

ธุรกรรมการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ SECURITIES BORROWING AND LENDING

วสันต์ จันทร์สภา

บทคัดย่อ

ธุรกรรมการยืมหรือให้ยืมหลักทรัพย์ เกิดขึ้นจาก 3 ฝ่าย คือ บริษัทหลักทรัพย์ ผู้ยืม และผู้ให้ยืม ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการธุรกรรมนี้จะต้องได้รับใบอนุญาต กิจการการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ บทความนี้จะกล่าวถึงบทบาทของแต่ละฝ่าย และประโยชน์ของธุรกรรมการยืมหรือให้ยืมหลักทรัพย์รวมถึงโอกาสการพัฒนาธุรกรรมดังกล่าวของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้ทัดเทียมกับตลาดทุนต่างประเทศ

คำสำคัญ: (1) บริษัทหลักทรัพย์ (2) ผู้ยืม (3) ผู้ให้ยืม (4) หลักทรัพย์ในเซต 100 (5) ขายชอร์ต

Abstract

Securities Borrowing and Lending (SBL) is the service by three parties, Securities Company, Borrower and Lender. Firstly Securities Company is necessary to get the SBL license from Securities and Exchange Commission (SEC), then can provide SBL service to investors. This article will describe the role of these three parties including the advantages from SBL product and the opportunities to develop SBL service of the Thailand capital market to the same level as the developed capital market.

Keywords: Securities Company, Borrower, Lender, Securities in SET 100 Index, Short Sale

บทนำ

การยืมหรือให้ยืมหลักทรัพย์ (Securities Borrowing and Lending เรียกย่อว่า SBL) เป็นธุรกรรมใหม่จากการศึกษาข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยโปรแกรม SETSMART (SET market analysis and report tool) พบว่า ธุรกรรม SBL ได้เริ่มต้นเมื่อประมาณ 13 ปีที่แล้ว ในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2547 ซึ่งถือว่าเกิดขึ้นในประเทศไทยไม่นานนัก เมื่อเทียบกับการซื้อขายหลักทรัพย์ของตลาดทุน

ธุรกรรมการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์(SBL)

ธุรกรรม SBL เป็นบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นตัวกลางในการให้บริการเป็นคู่สัญญา (principal) กับผู้ให้ยืมหลักทรัพย์ (lender) และผู้ยืมหลักทรัพย์ (borrower) เพื่อให้เกิดธุรกรรมการให้ยืมหลักทรัพย์โดยนักลงทุนฝ่ายผู้ให้ยืม และการยืมหลักทรัพย์โดยนักลงทุนฝ่ายผู้ยืม โดยทั้งสองฝ่ายไม่จำเป็นต้องรู้จักกันเรียกการทำธุรกรรมแบบ Principal และธุรกรรม SBL เกิดจากความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์ในการเป็นตัวกลางเพื่อทำธุรกรรม SBL ผ่านระบบการยืมและให้ยืมแบบอัตโนมัติของบริษัท

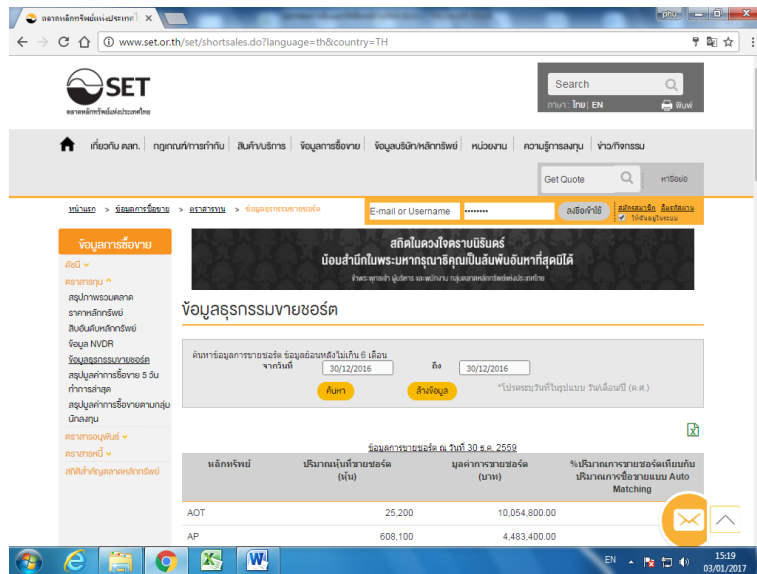
ธุรกรรม SBL จะคล้ายกับการฝากเงิน และกู้เงินจากธนาคาร โดยที่ธนาคารรับเงินฝากจากผู้ฝาก ธนาคารจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากให้กับผู้ฝาก จากนั้นธนาคารนำเงินฝากไปปล่อยกู้ให้กับผู้กู้ และผู้กู้ต้องจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้ให้กับธนาคาร ซึ่งธนาคารมีรายได้จากผลต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับเงินฝาก ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

