

# กลยุทธ์การตลาดภาคบริการและผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย

ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ\*, อัครนัย ขวัญอยู่\*\*, ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์\*\*\*

พิริยะ ผลพิรุฬห์\*\*\*\*, กิตติศักดิ์ ศรีแจ่มดี\*\*\*\*\*

รับวันที่ 28 มิถุนายน 2565

ส่งแก้ไขวันที่ 10 กรกฎาคม 2565

ตอบรับตีพิมพ์วันที่ 17 กรกฎาคม 2565

## บทคัดย่อ

กลยุทธ์การตลาดบริการจะส่งผลอย่างไรต่อวิสาหกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (Tourism and Hospitality Industry) โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการที่อยู่ในเมืองเล็ก ๆ ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวผ่านเข้าออกมากนัก โดยงานศึกษาชิ้นนี้ได้ใช้จังหวัดหนองคาย ประเทศไทย ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนไทยกับ สปป.ลาว เป็นพื้นที่ศึกษา จากการสำรวจผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการจำนวน 100 แห่งในจังหวัดหนองคาย มาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการต่อรายได้ ต้นทุน และการทำกำไรของผู้ประกอบการพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการจะส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในการประกอบกิจการบริการในจังหวัดเล็ก ๆ ได้ยังจะต้องให้ความสำคัญกับการ “พัฒนา” โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างความตระหนักรู้ด้าน การดำเนินงานวิจัยและพัฒนา การนำภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับกิจกรรมปลายทางอย่างการใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับกิจกรรมปลายทางควบคู่กันไปอย่าง การทำการตลาดและส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาให้การสนับสนุนในเรื่องของการพัฒนากระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงกระบวนการปลายทางเพื่อเป็นการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดเล็ก ๆ นี้ได้

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การบริการส่วนประสมตลาด, ธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ, นวัตกรรม Smiling Curve, จังหวัดชายแดน, ประเทศไทย

\* ศาสตราจารย์ – ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนอังรีดูนังต์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 – Email: pungpond\_r@yahoo.com

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ - คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 99 หมู่ 18 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121 - Email: akkanai@gmail.com

\*\*\* รองศาสตราจารย์ – คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (วิทยาเขตหนองคาย) เลขที่ 112 หมู่ 7 ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย 43000 – Email: fanta7711@hotmail.com

\*\*\*\* ศาสตราจารย์ได้รับเงินเดือนขั้นสูงและผู้อำนวยการ – ศูนย์ศึกษาพัฒนาการเศรษฐกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 118 หมู่ที่ 3 ถนนศรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 - Email: pholphir@hotmail.com

\*\*\*\*\* นักวิจัย - ศูนย์ศึกษาพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 หมู่ที่ 3 ถนนศรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 - Email: k.srijamdee@gmail.com

# SERVICE MARKETING STRATEGIES AND BUSINESS PERFORMANCE OF TOURISM ENTERPRISES IN NONGKHAI PROVINCE

Pungpond Rukumnuaykit\*, Akkaranaï Kwanyou\*\*, Teerawat Charoenrat \*\*\*

Piriya Pholphirul\*\*\*\*, Kitisak Srijamdee\*\*\*\*\*

Received June 28, 2022

Revised July 10, 2022

Accepted July 17, 2022

## Abstract

This study aims to determine how service marketing strategies affect enterprises in the Tourism and Hospitality Industry, especially with regard to operators in small border towns that are not tourism destinations and that are visited by a small number of tourists. Nong Khai Province, a Thai riparian province bordering the Lao PDR, was selected as the study area. One hundred tourism and hospitality enterprises were surveyed in order to determine their service marketing strategies with regard to their revenues, costs, and profitability. Study results show that tourism and hospitality service operators have to place emphasis on “development,” starting from upstream processes such as research and development and utilizing local wisdom and reflecting cultural identities as well as focusing on downstream activities, including adoption of modern media. Moreover, personnel development through the training system would also play an important role in the sustainability of the tourism and hospitality enterprises in this small border province.

**Keywords:** Service Marketing Strategies, Tourism and Hospitality Enterprises,  
Stan Shih’s Innovation Smiling Curve, Small Border Province, Thailand

---

\* Professor of Demography - Department of Public Administration, Faculty of Political Science, Henri Dunant Road, Pathumwan, Bangkok. Thailand 10330 – Email: pungpond\_r@yahoo.com

\*\* Assistant Professor of Sociology - Faculty of Sociology and Anthropology, Thammasat University, Pahonyothin Road, Klong-Neung, Klong-Luang, Pathum Thani, Thailand 12121– Email: akkaranaï@gmail.com

\*\*\* Associate Professor of Economics - Faculty of Business Administration, Khon Kaen University (Nong Khai Campus), Mueang, Nong Khai, Thailand 4300– Email: fanta7711@hotmail.com

\*\*\*\* Distinguished Professor of Economics and Executive Director - Center of Development Economics Studies, Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok, Thailand 10240– Email: pholphir@hotmail.com

\*\*\*\*\* Researcher - Center of Development Economics Studies, Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok, Thailand 10240– Email: k.srijamdee@gmail.com

## 1. บทนำ (Introduction)

เป็นที่ถกเถียงกันมานานกว่าศตวรรษว่าการพัฒนาและการเติบโตทางเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับการเติบโตของภาคการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Baumol, 1967; Kaldor, 1966; [UNIDO], 2009) การบริการถูกพิจารณาว่าเป็นบริการที่ไม่ดีมีทักษะต่ำและมีนวัตกรรมต่ำ (McCredie & Bubner 2010) ปัจจุบันภาคบริการเป็นภาคที่เติบโตเร็วที่สุดโดยมีเปอร์เซ็นต์การจ้างงานเพิ่มขึ้นและเพิ่มผลิตภาพแรงงานโดยรวม ภาคบริการในประเทศที่มีรายได้ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 47 ต่อปีของ GDP, คิดเป็นร้อยละ 53 ในประเทศที่มีรายได้ปานกลาง และคิดเป็นร้อยละ 73 ในประเทศที่มีรายได้สูง โดยมีหลักฐานว่าภาคบริการมีส่วนช่วยในการเติบโตของ GDP ช่วยในการสร้างงานและการลดความยากจนมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ (Ghani & Kharas 2010) โดยทั่วไปแล้วการเพิ่มขึ้นของ GDP ที่มาจากภาคบริการ จะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในประเทศที่มีรายได้ต่ำและปานกลาง ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 57 ในปีพ.ศ. 2558 จากร้อยละ 48 ในปีพ.ศ. 2540 เนื่องด้วยภาคบริการที่เอื้อต่อการผลิตมากขึ้น ทำให้การมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมและการเกษตรต่อ GDP ลดลง โดยสัดส่วนของการผลิตลดลงมากที่สุดในช่วงเวลานี้

แม้ว่าหลายประเทศจะประสบความสำเร็จในการเพิ่มส่วนแบ่งการบริการ แต่บางประเทศก็ยังติดอยู่ตรงกลางโดยไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการบริการให้กับ GDP ได้ ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในนั้น โดยประเทศไทยนอกจากจะเป็นตัวอย่างหนึ่งที่มีสัดส่วนของภาคบริการต่อรายได้ประชาชาติที่ค่อนข้างต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ แล้ว สัดส่วนภาคบริการดังกล่าวกลับมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า สัดส่วนของภาคบริการต่อรายได้ประชาชาติของประเทศไทยที่เคยมีสัดส่วนที่ร้อยละ 62 ในปี 1990 กลับมีสัดส่วนที่ลดลงเหลือร้อยละ 58 ในปี 2014 และลดลงจนเหลือเพียงร้อยละ 51 ในปี 2017 ซึ่งสวนทางกับประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ ที่สัดส่วนภาคบริการต่อ GDP กลับมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่ท้าทายว่าประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสัดส่วนในเศรษฐกิจภาคบริการของประเทศได้อย่างไร

ในบรรดาภาคบริการทั้งหมด ภาคบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Tourism and Hospitality Industry) จะเป็นภาคบริการที่มีความสำคัญเป็นอย่างสูงในกรณีของประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวถึงปีละประมาณ 40 ล้านคน จึงส่งผลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้มีสัดส่วนค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นภาคการค้าส่งค้าปลีก (ร้อยละ 23 ของภาคบริการทั้งหมด) ที่พักและร้านอาหาร (ร้อยละ 7 ของภาคบริการทั้งหมด) และการขนส่ง (ร้อยละ 9 ของภาคบริการทั้งหมด) นอกจากนี้ยังเป็นสาขาที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและได้ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนและเป็นแรงสนับสนุน (Contribution) ต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ดี สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มสัดส่วนของภาคบริการในประเทศกำลังพัฒนามาก็คือ การที่เศรษฐกิจของประเทศมีความเหลื่อมล้ำสูงในระดับพื้นที่จึงทำให้ภาคบริการที่สำคัญ ๆ โดยเฉพาะภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (Tourism and Hospitality Industry) ที่มักเกิดการกระจุกตัวอยู่เพียงในจังหวัดใหญ่ที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ เท่านั้น แต่สำหรับจังหวัดที่มีขนาดเล็กหรือจังหวัดที่มีความยากจนและไม่ได้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวกลับไม่สามารถสร้างการเจริญเติบโตในภาคบริการประเภทนี้ได้เท่าที่ควร เพื่อที่นอกจากจะให้ภาคบริการช่วยทำหน้าที่ในการยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของจังหวัด/ชุมชนนั้น ๆ แล้ว ยังจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (Regional Inequality) ของประเทศได้

