวัดเชียงรายให้เป็นต้นแบบในการทำเขตพัฒนาเศรษฐกิจการค้าต่างประเทศในจังหวัดอื่นๆ อย่างเต็มรูปแบบ เช่น เขตปลอดอากรเพื่อการส่งออก รวมทั้งเป็นเขตพัฒนาระบบการขนส่งโลจิสติกส์ การคมนาคมและการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยไม่เน้นที่อุตสาหกรรมหนักทุกชนิดแต่อาจมีอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปได้ จังหวัดมุกดาหารควรเร่งพัฒนาโดยการสร้างการคมนาคมเชื่อมต่อโดยเฉพาะทางรถไฟ ซึ่งจะทำให้มีโอกาสสูงที่จะทำให้มีความเจริญทัดเทียมกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอื่น ทั้งนี้เนื่องจากมีภูมิประเทศที่ดีมาก และสามารถเชื่อมต่อไปได้ทั้งลาว เวียดนาม และจีน (ที่มณฑลกวางสี)

1.3 การจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษทุกภาคจะกระจายความเจริญดีกว่ารวมตัวในภาคเดียว เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษทั้ง 3 ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาไปสู่การเป็นเขตเศรษฐกิจบริการ โดยทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเพื่อนบ้านควบคู่ไปกับการจัดตั้งเมื่อการค้าปลอดภาษีอากร พร้อมให้บริการด้านสุขภาพหรือการศึกษาฝึกอบรม ทั้ง 3 เขตสามารถเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งได้อีกด้วย อนึ่งเชียงรายมีศักยภาพมากแต่ขาดพื้นที่ มีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจขนาดย่อมมาก ควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาเป็นศูนย์ธุรกิจขนาดย่อมเพื่อการส่งออกหรือการค้าชายแดน เช่นเดียวกับหนองคายมีพัฒนาการที่เติบโตมากจากการค้าชายแดนตามธรรมชาติจะยกฐานะธุรกิจได้หากตั้งเป็นเมืองปลอดอากร มุกดาหารสามารถเป็นจุดเชื่อมประเทศเพื่อนบ้านและเป็นเมืองท่องเที่ยวเขตปลอดอากรได้เช่นกัน เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษทั้ง 3 ควรปรับมาใช้ประโยชน์นโยบายนี้ดีแต่กำหนดแบบรีบเร่ง ทำให้ดูคล้ายจะล้มเหลวทั้งที่ควรเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาให้สำเร็จเหมือนเพื่อนบ้าน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาทัศนะของนักลงทุนที่มีต่อความสำเร็จของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษลาวและพม่า ที่เป็นเขตพื้นที่คู่ขนานกับไทย

References

Ambroziak, A. A., & Hertwell, C. A. (2018). The impact of investments in special economic zones on regional development: The case of Poland. *Regional Studies,* (52)10, 1322-1331.

Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In *Marketing of Services, American Marketing Association, 47-51.*

Borden, N. H. (1957). Note on concept of the marketing mix. *Harvard Business School,* 1-3.

Borden, N. H. (1984). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research, 2*, 7-12.

Brautigam, D., & Tang, X. (2014). Going global in groups: Structural transformation and China's special economic zone overseas. *World Development,* 63(C), 78-91.

Chiang Rai Governor. (2018). *Chiang Rai Special Economic Zone: Perspectives from the past 3 years and beyond*. Retrieved September 17, 2018, from http://www.prachachat.net/cocaleconomy/news-220544

Chinokul, C. (2017). Marketing mix of business enterprises in special economic zone: Mukdahan. *Ratthapirak,* 59(2), 49–60.

Chinokul, C. (2018). Marketing mix of enterprises in upper northern special economic zone. *Journal of MCU Social Science Review,* 7(2), 1-8.

Chinokul, C. (2019). Marketing mix of entrepreneur in Nongkhai special economic zone. *Journal of public and Private Management,* 26(1), 171-185.

Deputy Director-General. (2019). *Public sectors may use special economic zones.* Retrieved March 2, 2019, from http://www.khaosod.co.th/economics/new_2267538

Director-General of The Treasury Department. (2019). *Public sectors may use special economic zones*. Retrieved March 2, 2019, from http://www.khaosod.co.th/economics/new_226758

Doan, T. T. M. (2010). The *Cross-Border Trade and Its Impact on the Growth of Lao Bao Border Town, Quang Tri Province Vietnam*. (Master's Thesis). Graduate School: Chulalongkorn University. Bangkok.

Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-Markets. *International Business Review*, 23(2), 419-428.

International Institute for Trade and Development. (2015). *Guideline and Measures for Thailand Border Special Economic Zone Development*. Bangkok: Sahamitt Printing and Publishing.

Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement,* 30(3), 607-610.

Krongkaew, M. (2004). The development of the greater Mekong Sub Region (GMS): Real promise or false hope? *Journal of Asian Economics,* 15(5), 977-998.

Lau, M. M. Y. (2016). Effects of 8Ps of services marketing on student selection of self-financing sub-degree program in Hong Kong. *International Journal of Educational Management,* 30(3), 386-402.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.

Nikomborirak, D. (2017). The trading nation and new government roles. *Thailand Economic and Business Review,* 13, 20- 21.

Office of Commercial Affairs-Chiang Rai. (2019). *Commercial News*. Chiang Rai: Office of Commercial Affairs.

Office of Commercial Affairs-Mukdahan. (2019). *Commercial News.* Mukdahan: Office of Commercial Affairs.

Office of Commercial Affairs-Nong Khai. (2019). *Commercial News.* Nong Khai: Office of Commercial Affairs.

Royal Thai Consulate-General-Savannakhet. (2019). *Business Information Center-BIC*. Retrieved November 5, 2019, from http://www.thaisavannakhet.com>Knowledge

Wannalertsakul, S. (2010). Savan-Seno Special Economic Zone: Opportunities and obstacles for Thailand. *Ubon Ratchathani University Journal*, 12, 70-80.