ธุรกรรม SBL ก็เช่นกัน บริษัทหลักทรัพย์รับฝากหลักทรัพย์จากผู้ให้ยืม (lender) โดยบริษัทหลักทรัพย์ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการให้ยืม (lending fee) ให้กับผู้ให้ยืมเมื่อหลักทรัพย์ถูกจับคู่ (matching) บริษัทหลักทรัพย์นำหลักทรัพย์ไปให้กับผู้ยืม (borrower) โดยผู้ยืมต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการยืม (borrowing fee) ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์มีรายได้จากผลต่างระหว่างค่าธรรมเนียมการยืมกับการให้ยืม ซึ่งค่าธรรมเนียมการยืมสูงกว่าค่าธรรมเนียมการให้ยืม

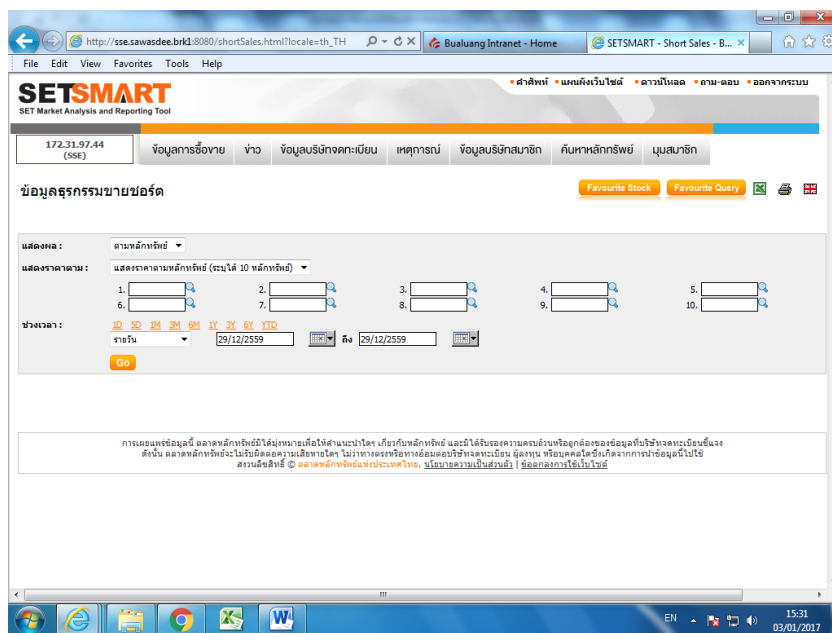
ข้อมูลของตลาด SBL สามารถดูได้จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ในหัวข้อ ข้อมูลธุรกรรมขายชอร์ต หรือ Short Sales ดังแสดงในภาพ 1 ซึ่งสามารถเรียกข้อมูลย้อนหลังเป็นวันหรือช่วงเวลาได้ และสามารถดาวน์โหลดเป็น Excel File ได้ด้วย

นอกจากนี้ สามารถใช้โปรแกรม SETSMART ย่อจาก SET Market Analysis and Report Tool เป็นระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ฉบับออนไลน์ ผลิตโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ในการดาวน์โหลดข้อมูลธุรกรรมการขายชอร์ตและข้อมูลต่าง ๆ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 2