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการควรให้ความสำคัญไม่เฉพาะเพียงในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ๆ ของประเทศเท่านั้น แต่ควรที่จะสนใจกับการเพิ่มศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่นหรือในจังหวัดที่มีความยากจนด้วยเช่นกัน เพราะนอกจากจะช่วยในการเพิ่มศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในภาคบริการดังกล่าวแล้ว ยังจะเป็นการช่วยในการสร้างงานและสร้างรายได้ในจังหวัด/พื้นที่ และท้ายที่สุดก็จะเป็นการช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศ อันส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยใช้อุตสาหกรรมบริการเป็นตัวขับเคลื่อนอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ กลยุทธ์พื้นฐานในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดเล็ก ๆ ก็คือ การให้ความสำคัญกับการดำเนิน “กลยุทธ์ทางการตลาดการบริการ (Service Marketing Strategies)” เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการเพิ่มมูลค่า (Value-Added Potentials) ของการบริการในภาคบริการดังกล่าวเพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็ก ๆ ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น งานศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและการสร้างคุณค่าต่อการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการบริการขนาดเล็กในท้องถิ่น โดยงานวิจัยฉบับนี้ขอเลือกจังหวัดหนองคายของประเทศไทยเป็นพื้นที่สำหรับกรณีศึกษา โดยสาเหตุหลัก ประการแรก เนื่องจากจังหวัดหนองคายมีรายได้ต่อหัวที่ต่ำและอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยซึ่งเป็นภาคที่มีฐานะยากจนที่สุดในประเทศ ประการที่สอง จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดชายแดนของประเทศไทยที่อยู่ติดกับประเทศ สปป.ลาว ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจาก สปป.ลาว และนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางผ่านเข้าออกเป็นจำนวนมากผ่านด่านชายแดนของสองประเทศ แต่ทว่า ด้วยเนื่องจากเป็นจังหวัดที่เล็กและอยู่ใกล้กับเมืองหลวงของประเทศ สปป.ลาว (ซึ่งก็คือ นครเวียงจันทน์) ดังนั้นถึงแม้ว่าจะเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่จังหวัดหนองคายนี้ยังคงสถานะเป็นเพียงจังหวัดทางผ่านที่ไม่ได้

มีการหยุดพักค้างคืนหรือหยุดพักเพื่อจับจ่ายใช้สอยมากเท่าที่ควร โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปข้างคืนที่นครเวียงจันทน์ที่ประเทศ สปป.ลาว เป็นหลัก ซึ่งทั้งสองเหตุผลนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัด จำเป็นต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดและการเพิ่มศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ประกอบการของภาคธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และร้านค้า/ร้านขายของ ให้เป็นที่ดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าออกจังหวัดให้มากขึ้น

งานศึกษานี้ได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยในส่วนของ 2 จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในลักษณะของ 7Ps ต่อการดำเนินงานของธุรกิจภาคบริการ ในส่วนที่ 3 จะอธิบายถึงสภาวะทางเศรษฐกิจของจังหวัดหนองคายและแนวทางในการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดหนองคาย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น ส่วนที่ 4 ซึ่งจะเป็นการประมาณการแบบจำลองทางเศรษฐมิติเพื่อศึกษาผลกระทบจากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7Ps และต่อการศักยภาพการดำเนินงานและการทำกำไรของธุรกิจบริการ และในส่วนที่ 5 จะเป็นบทสรุปและข้อเสนอเชิงนโยบายต่อไป

## 2. กลยุทธ์การตลาดบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคบริการ (Service Marketing Strategies and Value-Added in Service Sector)

เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากบริการ ดังนั้นแนวคิดในการทำการตลาดของบริการจะต้องเน้นไปที่การตลาดบริการ ซึ่งแนวคิดการตลาดบริการในงานศึกษานี้จะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประเภท 7Ps มาใช้ในการอธิบาย ซึ่งเป็นแนวคิดที่ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ 7 ด้านดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place) 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) 5) ด้านทรัพยากรบุคคล (People) 6) ด้านการพัฒนากระบวนการ (Process) และ 7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยกรอบแนวคิด 7Ps ได้รับความนิยมนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด

ทั้งนี้กลยุทธ์ด้าน 7Ps เป็นการขยายออกมาจากกลยุทธ์การตลาดแบบเดิม ๆ ที่ประกอบไปด้วย 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งมักจะถูกนำมาใช้กับกรณีของการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของ “สินค้า” เป็นหลัก เนื่องจาก “สินค้า” เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ก็เพียงพอต่อการใช้กลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ แต่ในกรณีของ “บริการ” ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps อาจจะไม่เพียงพอต่อการใช้กลยุทธ์ ยกตัวอย่างเช่น ภาคบริการในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักมักจะเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจจากการให้บริการของพนักงาน (People) รวมถึงการพัฒนากระบวนการบริการ (Process) และการสร้างบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการบริการ (Physical Evidence) ซึ่ง 3Ps ที่เพิ่มเข้ามานั้น จะช่วยทำให้การทำกลยุทธ์ของธุรกิจทำให้ “บริการ” สามารถสร้าง

มูลค่าเพิ่มหรือมีกำไรมากขึ้นได้

โดยที่ผ่านมามีงานศึกษาที่อธิบายถึงความสำคัญของ People Process และ Physical Evidence ในภาคธุรกิจบริการ เช่น งานศึกษาของ Amofah, Gyamfi, and Tutu (2016) ที่อธิบายในกรณีของธุรกิจร้านอาหารว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารควรเพิ่มการลงทุนในด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยเฉพาะในด้านของกระบวนการเพื่อให้มั่นใจในการบริการที่รวดเร็วในการส่งอาหารที่บ้านและมีเวลาเปิด-ปิดที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า

และเช่นเดียวกัน Ugonna et al (2017) ก็ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดบริการต่อร้านอาหาร โดยผลการศึกษาพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการจะช่วยทำให้รักษาลูกค้า ซึ่งทำให้ขายของได้มากขึ้น และกำไรเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Nguyen, Phan, and Vu (2015) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบผสมต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสม (Market Mix Strategy) ก็ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศภายในร้าน การส่งเสริมการขาย และการใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน ก็ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งคล้ายกับงานศึกษาของ Kusumawati et al. (2014) พบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบผสม (หรือ 7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคาจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

งานศึกษาของ Aghaei et al (2014) พบว่า กลยุทธ์ด้านราคา 7Ps ดังกล่าวทั้งกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และการจัดสถานที่ หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ และบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และการสร้างตัวตนของแบรนด์สินค้า (Brand Association) ซึ่งคล้ายกับงานศึกษาของ Hilal (2019) ที่กล่าวว่า บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่มาที่โรงแรมแห่งนี้ และทำให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Singh and Kumar (2015) ที่กล่าวว่าโรงแรมควรจะนำกลยุทธ์การตลาดแบบผสม (หรือ 7Ps) มาใช้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

สำหรับบริการในด้านอื่น ๆ Mahmood (2014) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยใช้กรณีของการบริการทางการเงิน (สถาบันการเงิน) เป็นกรณีศึกษา โดยผลการศึกษาพบว่า ราคา โปรโมชัน บุคลากร และหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษานี้จะทำให้เจ้าของธนาคารทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารของพวกเขาให้มากขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขัน

ในขณะที่งานศึกษาของ Ismail, Mubarak and Thulkifly (2015) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Akroush (2011) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาบริการ โปรโมชั่น การกระจายการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ ส่งผล ทำให้การดำเนินธุรกิจดีขึ้นโดยเฉพาะในด้านของบุคลากรที่ให้บริการ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ ยอดขายกำไรเพิ่มขึ้นรวมถึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเป็นลูกค้าของเราไปอีกนานและยังช่วย เพิ่มลูกค้าใหม่ด้วย ในขณะที่งานศึกษาของ Mohammad (2015) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านหลักฐานทางกายภาพมีส่วนทำให้ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ด้านกระบวนการมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านโปรโมชั่น ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยทางด้านบุคลากร ไม่มีส่วนทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลง

Rajh and Došen (2009) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) บางส่วน ส่งผลเชิงบวกต่อแบรนด์สินค้าบริการ เช่น การโฆษณา การให้บริการของพนักงาน ระดับราคา และการดำเนินการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Anjani, Irham, and Waluyati (2018) ที่กล่าวว่า ราคา สถานที่ โปรโมชั่น พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทาง กายภาพส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของการให้บริการของ พนักงาน จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าและลูกค้ายังแนะนำผลิตภัณฑ์ของเราให้แก่คนอื่น อีกด้วย

จากงานศึกษาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อธุรกิจ ภาคบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กิจการโรงแรม กิจการร้านอาหาร รวมไปถึงกิจการการให้บริการ ต่าง ๆ ในด้านของยอดขาย กำไร ความพึงพอใจของลูกค้า หรือการรักษาฐานลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

แต่อย่างไรก็ดี การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ และ ตามสถานภาพขององค์กร แต่ทั้งนี้งานศึกษาต่าง ๆ มากมายที่อธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดต่อธุรกิจ ภาคบริการข้างต้นยังไม่มีการศึกษาถึงธุรกิจภาคบริการในระดับธุรกิจชุมชน (Community Business) สักเท่าใดนัก ในขณะที่ผู้ประกอบการภาคบริการในระดับชุมชนกลับต้องประสบกับปัญหาการแข่งขัน ที่สูงกว่า ผู้ประกอบการที่อยู่ในเมืองใหญ่ ๆ เนื่องจากในระดับชุมชนมักจะมีกำลังซื้อที่น้อยกว่า

ดังนั้น งานศึกษาชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาแนวทางในการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อ อธิบายธุรกิจภาคบริการในระดับชุมชน โดยได้เลือกจังหวัดชายแดนอย่างจังหวัดหนองคาย ประเทศไทย เป็นพื้นที่ศึกษา โดยในส่วนต่อไปจะอธิบายถึงข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

### 3. การสำรวจข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Survey and Data Analysis)

จากที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น งานศึกษานี้จะใช้จังหวัดหนองคาย ของประเทศไทยเป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจาก ประการแรก จังหวัดหนองคายมีรายได้ต่อหัวที่ต่ำและอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยซึ่งเป็นภาคที่มีฐานะยากจนที่สุดในประเทศ ประการที่สอง จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดชายแดนของประเทศไทยที่อยู่ติดกับประเทศ สปป.ลาว ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจาก สปป.ลาว และนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางผ่านเข้าออกเป็นจำนวนมากผ่านด่านชายแดนของสองประเทศ แต่ทว่า เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เล็กและอยู่ใกล้กับเมืองหลวงของประเทศ สปป.ลาว (นครเวียงจันทน์) ดังนั้นถึงแม้ว่าจะเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่จังหวัดหนองคายนี้ยังคงสถานะเป็นเพียงจังหวัดทางผ่านที่ไม่ได้มีการหยุดพักค้างคืนหรือหยุดพักเพื่อจับจ่ายใช้สอยมากเท่าที่ควร (ภาพที่ 1)

ภาพที่ 1: แผนที่จังหวัดหนองคาย ประเทศไทย



ที่มา: วิกิพีเดีย (2563)

โดยงานศึกษานี้ได้ออกแบบสอบถามและทำการสำรวจผู้ประกอบการในสาขาการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดหนองคายจำนวน 100 แห่ง (จากทั้งหมด 170 แห่ง) ซึ่งได้แก่ 1) โรงแรมและที่พัก 2) ร้านอาหาร และ 3) ร้านค้าและร้านขายของชำราย เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Strategy) ต่อศักยภาพและการทำกำไรของผู้ประกอบการในสาขาดังกล่าว

โดยในส่วนของข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบริการในจังหวัดหนองคายเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 59 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ธุรกิจประเภทนี้ผู้หญิงจะได้รับเลือกให้เป็นผู้นำเป็นส่วนใหญ่ (ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจการบริการขนาดใหญ่ที่ผู้นำส่วนใหญ่มักจะเป็นเพศชาย) โดยสาเหตุอาจมาจากการที่การบริการในจังหวัดเล็ก ๆ จำเป็นต้องอาศัยความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า และจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับหลาย ๆ ฝ่าย ซึ่งผู้หญิงน่าจะมีทักษะในประเภทนี้ดีกว่าผู้ชายแต่อย่างไรก็ดี เมื่อมาดูที่ระดับการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงโดยผู้ประกอบการมีสัดส่วนที่จบปริญญาตรีถึงร้อยละ 45 จบในระดับสูงกว่าปริญญาตรีประมาณร้อยละ 8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประกอบกิจการบริการในจังหวัดนี้ยังจำเป็นต้องการทักษะเฉพาะที่มาจากการศึกษา

ในด้านการจัดการของวิสาหกิจบริการโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43) มีอายุน้อยกว่า 5 ปี ในขณะที่วิสาหกิจอีกร้อยละ 27 มีอายุเพียง 6-10 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดเล็ก ๆ อย่างหนองคายเป็นกิจกรรมเปิดใหม่ที่มีอายุไม่เกิน 10 ปี (ร้อยละ 43 + ร้อยละ 27 = ร้อยละ 70) ซึ่งแสดงว่าวิสาหกิจเหล่านี้ยังอยู่ในภาวะ “ตั้งไข่” และอาจจะยังไม่เข้มแข็งพอในหลายมิติ

ในด้านของการจ้างงานพบว่า ประมาณร้อยละ 71 ของวิสาหกิจบริการในจังหวัดหนองคายมีขนาดเล็กมาก ๆ โดยมีการจ้างแรงงานน้อยกว่า 5 คน และอีกประมาณร้อยละ 18 มีการจ้างแรงงานเพียงระหว่าง 6-10 คนเท่านั้น ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์โดยส่วนใหญ่จะเป็นวิสาหกิจที่มีขนาดเล็กมาก

ในด้านของการทำการตลาดของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายพบว่า ยอดขายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 30.85) เป็นการขายบริการในจังหวัดหนองคายเอง รองลงมาได้แก่ลูกค้าจากภูมิภาคอื่น ๆ (ร้อยละ 27.88) และจังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 17.85) นอกจากนี้ ยังมีลูกค้าประมาณร้อยละ 10.15 ที่มาจากเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ลูกค้าจากตลาดต่างประเทศและจาก สปป.ลาว ยังมีสัดส่วนที่ต่ำ (ร้อยละ 6.55 และร้อยละ 6.72 ตามลำดับ) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าจังหวัดหนองคายซึ่งมีสถานะของจังหวัดชายแดน อยู่ติดแม่น้ำโขงอันมีทัศนียภาพที่สวยงามจะสามารถเพิ่มสัดส่วนของลูกค้าในกลุ่มที่มาจากต่างประเทศและจาก สปป.ลาว ให้มากกว่านี้ได้อย่างไร (ตารางที่ 1)

### ตารางที่ 1: สัดส่วนรายได้ของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายจำแนกตามกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(1) หนองคาย	30.85	100	0	29.24
(2) จังหวัดใกล้เคียง	17.85	50	0	14.32
(3) กทม./ปริมณฑล	10.15	90	0	15.75
(4) ภูมิภาคอื่น ๆ	27.88	90	0	21.82
(5) สปป.ลาว	6.72	70	0	11.63
(6) ต่างประเทศ	6.55	90	0	15.25

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

เมื่อมาดูที่สถานะทางการเงินของวิสาหกิจบริการพบว่า มีทั้งรายที่ประสบความสำเร็จที่สามารถทำรายได้ได้สูงถึง 7.2 ล้านบาทต่อปี (สูงสุด) ในขณะที่ในด้านต้นทุนมีวิสาหกิจที่มีต้นทุนสูงถึง 4.2 ล้านบาทต่อปี แต่เมื่อมาดูที่ค่าเฉลี่ยพบว่า วิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายสามารถทำรายได้ได้โดยเฉลี่ยประมาณ 1,047,510 บาทต่อปี มีรายจ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 612,415 บาทต่อปี หรือคิดเป็นกำไรประมาณ 435,095 บาทต่อปี (ตารางที่ 2)

เมื่อดูในส่วนของรายได้พบว่า ประมาณร้อยละ 86 ของรายได้มาจากยอดขายบริการ ในขณะที่ร้อยละ 13.8 มาจากยอดขายบริการ และอื่น ๆ อีกร้อยละ 0.2 ในขณะที่ในด้านของรายจ่ายประมาณร้อยละ 48.62 จะหมดไปกับต้นทุนในการบริหาร รองลงมาได้แก่ต้นทุนค่าจ้าง (ร้อยละ 23.28) และค่าวัสดุดิบ (ร้อยละ 21.84) ส่วนที่เหลือเป็นค่าการตลาด (ร้อยละ 3.75) ค่าขนส่ง (ร้อยละ 0.4) ค่าออกแบบ (ร้อยละ 0.12) และค่าอื่น ๆ (ร้อยละ 2.5) ในขณะที่ต้นทุนต่อหน่วยจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของการบริการ โดยต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยจะอยู่ที่ 212.12 บาท (และสูงสุดที่ 2,800 บาท) ในขณะที่ราคาขายของภาคบริการจะอยู่ที่ 362.08 บาทต่อหน่วย ซึ่งเป็นราคาขายที่มีการมาร์คอัพ (Mark-Up) ประมาณร้อยละ 71  $[(362.08-212.12)/212.12]$  โดยสาเหตุที่ผู้ประกอบการไม่สามารถตั้งราคาได้สูงมากนักก็เนื่องมาจาก ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะด้านราคามากเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังไม่ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์บริการมากนัก โดยถ้าจำแนกตามประเภทของธุรกิจบริการพบว่า ธุรกิจบริการประเภทร้านค้าจะมีรายได้และกำไรสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านอาหาร

แต่อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ถึงสถานการณ์กำไร/ขาดทุน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62) ยังเห็นว่าธุรกิจของตน “กำไรดี” และร้อยละ 24 เห็นว่า “กำไรปกติ” ในขณะที่กำไรบ้าง ขาดทุนบ้าง แต่พบอยู่ไม่รอด หรือขาดทุนหนัก รวมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 14 ของวิสาหกิจบริการในจังหวัดหนองคาย ทั้งหมด

เมื่อนำข้อคำถามที่ถามถึงการดำเนินกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 7Ps มาจำแนกตามผลประกอบการของวิสาหกิจ (Firm Performance) ออกเป็น 3 ด้านซึ่งได้แก่ 1) ด้านรายรับ 2) ด้านต้นทุน/รายจ่าย และ 3) ด้านผลกำไร และนำผลประกอบการดังกล่าวมาเปรียบเทียบระหว่างการที่วิสาหกิจมีหรือไม่มี การทำกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว (ตารางที่ 2)

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเบื้องต้นพบว่า ในการดำเนินกลยุทธ์ด้าน Product พบว่า วิสาหกิจที่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการมาก/มากที่สุด จะมีแนวโน้มที่จะได้รับยอดขาย และกำไรที่สูงกว่าวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์น้อย/น้อยที่สุด โดยเฉพาะการมีบริการที่มีมาตรฐานสากล การพัฒนาบริการให้มีมาตรฐานระดับสากล และการสร้างแบรนด์เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ในการดำเนินกลยุทธ์ด้าน Price และด้าน Place จะไม่ได้สะท้อนถึงผลประกอบการของวิสาหกิจมากนัก