จากนิยามการขายชอร์ต (short sale) คือ การขายหลักทรัพย์โดยยังไม่มีหลักทรัพย์นั้นอยู่ในครอบครอง หรือการยืมหลักทรัพย์ไปขายล่วงหน้า ซึ่งจะเป็นวิธีการที่ผู้ยืมเห็นว่า SET Index มีทิศทางขาลง และตนเองไม่มีหลักทรัพย์อยู่ในพอร์ตของตน จึงทำการยืมหลักทรัพย์ (borrow) แล้วทำการขายชอร์ต เมื่อตลาดปรับตัวลงแล้ว ผู้ยืมจึงทำการซื้อคืน (buy back or buy cover) และทำการคืนหลักทรัพย์ (return) ผู้ยืมก็จะได้กำไรจากส่วนต่างที่ราคาหลักทรัพย์นั้นปรับตัวลง



ภาพ 1 แสดงการดาวน์โหลดข้อมูลธุรกรรมขายชอร์ต โดยใช้เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



ภาพ 2 แสดงการดาวน์โหลดข้อมูลธุรกรรมขายชอร์ต โดยใช้ SETSMART

จากภาพ 3 พบว่า นับจากปี พ.ศ. 2552-2559 เป็นเวลา 7 ปี ตลาดมูลค่าการขายชอร์ตเติบโตคิดเป็นร้อยละ 391 ซึ่งเติบโตขึ้นมาก และหากเทียบระหว่าง ปี พ.ศ. 2558 กับปี พ.ศ. 2559 ตลาดเติบโตคิดเป็นร้อยละ 25 แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของการทำธุรกรรมการยืมหลักทรัพย์ไปขายล่วงหน้า ซึ่งเป็นผลจากการที่นักลงทุนสนใจทำธุรกรรมนี้เพิ่มขึ้นทุกปี

หน่วย : ล้านบาท

พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559
49,697	52,605	113,149	113,024	207,854	163,662	195,351	244,037

หมายเหตุ 1. ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลธุรกรรมขายชอร์ต โดยรวมทุกบริษัทหลักทรัพย์รวมกัน
2. แหล่งข้อมูล : SETSMART

ภาพ 3 แสดงข้อมูลธุรกรรมขายชอร์ต

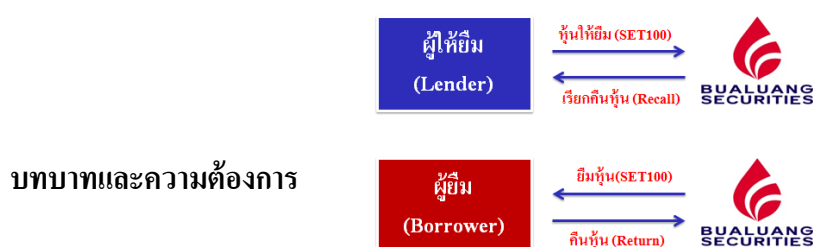
หลักการของ SBL

จากประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง กำหนดหลักทรัพย์ที่สามารถขายชอร์ตได้ ปี พ.ศ. 2553 กำหนดหลักทรัพย์ที่ขายชอร์ต ได้แก่ หลักทรัพย์ใน SET 100 (Securities in SET 100 index) โดยที่ SBL เกิดขึ้นจากมุมมองต่อทิศทางของราคาที่แตกต่างกันในกลุ่มนักลงทุน ซึ่งนักลงทุนผู้ยืม (borrower) มีมุมมองว่าราคาหลักทรัพย์จะลดลง และต้องการทำอะไรโดยขายหลักทรัพย์ไปก่อนในราคาสูง (ขายชอร์ต) ผู้ยืมหวังว่าราคาหลักทรัพย์นั้นจะลดลงจึงจะซื้อหลักทรัพย์คืนในภายหลัง โดยผู้ยืมไม่มีหลักทรัพย์นั้นในพอร์ตของตน จึงทำการยืมหลักทรัพย์จากบริษัทหลักทรัพย์และต้องวางหลักประกันเงินสดก่อนการยืม เมื่อได้รับหลักทรัพย์ที่ยืมมาก็ทำการขายชอร์ต และมีภาระต้องซื้อหลักทรัพย์คืนในอนาคต และทำการคืน ในระหว่างการยืมนั้นผู้ยืมจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการยืมให้กับบริษัทหลักทรัพย์ตามอัตราที่กำหนด