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่คุณเหมือนจะมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจก็คือ กลยุทธ์ด้านการ Promotion โดยวิสาหกิจที่มีการทำการประชาสัมพันธ์มาก/มากที่สุด คุณเหมือนจะมีรายได้และกำไรสูงกว่าวิสาหกิจที่มีการทำการประชาสัมพันธ์น้อย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อเครือข่ายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และการสร้างระบบที่สามารถค้นหา และเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บริการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยในการดำเนินการผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้น คุณเหมือนว่าวิสาหกิจที่มีการดำเนินการผ่านช่องทางมีเว็บไซต์ของร้าน และขายผ่านอินเทอร์เน็ต คุณเหมือนจะมีรายได้และกำไรที่สูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่ได้มีการดำเนินการผ่านช่องทางดังกล่าว

นอกจากนี้ ในส่วนของ 3Ps ที่เหลือซึ่งได้แก่ 1) บุคคลที่ให้บริการ (People) 2) กระบวนการบริการ (Process) และ 3) หลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence) พบว่า วิสาหกิจบริการที่มีการพัฒนา/อบรมบุคลากร มีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่มีการพัฒนาบุคลากร ดังกล่าว ในขณะที่การดำเนินกระบวนการบริการที่คุณเหมือนจะส่งผลต่อรายได้และกำไรที่สูงขึ้นก็คือ การมีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งคุณเหมือนว่าจะส่งผลบวกต่อรายได้และกำไรมากกว่า กระบวนการอื่น ๆ และในท้ายที่สุด การที่วิสาหกิจให้ความสำคัญกับการสร้างหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการมากก็ดูเหมือนจะส่งผลบวกต่อรายได้และกำไรของวิสาหกิจมากกว่าวิสาหกิจที่ไม่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในด้านนี้

อย่างไรก็ดี อย่างไรก็ตามที่ดีว่า การเปรียบเทียบเพียงค่าเฉลี่ยและหาค่าสถิติเบื้องต้นถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดบริการในแต่ละด้านนี้ยังไม่ใช่การวิเคราะห์ที่ถูกต้องตามหลักการทางสถิติเนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทล้วนมีคุณลักษณะของบริการ (Service Characteristics) นอกจากนี้ยังมีการจ้างงาน และรูปแบบของการบริการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันและจำเป็นต้องมีแนวทางในการจัดการ/พัฒนาบุคลากรที่แตกต่างกันตามมาด้วย ซึ่งทำให้การวิเคราะห์เพียงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ที่บิดเบือน (Bias) และขาดความน่าเชื่อถือ แต่จำเป็นต้องมีการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ (Controlled Variables) เหล่านั้นไว้ด้วยด้วยการประมาณการตามแบบจำลองเศรษฐมิติ (Econometrics Model) ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ในส่วนต่อไป

ตารางที่ 2: ตารางค่าทางสถิติของตัวแปรรายได้ รายจ่าย และกำไร จำแนกตามกลยุทธ์ของการตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps		รายได้ (บาท)	ต้นทุน/รายจ่าย (บาท)	กำไร (บาท)	จำนวน (แห่ง)
Product (ผลิตภัณฑ์บริการ)					
(1) คุณภาพบริการตรงกับความต้องการของตลาด	น้อยที่สุด	-	-	-	0
	น้อย	68,750.00	38,125.00	30,625.00	3
	มาก	498,421.88	275,152.34	223,269.53	70
	มากที่สุด	997,507.25	586,731.88	410,775.36	28
(2) แปรนัยเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ	น้อยที่สุด	-	-	-	0
	น้อย	351,666.67	137,500.00	600,000.00	1
	มาก	512,150.00	285,400.00	226,750.00	78
	มากที่สุด	1,020,087.72	605,052.63	415,035.09	21
(3) มีการพัฒนารูปแบบบริการเสมอ	น้อยที่สุด	545,200.00	282,800.00	262,400.00	5
	น้อย	320,194.81	182,785.71	137,409.09	53
	มาก	706,494.85	387,092.78	319,402.06	38
	มากที่สุด	1,681,363.64	1,037,272.73	644,090.91	5
(4) บริการมีเอกลักษณ์โดดเด่น	น้อยที่สุด	8,000.00	4,000.00	4,000.00	1
	น้อย	409,125.00	244,812.50	164,312.50	19
	มาก	582,402.06	345,288.66	237,113.40	54
	มากที่สุด	952,936.51	516,936.51	436,000.00	27
(5) บริการมีความแปลกใหม่และสะท้อนความคิดสร้างสรรค์	น้อยที่สุด	211,909.09	109,363.64	102,545.45	10
	น้อย	547,964.71	290,664.71	257,300.00	42
	มาก	733,987.65	438,358.02	295,629.63	39
	มากที่สุด	1,022,500.00	601,666.67	420,833.33	10
(6) บริการมีมาตรฐานระดับสากล	น้อยที่สุด	309,673.08	150,538.46	159,134.62	38
	น้อย	558,739.73	331,397.26	227,342.47	33
	มาก	860,149.25	473,097.01	387,052.24	27
	มากที่สุด	2,900,833.33	1,958,166.67	942,666.67	2

ตารางที่ 2: ตารางค่าทางสถิติของตัวแปรรายได้ รายจ่าย และกำไร จำแนกตามกลยุทธ์ของการตลาดบริการ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps		รายได้ (บาท)	ต้นทุน/ รายจ่าย (บาท)	กำไร (บาท)	จำนวน (แห่ง)
(7) บริการสะท้อนภูมิปัญญา และ แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น	น้อยที่สุด	299,285.71	141,714.29	157,571.43	3
	น้อย	817,223.68	462,427.63	354,796.05	19
	มาก	579,183.10	345,267.61	233,915.49	49
	มากที่สุด	450,285.71	219,542.86	230,742.86	28
Price (ราคา)					
(1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของบริการ	น้อยที่สุด	-	-	-	0
	น้อย	10,000.00	6,000.00	4,000.00	1
	มาก	766,317.07	400,878.05	365,439.02	13
	มากที่สุด	638,188.68	373,676.10	264,512.58	87
(2) บริการมีความหลากหลายของ ระดับราคา	น้อยที่สุด	373,411.76	178,705.88	194,705.88	10
	น้อย	93,818.18	55,681.82	38,136.36	10
	มาก	726,982.46	394,131.58	332,850.88	28
	มากที่สุด	724,853.45	428,797.41	296,056.03	53
(3) บริการมีราคาขายที่แน่นอน ชัดเจน	น้อยที่สุด	-	-	-	0
	น้อย	610,000.00	411,666.67	198,333.33	5
	มาก	569,955.56	322,177.78	247,777.78	15
	มากที่สุด	689,039.22	392,964.05	296,075.16	81
(4) ตรวจสอบราคาค่าบริการได้ ง่าย	น้อยที่สุด	-	-	-	0
	น้อย	18,250.00	33,875.00	15,625.00	4
	มาก	788,202.90	436,202.90	352,000.00	30
	มากที่สุด	612,828.13	356,429.69	256,398.44	67
(5) ราคาสามารถต่อรองได้	น้อยที่สุด	626,933.33	328,750.00	298,183.33	25
	น้อย	588,054.05	336,324.32	251,729.73	23
	มาก	691,840.91	392,767.05	299,073.86	46
	มากที่สุด	790,312.50	570,250.00	220,062.50	7

ตารางที่ 2: ตารางค่าทางสถิติของตัวแปรรายได้ รายจ่าย และกำไร จำแนกตามกลยุทธ์ของการตลาดบริการ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps		รายได้ (บาท)	ต้นทุน/ รายจ่าย (บาท)	กำไร (บาท)	จำนวน (แห่ง)
(6) ราคายุติธรรมไม่เอาเปรียบ ผู้บริโภค	น้อยที่สุด	-	-	-	0
	น้อย	834,000.00	483,200.00	600,000.00	1
	มาก	850,019.23	456,509.62	393,509.62	16
	มากที่สุด	587,013.89	345,152.78	241,861.11	84
Place (สถานที่)					
(1) สถานที่ให้บริการมีความ สะดวกในการเข้าถึง	น้อยที่สุด	120,000.00	50,000.00	70,000.00	1
	น้อย	329,733.33	205,900.00	123,833.33	10
	มาก	479,949.49	280,742.42	199,207.07	65
	มากที่สุด	933,953.49	522,377.91	411,575.58	25
(2) ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐในการ ประชาสัมพันธ์บริการ	น้อยที่สุด	845,205.13	4,200,000.00	7,000.00	1
	น้อย	776,379.31	458,051.72	318,327.59	22
	มาก	533,636.36	298,295.45	235,340.91	70
	มากที่สุด	273,913.04	149,739.13	124,173.91	6
Promotion (ประชาสัมพันธ์)					
(1) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	น้อยที่สุด	306,076.92	166,423.08	139,653.85	12
	น้อย	289,060.98	161,365.85	127,695.12	57
	มาก	801,759.49	438,531.65	363,227.85	27
	มากที่สุด	1,551,111.11	956,185.19	594,925.93	5
(2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	น้อยที่สุด	345,307.69	171,628.21	173,679.49	47
	น้อย	682,646.15	367,376.92	315,269.23	30
	มาก	887,812.50	521,041.67	366,770.83	20
	มากที่สุด	1,898,000.00	1,358,000.00	540,000.00	4
(3) สามารถชำระเงินผ่านได้ใน หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตร เครดิต เป็นต้น	น้อยที่สุด	268,222.22	133,955.56	134,266.67	28
	น้อย	248,250.00	133,770.83	114,479.17	20
	มาก	662,872.34	366,031.91	296,840.43	39

ตารางที่ 2: ตารางค่าทางสถิติของตัวแปรรายได้ รายจ่าย และกำไร จำแนกตามกลยุทธ์ของการตลาดบริการ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps		รายได้ (บาท)	ต้นทุน/ รายจ่าย (บาท)	กำไร (บาท)	จำนวน (แห่ง)	
(4) มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ	มากที่สุด	1,383,236.84	847,657.89	535,578.95	14	
	น้อยที่สุด	730,000.00	365,000.00	365,000.00	1	
	น้อย	231,863.64	132,409.09	99,454.55	31	
(5) ค้นหาและเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บริการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	มาก	513,385.32	276,793.58	236,591.74	59	
	มากที่สุด	1,404,468.09	840,319.15	564,148.94	10	
	น้อยที่สุด	378,750.00	176,875.00	201,875.00	2	
	น้อย	251,945.95	166,472.97	85,472.97	25	
	มาก	478,752.29	254,811.93	223,940.37	64	
ช่องทางประชาสัมพันธ์		มากที่สุด	1,370,196.08	808,137.25	562,058.82	10
(1) ป้าย	ไม่ใช่	584,684.56	329,781.88	254,902.68	72	
	ใช่	891,823.53	519,784.31	372,039.22	29	
(2) แผ่นพับ	ไม่ใช่	606,693.75	345,909.38	260,784.38	76	
	ใช่	873,902.44	500,268.29	373,634.15	25	
(3) โทรททัศน์	ไม่ใช่	667,429.29	381,194.44	286,234.85	99	
	ใช่	250,000.00	126,666.67	123,333.33	2	
(4) หนังสือพิมพ์	ไม่ใช่	661,199.00	377,395.52	283,803.48	101	
	ใช่	-	-	-	0	
(5) เว็บไซต์ร้าน	ไม่ใช่	521,464.86	284,954.05	236,510.81	99	
	ใช่	2,276,875.00	1,446,250.00	830,625.00	2	
(6) เว็บไซต์ขายสินค้า	ไม่ใช่	618,279.19	342,875.63	275,403.55	99	
	ใช่	2,775,000.00	2,077,500.00	697,500.00	2	
(7) เครือข่ายออนไลน์	ไม่ใช่	332,723.08	193,707.69	139,015.38	46	
	ใช่	818,191.18	465,187.50	353,003.68	55	

ตารางที่ 2: ตารางค่าทางสถิติของตัวแปรรายได้ รายจ่าย และกำไร จำแนกตามกลยุทธ์ของการตลาดบริการ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps		รายได้ (บาท)	ต้นทุน/รายจ่าย (บาท)	กำไร (บาท)	จำนวน (แห่ง)
(8) อื่น ๆ	ไม่ใช่	726,017.70	435,535.40	290,482.30	49
	ใช่	577,965.91	302,738.64	275,227.27	52
People (บุคลากรบริการ)					
(1) มีการพัฒนา/อบรม บุคลากร	ไม่ใช่	872,368.42	497,526.32	374,842.11	12
	ใช่	1,496,666.67	1,043,333.33	453,333.33	25
(2) บุคลากรร่วมกันเรียนรู้ และพัฒนางานบริการ	ไม่ใช่	876,530.30	497,825.76	378,704.55	16
	ใช่	555,925.93	318,518.52	237,407.41	30
Process (กระบวนการบริการ)					
(1) วิจัย-พัฒนา	ไม่ใช่	897,351.06	515,760.64	381,590.43	94
	ใช่	3,400,000.00	2,126,666.67	1,273,333.33	6
(2) ออกแบบ	ไม่ใช่	972,676.06	533,500.00	439,176.06	71
	ใช่	1,230,724.14	805,620.69	425,103.45	29
(3) ผลิตสินค้า	ไม่ใช่	320,000.00	270,000.00	50,000.00	1
	ใช่	1,054,858.59	615,873.74	438,984.85	99
(4) กระจายสินค้า	ไม่ใช่	1,000,223.40	573,526.60	426,696.81	94
	ใช่	1,788,333.33	1,221,666.67	566,666.67	6
(5) สร้างแบรนด์/ทำตลาด	ไม่ใช่	593,666.67	313,216.67	280,450.00	30
	ใช่	1,259,579.71	751,231.88	508,347.83	69
(6) การพึ่งพาซอฟต์แวร์/ เทคโนโลยี	พึ่งพามาก	1,636,400.00	991,880.00	644,520.00	3
	พึ่งพา พอสมควร	768,282.05	427,589.74	340,692.31	34
	พึ่งพา น้อยมาก	355,871.43	202,492.86	153,378.57	39

**ตารางที่ 2: ตารางค่าทางสถิติของตัวแปรรายได้ รายจ่าย และกำไร จำแนกตามกลยุทธ์ของการตลาดบริการ (ต่อ)**

กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps		รายได้ (บาท)	ต้นทุน/รายจ่าย (บาท)	กำไร (บาท)	จำนวน (แห่ง)
Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)					
(1) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า/ บริการมีบรรยากาศสวยงาม	น้อยที่สุด	700,000.00	445,000.00	255,000.00	2
	น้อย	183,384.62	109,307.69	74,076.92	22
	มาก	550,783.02	325,344.34	225,438.68	70
	มากที่สุด	1,014,843.75	558,562.50	456,281.25	6

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

**4. ผลจากการประมาณการทางเศรษฐมิติ (Results of Econometrics Estimations)**

ในส่วนนี้จะเป็นการประมาณผลกระทบของการดำเนินกลยุทธ์ 4Ps ต่อศักยภาพและการทำกำไรของผู้ประกอบการบริการในจังหวัดหนองคาย ประเทศไทย ด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ โดยกำหนดตัวแปรตาม (Dependent Variables) เพื่อจำแนกผลประกอบการของวิสาหกิจ (Firm Performance) ออกเป็น 3 ด้านซึ่งได้แก่ 1) ด้านรายรับ 2) ด้านต้นทุน/รายจ่าย และ 3) ด้านผลกำไร โดยให้อยู่ในรูปแบบของ Log Form ดังนี้

$$\text{Log (รายได้)} = \alpha + \beta X_i + \gamma M_i + \varepsilon_i$$

$$\text{Log (ต้นทุน)} = \alpha + \beta X_i + \gamma M_i + \varepsilon_i$$

$$\text{Log (กำไร)} = \alpha + \beta X_i + \gamma M_i + \varepsilon_i$$

โดยกำหนดให้  $X_i$  เป็นกลุ่มตัวแปรควบคุม (Control Variables) ซึ่งประกอบไปด้วยเพศของเจ้าของ (ประธานกลุ่ม) วิสาหกิจ ระดับการศึกษาของเจ้าของ (ประธานกลุ่ม) วิสาหกิจ อายุของสถานประกอบการ ระดับดาวของผลิตภัณฑ์สูงสุดที่ได้รับ (ในกรณีที่ได้รับหลายบริการจะเลือกจากบริการที่ได้รับดาวสูงสุด) ประเภทของวิสาหกิจบริการ สัดส่วนของลูกค้า ระดับการพึ่งพาเทคโนโลยีในการผลิต ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการผลิตบริการ ช่องทางการขาย

ตัวแปร  $M_i$  เป็นกลุ่มตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ที่แสดงกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix) สำหรับภาคบริการในลักษณะของ 7Ps ตามที่ระบุไว้ก่อนหน้านี้ โดยในส่วนของตัวแปรผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่บริการ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีทั้งหมด 4 ระดับ (น้อยที่สุด/น้อย/มาก/มากที่สุด) จะ

ถูกปรับให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยกำหนดให้วิสาหกิจที่เลือกน้อยที่สุดกับน้อยจะมีค่าเท่ากับ 0 และที่เลือกมากกับมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 โดยจะแสดงผลการประมาณการในตารางที่ 3

ในส่วนของรายได้ของวิสาหกิจ พบว่า ตัวแปรควบคุมแรกที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการสร้างรายได้/ ยอดขายของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายได้แก่ “อายุของสถานประกอบการ” โดยผลการประมาณพบว่า ถ้าวิสาหกิจมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ก็จะมีแนวโน้มที่จะทำรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรทางด้านเพศหรือระดับการศึกษาของเจ้าของ (ประธานกลุ่ม) ไม่ส่งผลต่อรายได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การที่วิสาหกิจบริการได้รับดาวที่สูงขึ้น (1 ระดับดาว) ก็ส่งผลบวกต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ถ้าวิสาหกิจมีการพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1 ก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ถ้าวิสาหกิจมีการขายโทรโมตบริการผ่านทางออนไลน์ ก็จะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบกับการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

ในขณะที่ประเภทของการบริการ สัดส่วนการขายกับลูกค้า (ในหนองคาย ในภูมิภาค กทม. หรือต่างประเทศ) ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นแต่อย่างไร นอกจากนี้ยังพบว่า สัดส่วนการได้มาของความคิดสร้างสรรค์เองก็ยังไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า แต่ละกลยุทธ์ล้วนมีความสำคัญต่อการเพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายทั้งสิ้น เริ่มตั้งแต่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) พบว่า คุณภาพบริการตรงกับความต้องการของตลาด จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้มากที่สุด โดยจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 102 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าไม่ตรงตามความต้องการในขณะที่มีการมีระบบการบริการมีมาตรฐานระดับสากลเองก็จะส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีไม่มีมาตรฐานสากลดังกล่าว นอกจากนี้ในขณะที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บริการอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ การพัฒนารูปแบบบริการเสมอ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10) และการมีแบรนด์เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4) ก็ส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน แต่ทว่าผลการประมาณการยังไม่พบว่านัยสำคัญทางสถิติระหว่างบริการสะท้อนภูมิปัญญาและแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับยอดขายของวิสาหกิจ

ในส่วนกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ไม่ได้มีอิทธิพลมากเท่ากับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ดีพบว่า การที่วิสาหกิจบริการมีราคาขายที่แน่นอนชัดเจน มีการตั้งราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และมีการตรวจสอบราคาค่าบริการได้ง่าย ก็จะส่งผลทำให้รายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ร้อยละ 6 และร้อยละ 4 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) พบว่า การมีสถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงจะส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่พบว่าจะส่งผลต่อรายได้อย่างมากก็คือ การมีช่องทางประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะมีรายได้ที่สูงกว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาถึงประมาณร้อยละ 92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เมื่อนำกลยุทธ์อีก 3Ps ใหม่เข้ามาวิเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบุคลากรบริการ (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เข้ามาวิเคราะห์ กลับพบว่า กลยุทธ์ทั้งสามด้านนี้จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายเป็นอย่างมาก โดยเริ่มจากกลยุทธ์ด้านบุคลากรบริการ (People) ที่พบว่า ถ้าวิสาหกิจมีการให้บุคลากรร่วมกันเรียนรู้ และพัฒนางานบริการมากก็จะส่งผลทำให้รายได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 103 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจที่ไม่มีการจัดให้บุคลากรร่วมเรียนรู้และพัฒนางานบริการร่วมกัน ซึ่งการสร้างระบบการจัดการความรู้นี้จะส่งผลบวกมากกว่าการมีการพัฒนาทักษะ/อบรมบุคลากร ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ประมาณร้อยละ 11 (เมื่อเทียบกับองค์กรที่มีการจัดการพัฒนาทักษะ/อบรมบุคลากรน้อย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านการมีกระบวนการในการบริการ (Process) งานศึกษานี้ได้ใช้แนวคิดของ Stan Shea's Smiling Curve ซึ่งแนวคิดนี้ได้อธิบายถึงความสำคัญในการสร้างกระบวนการในการ “เชื่อมโยง” กิจกรรมในด้าน 1) กิจกรรมต้นน้ำ ซึ่งได้แก่ กระบวนการในการทำวิจัยและพัฒนาของสินค้า กับ 2) กิจกรรมปลายน้ำ ซึ่งได้แก่ กระบวนการในการการตลาดและการขายหรือบริการหลังการขายจะช่วยในการเพิ่มกำไรของผู้ประกอบการ โดยได้จำแนกการเชื่อมโยงกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำเป็นทั้งสิ้น 5 กิจกรรม/ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนา 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การผลิตสินค้า 4) การกระจายสินค้า และ 5) การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ จากผลการประมาณการพบว่า กิจกรรมที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 159 นอกจากนั้น วิสาหกิจที่มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด ยังจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 51 (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องตามแนวคิดของ Stan Shea's Smiling Curve ที่อธิบายว่า การขยายกิจกรรมทั้งในด้านต้นน้ำ (การวิจัยผลิตภัณฑ์บริการ) และ

ปลายน้ำ (การพัฒนาแบรนด์/การตลาด) เป็น “กระบวนการ” ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้กับภาคธุรกิจ

และสำหรับ P ตัวสุดท้ายซึ่งได้แก่ Physical Evidence (การมีหลักฐานทางกายภาพ) ก็ส่งผลบวกต่อรายได้ด้วยเช่นกัน โดยวิสาหกิจบริการที่มีการปรับสถานที่ให้บริการมีบรรยากาศจูงใจต่อผู้รับบริการ จะมีแนวโน้มที่จะมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นถึงประมาณร้อยละ 96 (เมื่อเทียบกับวิสาหกิจที่มีการปรับสถานที่ให้บริการมีบรรยากาศจูงใจต่อผู้รับบริการน้อย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาในส่วนของการรายได้ ให้ข้อสรุปถึงความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ทางการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร (Knowledge Management) เพื่อให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการทั้งในต้นต้นน้ำ (การวิจัยผลิตภัณฑ์การบริการ) และปลายน้ำ (การพัฒนาแบรนด์/การตลาด) เป็น “กระบวนการ” ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้กับภาคธุรกิจ และการลงรายละเอียดไปถึงการสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการบริการ ในขณะที่กลยุทธ์พื้นฐานอย่างเช่น การทำการตลาดออนไลน์ และการให้ความสำคัญกับการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของลูกค้ายังคงมีความสำคัญที่จะส่งผลบวกต่อรายได้ขององค์กร

ในส่วนของต้นทุน/ค่าใช้จ่ายของวิสาหกิจ พบว่า ตัวแปรควบคุมแรกที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุน/ค่าใช้จ่ายของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ “อายุของสถานประกอบการ” โดยผลการประมาณพบว่า ถ้าวิสาหกิจมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีก็จะมีแนวโน้มที่จะมีรายจ่าย/ต้นทุนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรทางด้านเพศหรือระดับการศึกษาของเจ้าของ (ประธานกลุ่ม) ไม่ส่งผลต่อรายจ่าย/ต้นทุน นอกจากนี้ยังพบว่า การที่วิสาหกิจบริการได้รับดาวที่สูงขึ้น (1 ระดับดาว) ก็จะส่งต่อต้นทุน/รายจ่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ถ้าวิสาหกิจมีการพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1 ก็จะมีต้นทุน/รายจ่ายเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการขายและการทำการตลาดพบว่า ถ้าลูกค้าอยู่ห่างจากจังหวัดหนองคายมากเท่าไร วิสาหกิจก็จะมีต้นทุนในการบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะมาจาก กทม./ปริมณฑล มาจากภูมิภาคอื่น ๆ มาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ถ้าลูกค้ามาจากจังหวัดใกล้เคียง (หรือในหนองคายเอง) ก็จะมีต้นทุน/ค่าใช้จ่ายลดลง นอกจากนี้ถ้าวิสาหกิจมีการขาย/ไปรษณีย์บริการผ่านทางออนไลน์ หรือมีการออกไปรษณีย์บริการผ่านงานอื่นต่าง ๆ ก็จะมีต้นทุน/รายจ่ายสูงขึ้นเช่นกัน (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) เมื่อเปรียบเทียบกับการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า แต่ละกลยุทธ์ล้วนส่งผลต่อต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เริ่มตั้งแต่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) พบว่า การสร้างระบบบริการมีมาตรฐานระดับสากล จะส่งผลทำให้มีต้นทุน/รายจ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 54 ในขณะที่วิสาหกิจมีการการพัฒนารูปแบบบริการ เสมอเองก็จะส่งผลต่อต้นทุน/รายจ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและ มีความน่าเชื่อถือเองก็ส่งผลต่อการต้นทุน/รายจ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจที่ไม่ได้ มีการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ก็ล้วนส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุน/รายจ่ายด้วยเช่นกันแต่ไม่ได้ มีอิทธิพลมากเท่ากับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์ด้านราคาจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุน/ รายจ่ายประมาณร้อยละ 2-7 เท่านั้น

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) พบว่า การมีสถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการ เข้าถึงจะส่งผลให้ต้นทุน/รายจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสาเหตุ มาจากการที่การเข้าถึงสะดวกนี้มักจะมีค่าเช่าหรือที่ดินที่ราคาสูง เช่น อยู่ติดกับถนนใหญ่ หรืออยู่ใน ย่านชุมชน ซึ่งจะส่งผลทำให้ต้นทุนในด้านสถานที่การให้บริการนี้เพิ่มสูงขึ้นได้

ในขณะที่สำหรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ช่องทางประชาสัมพันธ์/ส่งเสริม การขาย เว็บไซต์ และการจัดการส่งเสริมการขายจะทำให้ต้นทุน/รายจ่ายเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 96 และร้อยละ 65 (ตามลำดับ) ในขณะที่การดำเนินกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายจะช่วยให้ต้นทุน/รายจ่ายประมาณร้อยละ 21 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

ในด้านกลยุทธ์ด้านบุคลากรบริการ (People) พบว่า ถึงแม้ว่าการให้บุคลากรร่วมกันเรียนรู้ และ พัฒนางานบริการมากก็จะส่งผลทำให้รายได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 103 ก็ตาม แต่การดำเนินกลยุทธ์นี้ ก็ทำให้ต้นทุน/รายจ่ายเพิ่มสูงขึ้นอีกร้อยละ 83 ในขณะที่การพัฒนาทักษะ/อบรมบุคลากร ที่ส่งผล ต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุน/รายจ่ายเพียงประมาณร้อยละ 10 (เมื่อเทียบกับองค์กรที่มีการจัดการพัฒนา ทักษะ/อบรมบุคลากรน้อย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านที่มีกระบวนการในการบริการ (Process) พบว่า กิจกรรมที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุน/ รายจ่ายของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์บริการ ที่ส่งผลต่อต้นทุน/รายจ่ายที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 154 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่ากิจกรรมกระบวนการวิจัย ผลิตภัณฑ์บริการนี้จะส่งผลทำให้รายได้ของวิสาหกิจเพิ่มสูงขึ้น (ร้อยละ 159) แต่ก็เป็นการสร้าง ต้นทุน/รายจ่ายแก่วิสาหกิจที่สูงด้วยเช่นกัน

และสำหรับ P ตัวสุดท้ายซึ่งได้แก่ Physical Evidence (การมีหลักฐานทางกายภาพ) เก่งผลบวกต่อต้นทุน/รายจ่ายด้วยเช่นกัน โดยวิสาหกิจบริการที่มีการปรับสถานที่ให้บริการมีบรรยากาศจูงใจต่อผู้รับบริการจะมีแนวโน้มที่จะมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นถึงประมาณร้อยละ 96 (เมื่อเทียบกับวิสาหกิจที่มีการปรับสถานที่ให้บริการมีบรรยากาศจูงใจต่อผู้รับบริการน้อย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาในส่วนของต้นทุน/รายจ่ายนี้สะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้กลยุทธ์ทางการตลาดภาคบริการในหลาย ๆ ด้านจะส่งผลทำให้รายได้ของวิสาหกิจบริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม แต่กลยุทธ์ดังกล่าวก็เป็นการสร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่วิสาหกิจด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการ “ชั่งน้ำหนัก” และหาผลกระทบในรูปแบบของ “กำไร” ต่อไป

ในส่วนของการทำงานกำไร พบว่า ตัวแปรควบคุมแรกที่ส่งผลต่อการทำกำไรของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายมากที่สุดมีสองตัวแปร ได้แก่ 1) การที่วิสาหกิจบริการได้รับดาวที่สูงขึ้น (1 ระดับดาว) ก็จะส่งต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน ถ้าการที่วิสาหกิจบริการได้รับดาวที่สูงขึ้น (1 ระดับดาว) ก็จะส่งผลบวกต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 60 และ 2) การขาย/โปรโมตบริการ ผ่านทางออนไลน์ซึ่งจะทำให้กำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 57 เมื่อเทียบกับการขายผ่านตัวแทน ในขณะที่ตัวแปรควบคุมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรก็เช่น อายุสถานประกอบการ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากการที่วิสาหกิจมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี) สัดส่วนลูกค้าจากภูมิภาคอื่น (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ถ้าลูกค้าจากภูมิภาคอื่นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1) การพึ่งพาเทคโนโลยี (เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ถ้าวิสาหกิจบริการมีการพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1)

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า แต่ละกลยุทธ์ล้วนส่งผลต่อการทำกำไรของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย เริ่มตั้งแต่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) พบว่า การมีบริการที่สะท้อนภูมิปัญญาและแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น จะส่งผลทำให้กำไรของวิสาหกิจเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 48 ในขณะที่ถ้ามีการบริการที่แปลกใหม่และสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ก็จะส่งผลบวกต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บริการอื่น ๆ ได้แก่ มีการพัฒนารูปแบบบริการเสมอ และการมีแบรนด์ที่เป็นที่นาเชื่อถือก็ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการทำกำไรของวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

ในส่วนกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ก็ล้วนส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรด้วยเช่นกัน แต่ไม่ได้มีอิทธิพลมากเท่ากับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์ด้านราคาจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุน/รายจ่ายประมาณร้อยละ 1-5 เท่านั้น ซึ่งก็คือ การตั้งราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1) และบริการมีราคาขายที่แน่นอนชัดเจน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5)

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) พบว่า แม้การมีสถานที่ให้บริการที่มีความสะดวกในการเข้าถึงจะส่งผลให้ต้นทุน/รายจ่ายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม แต่ก็ยังส่งผลทำให้โอกาสในการทำกำไรของวิสาหกิจบริการเพิ่มขึ้นได้อีกประมาณร้อยละ 8 ซึ่งถึงแม้ว่าการเข้าถึงสะดวกนี้มักจะมีค่าเช่าหรือที่ดินที่ราคาสูง แต่ก็คุ้มค่าเพราะจะช่วยสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นได้

ในขณะที่ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า การใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขายผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ หรือ Social Media ดูเหมือนจะเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 108 เมื่อเทียบกับการการใช้ป้ายโฆษณา) และการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย (เพิ่มขึ้นร้อยละ 25)

ในด้านกลยุทธ์ด้านบุคลากรบริการ (People) พบว่า การให้บุคลากรร่วมกันเรียนรู้ และพัฒนางานบริการมากก็จะส่งผลทำให้กำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 79 แต่การดำเนินกลยุทธ์นี้ก็ทำให้ต้นทุน/รายจ่ายเพิ่มสูงขึ้นอีกร้อยละ 83 ในขณะที่การพัฒนาทักษะ/อบรมบุคลากร ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุน/รายจ่ายเพียงประมาณร้อยละ 10 (เมื่อเทียบกับองค์กรที่มีการจัดการพัฒนาทักษะ/อบรมบุคลากรน้อย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การพัฒนาบุคลากรผ่านการฝึกอบรมก็ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไร (ประมาณร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจบริการที่มีการฝึกอบรมน้อย) ด้วยเช่นกัน

ในด้านการมีกระบวนการในการบริการ (Process) พบว่า กิจกรรมที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุน/รายจ่ายของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 162 ในขณะที่การมีกระบวนการในการพัฒนาแบรนด์/การตลาดเอง ก็ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรประมาณร้อยละ 53 (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องตามแนวคิดของ Stan Shea's Smiling Curve ที่อธิบายว่า การขยายกิจกรรมทั้งในด้านต้นน้ำ (การวิจัยผลิตภัณฑ์การบริการ) และปลายน้ำ (การพัฒนาแบรนด์/การตลาด) เป็น “กระบวนการ” ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้กับภาคธุรกิจ

ตารางที่ 3: ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งต่อรายได้ ต้นทุน/รายจ่าย และกำไร ของวิสาหกิจ  
บริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย

ตัวแปรต้น	รายได้		ต้นทุน/รายจ่าย		กำไร	
	n=83		n=83		n=83	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
ค่าคงที่	3.88	0.00***	5.21	0.00***	4.03	0.00***
เพศชาย (อ้างอิง: หญิง)	0.10	0.53	0.32	0.19	0.25	0.39
มัธยมศึกษา (อ้างอิง: ไม่ได้ศึกษา)	0.50	0.42	0.29	0.64	0.43	0.52
ป.ตรี (อ้างอิง: ไม่ได้ศึกษา)	0.51	0.44	0.31	0.68	0.44	0.57
ป.โท/เอก (อ้างอิง: ไม่ได้ศึกษา)	0.97	0.11	0.65	0.29	0.76	0.28
อายุสถานประกอบการ (ปี)	0.06	0.01**	0.03	0.03**	0.06	0.01**
ดาวที่ได้รับ (สูงสุด)	0.23	0.01**	1.02	0.02**	0.60	0.09*
(1) ร้านค้า	0.60	0.33	0.55	0.39	0.56	0.41
(2) โรงแรม/ท่องเที่ยว	0.44	0.21	0.48	0.24	0.46	0.31
(3) ร้านอาหาร	0.52	0.17	0.63	0.20	0.46	0.30
(4) อื่น ๆ	0.79	0.23	0.60	0.34	0.40	0.55
สัดส่วนลูกค้า: จังหวัดใกล้เคียง (%)	0.02	0.93	-0.01	0.03**	0.10	0.83
สัดส่วนลูกค้า: กทม./ปริมณฑล (%)	0.05	0.79	0.07	0.05**	0.00	0.92
สัดส่วนลูกค้า: ภูมิภาคอื่น ๆ (%)	0.04	0.12	0.09	0.07*	0.10	0.04**
สัดส่วนลูกค้า: สปป.ลาว (%)	0.08	0.18	0.05	0.46	0.09	0.52
สัดส่วนลูกค้า: ต่างประเทศ (%)	0.03	0.84	0.07	0.03**	0.01	0.79
การพึ่งพาเทคโนโลยี (%)	0.06	0.00***	0.13	0.01**	0.07	0.03**
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: ปรชานกลุ่ม (%)	0.10	0.15	0.07	0.15	0.10	0.11
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: ผู้นำชุมชน (%)	0.06	0.62	0.10	0.81	0.03	0.87
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: เลียนแบบ (%)	0.03	0.35	0.04	0.45	0.10	0.06*
ขาย/โทรโมตบริการ ผ่านหน้าร้านของตนเอง (อ้างอิง: ผ่านตัวแทนจำหน่าย)	0.47	0.47	0.42	0.54	0.47	0.49
ขาย/โทรโมตบริการ ผ่านหน้าร้านของเครือข่ายธุรกิจ (อ้างอิง: ผ่านตัวแทนจำหน่าย)	0.79	0.25	0.77	0.30	0.86	0.25
ขาย/โทรโมตบริการ ผ่านงานอีเวนต์ต่าง ๆ (อ้างอิง: ผ่านตัวแทนจำหน่าย)	0.09	0.00***	0.03	0.01**	0.11	0.07*

ตารางที่ 3: ผลการประเมินการปัจจัยที่ส่งต่อรายได้ ต้นทุน/รายจ่าย และกำไร ของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

ตัวแปรต้น	รายได้		ต้นทุน/รายจ่าย		กำไร	
	n=83		n=83		n=83	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
ชาย/โทรโมตบริการ ผ่านทางออนไลน์ (อ้างอิง: ผ่านตัวแทนจำหน่าย)	0.23	0.06*	0.90	0.06*	0.57	0.03**
ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ (Product)						
คุณภาพบริการตรงกับความต้องการของตลาด (อ้างอิง: ไม่เลย)	1.02	0.10*	0.75	0.24	0.79	0.24
แบรนด์เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.04	0.01**	0.06	0.03**	0.06	0.01**
มีการพัฒนารูปแบบบริการเสมอ (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.10	0.01**	0.20	0.03**	0.22	0.03**
บริการมีเอกลักษณ์โดดเด่น (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.49	0.41	0.48	0.45	0.46	0.47
บริการมีความแปลกใหม่ และสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.35	0.30	0.51	0.29	0.45	0.01**
บริการมีมาตรฐานระดับสากล (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.56	0.01**	0.54	0.01**	0.44	0.32
บริการสะท้อนภูมิปัญญา และแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.75	0.21	0.63	0.32	0.48	0.07*
ด้านราคา (Price)						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.07	0.80	0.07	0.02**	0.01	0.99
บริการมีความหลากหลายของระดับราคา (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.11	0.49	0.03	0.05**	0.05	0.59
บริการมีราคาขายที่แน่นอนชัดเจน (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.10	0.07*	0.02	0.09*	0.05	0.02**
ตรวจสอบราคาค่าบริการได้ง่าย (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.04	0.08*	0.09	0.64	0.07	0.29
ราคาสามารถต่อรองได้ (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.05	0.83	0.05	0.06*	0.06	0.90
ราคายุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.06	0.00***	0.06	0.01**	0.01	0.03**
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)						
สถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึง (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.09	0.09*	0.12	0.09*	0.08	0.06*

ตารางที่ 3: ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งต่อรายได้ ต้นทุน/รายจ่าย และกำไร ของวิสาหกิจ  
บริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

ตัวแปรต้น	รายได้		ต้นทุน/รายจ่าย		กำไร	
	n=83		n=83		n=83	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการ ประชาสัมพันธ์บริการ (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.03	0.58	0.10	0.85	0.07	0.90
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion)						
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง สม่ำเสมอ (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.09	0.28	0.12	0.50	0.12	0.05**
จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.76	0.00***	0.65	0.01**	0.79	0.00***
สามารถชำระเงินผ่านได้หลายช่องทาง เช่น เงิน สด บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร (อ้างอิง: ไม่เลย)	-0.09	0.33	-0.21	0.21	-0.21	0.12
มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.05	0.85	0.01	0.75	0.00	0.62
ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย (อ้างอิง: ไม่ เลย)	-0.17	0.00***	-0.21	0.00***	0.25	0.00***
ช่องทางประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขาย: แผ่น พับ/ใบปลิว (อ้างอิง: ป้ายโฆษณา)	-0.24	0.28	-0.17	0.42	-0.13	0.44
ช่องทางประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขาย: สื่อโทรทัศน์/วิทยุ (อ้างอิง: ป้ายโฆษณา)	0.18	0.60	0.13	0.84	-0.01	0.09*
ช่องทางประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขาย: เว็บไซต์ (อ้างอิง: ป้ายโฆษณา)	0.92	0.00***	0.96	0.00***	1.08	0.00***
ช่องทางประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขาย: เครือข่ายสังคมออนไลน์ (อ้างอิง: ป้ายโฆษณา)	-0.47	0.31	-0.24	0.59	0.44	0.06*
ด้านบุคลากรบริการ (People)						
มีการพัฒนา/อบรมบุคลากร (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.11	0.01**	0.10	0.02**	0.09	0.01**
บุคลากรร่วมกันเรียนรู้ และพัฒนางานบริการ (อ้างอิง: ไม่เลย)	1.03	0.01**	0.83	0.02**	0.79	0.02**
ด้านการมีกระบวนการในการบริการ (Process)						
มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์บริการ	1.59	0.00***	1.54	0.01**	1.62	0.00***
มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์บริการ X มี เครือข่ายพัฒนากระบวนการวิจัย	0.30	0.36	0.27	0.43	0.30	0.36
มีกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ	-1.70	0.14	-1.38	0.21	-1.70	0.14

ตารางที่ 3: ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งต่อรายได้ ต้นทุน/รายจ่าย และกำไร ของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

ตัวแปรต้น	รายได้		ต้นทุน/รายจ่าย		กำไร	
	n=83		n=83		n=83	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
มีกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ X ใช้ SW พัฒนาการออกแบบ	0.33	0.87	0.74	0.72	0.33	0.87
มีกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ X มีการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์บริการของตน	0.94	0.15	0.82	0.21	0.97	0.15
มีกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ X มีเครือข่ายพัฒนาการออกแบบ	0.17	0.71	0.13	0.81	0.15	0.71
มีกระบวนการผลิต	-0.44	0.61	-0.51	0.52	-0.43	0.61
มีกระบวนการผลิต X ใช้เทคโนโลยี ในการพัฒนากระบวนการผลิต	0.53	0.39	0.57	0.39	0.51	0.39
มีกระบวนการผลิต X มีเครือข่ายพัฒนากระบวนการผลิต	-0.04	0.37	0.04	0.31	-0.02	0.37
มีการขนส่ง/โลจิสติกส์	-1.16	0.12	-1.07	0.13	-1.19	0.12
มีการขนส่ง/โลจิสติกส์ X มีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์	0.51	0.72	0.50	0.21	0.49	0.72
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด	0.51	0.03**	0.38	0.78	0.53	0.03**
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด X ใช้เทคโนโลยี ในการพัฒนาแบรนด์	0.17	0.52	-0.29	0.76	0.20	0.52
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด X มีเครือข่ายพัฒนาแบรนด์	0.06	0.95	0.18	0.46	0.07	0.95
ด้านการมีหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)						
สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศดูใจ (อ้างอิง: ไม่เลย)	0.96	0.00***	0.96	0.00***	1.03	0.00***
Adjusted R Square	0.32		0.35		0.33	
F	2.52		2.82		2.49	

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ \* = 0.1, \*\* = 0.05, และ \*\*\* = 0.01

## 5. บทสรุปและข้อเสนอเชิงนโยบาย (Conclusions and Policy Recommendations)

กลยุทธ์การตลาดบริการจะส่งผลอย่างไรต่อวิสาหกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (Tourism and Hospitality Industry) โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการที่อยู่ในเมืองเล็ก ๆ ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวผ่านเข้าออกมากนัก โดยงานศึกษาชิ้นนี้ได้ใช้จังหวัดหนองคาย ประเทศไทย ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนไทยกับ สปป.ลาว เป็นพื้นที่ศึกษา จากการสำรวจผู้ประกอบการในสาขาบริการ 100 แห่งในจังหวัดหนองคายมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการจะส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในการประกอบกิจการบริการในจังหวัดเล็ก ๆ อย่างหนองคายได้จะต้องให้ความสำคัญกับการ “พัฒนา” โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างกระบวนการต้นน้ำ อย่างการมีงานวิจัยและพัฒนา การนำภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับกิจกรรมปลายน้ำอย่างการใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับกิจกรรมปลายน้ำควบคู่กันไปอย่าง การทำการตลาดและส่งเสริมการขาย ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก็ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางด้านกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การพัฒนาทรัพยากรบุคคลผ่านระบบการฝึกอบรมเองก็ยังมีส่วนสำคัญต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายนี้

นอกจากนี้การยกระดับมาตรฐานของการบริการโดยให้องค์กรได้รับการยอมรับมาตรฐานการพัฒนาแบรนด์ให้ได้รับการยอมรับ และการตั้งราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ก็เป็นกลยุทธ์ที่มีส่วนสำคัญประกอบกับกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรผ่านกระบวนการในการจัดการองค์ความรู้ร่วมกัน รวมไปถึงการพัฒนาทักษะผ่านระบบการฝึกอบรมเองก็ยังมีส่วนสำคัญต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายนี้

ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาให้การสนับสนุนในเรื่องของการพัฒนากระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงกระบวนการปลายน้ำเพื่อเป็นการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดเล็ก ๆ นี้ได้ ทั้งการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นในพื้นที่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บริการ และการสนับสนุนในด้านของการตลาดและการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็น การออกงานนิทรรศการต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และยิ่งไปกว่านั้น ควรมีการจัดการแข่งขันประกวดในการให้มาตรฐานรับรองต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

## บรรณานุกรม (References)

- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 865-869.
- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps classification of the services marketing mix revisited: an empirical assessment of their generalisability, applicability and effect on performance evidence from Jordan's services organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116-147.
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.
- Baumol, W. J. (1967). Macroeconomics of unbalanced growth: the anatomy of urban crisis. *The American economic review*, 57(3), 415-426.
- Ghani, E. & Kharas, H. (2010). The Service Revolution. *Economic Premise Paper*, Number 14. The World Bank.
- Hilal, M. I. M. (2019). The Effects of Services Marketing Mix Elements on Brand Equity and Customer Response of Tourists Hotels in the East Coast of Sri Lanka. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(11), 249-259.
- Ismail, M. B. M., Mubarack, K. M. & Thulkifly, M. Z. (2015). Impact of Service Marketing Mix on Customer Satisfaction. *Journal of Management*, 12(2). 53-61.
- Kaldor, N. (1966). *Causes of the Slow Rate of Economic Growth of the UK*, Cambridge University Press.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765-1771.
- McCredie, A., & Bubner, D. (2010). *Seven Myths about services*. Australian Services Round Table.
- Mahmood, R., & Khan, S. M. (2014). Impact of service marketing mixes on customer perception: a study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164-172.

- Mohammad, H. I. (2015). 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(3), 71-88.
- Phan, T. T. H., & Vu, P. A. (2015). The impact of marketing mix elements on food buying behavior: a study of supermarket consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 206-215.
- Rajh, E., & Ozretic Došen, D. (2009). The effects of marketing mix elements on service brand equity. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 22(4), 69-83.
- Singh, P. and Kumar, H. (2015), A study of hospitality marketing mix with reference to Indian hotel industry. *Intercontinental Journal of Marketing Research Review*, 3(12), 14-23.
- Ugonna, I. A., Okolo, V. O., Obikeze, C. O., Ohanagorom, M. I., Oranusi, I. N., & Gerald, N. (2017). Customer retention and services marketing strategies adopted by selected fast food restaurants in Awka: Anambra State–Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(5), 76-86.
- United Nations Industrial Development Organization. (2009). Breaking In and Moving Up: New Industrial Challenges for the Bottom Billion and the Middle Income Countries. *Industrial Development Report 2009*. Vienna.