โดยปกตินักลงทุนที่ต้องการทำ SBL กับบริษัทหลักทรัพย์ จะต้องเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ก่อนแล้วจึงลงนามในสัญญา SBL เพิ่มเติม หลังจากที่มีสัญญา SBL ได้รับอนุมัติจากบริษัทหลักทรัพย์ นักลงทุนสามารถทำธุรกรรมได้ทั้งการยืม และการให้ยืม ดังแสดงในภาพ 4

กรณีนักลงทุนผู้ให้ยืม (Lender) เขาสามารถกำหนดให้หลักทรัพย์ใน SET100 ทุกตัวในพอร์ตหรือบางตัวนำมาขึ้นกระดานให้ยืมหรือให้บริษัทหลักทรัพย์ยืม

SBL Transaction



ภาพ 4 หลักการทำธุรกรรม SBL แบบ Principal

ธุรกรรม SBL ผู้ที่มีบทบาทสำคัญคือ บริษัทหลักทรัพย์ นอกจากนี้ยังมีอีกสองฝ่าย คือผู้ให้ยืม และผู้ยืม ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีบทบาทและความต้องการแตกต่างกัน ส่วนบริษัทหลักทรัพย์ การที่จะให้บริการ SBL ได้นั้น บริษัทต้องได้รับใบอนุญาต กิจการการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) โดย ก.ล.ต. ได้กำหนดบทบาทของบริษัทหลักทรัพย์ในการทำธุรกรรม SBL สรุปได้ดังนี้

1. จัดเตรียมนโยบายและแผนงานการประกอบธุรกิจ SBL
2. จัดทำระบบงานและการควบคุมการปฏิบัติงาน รวมทั้งการบริหารความเสี่ยง
3. จัดทำระบบการยืมและให้ยืม และระบบจับคู่หลักทรัพย์ (matching system) รวมถึงหลักเกณฑ์ในการจัดสรรหรือจับคู่หลักทรัพย์เพื่อความโปร่งใสและเป็นธรรม
4. ระบบการยืนยันการทำรายการของผู้ยืมและผู้ให้ยืม
5. ระบบการเรียก วางหลักประกัน และการบังคับปิดฐานะ
6. ระบบการดูแลรักษาทรัพย์สินของลูกค้า
7. ระบบการจัดเก็บและบันทึกข้อมูล (record keeping)
8. ระบบการรายงานการจัดทำรายการ (reporting)

สำหรับความต้องการของบริษัทหลักทรัพย์ในการให้บริการ SBL ก็เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับนักลงทุนในจังหวัดที่ตลาดหลักทรัพย์มีทิศทางขาลง และที่สำคัญก็คือ เพื่อแสดงว่าบริษัทหลักทรัพย์ดังกล่าวมีธุรกิจครบวงจรสามารถให้บริการกับนักลงทุนได้หลากหลาย ทั้งตลาดขาขึ้นและตลาดขาลง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกรวม 39 บริษัท (ดูรายชื่อ 39 รายได้ที่ <http://www.set.or.th/set/memberlist.do?language=th&country=TH>) แต่มีเพียง 28 บริษัทที่ได้รับใบอนุญาต กิจการการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ ที่สามารถให้บริการ SBL ได้ (ดูรายชื่อ 28 บริษัท ได้ที่ <http://market.sec.or.th/public/orap/COMPANYPROFILE03.aspx?lang=th&licno=7&grptype=727576&lcs type=&>)

บทบาทของผู้ให้ยืม (ดังแสดงในภาพ 5) มีส่วนช่วยให้ธุรกรรม SBL เกิดขึ้นเนื่องจาก ผู้ให้ยืมที่ต้องการเพิ่มผลตอบแทนของพอร์ตตนเอง แทนที่จะหวังเพียงผลตอบแทนจากเงินปันผลเพียงอย่างเดียว ซึ่งปกติการจ่ายปันผลของหลักทรัพย์ใน SET100 ประมาณปีละ 1-2 ครั้ง แต่ถ้านำหลักทรัพย์มาให้ยืม หากหลักทรัพย์ได้รับการจับคู่ ผู้ให้ยืมก็จะได้รับค่าธรรมเนียมการให้ยืม ซึ่งเป็นการเพิ่มผลตอบแทนให้กับผู้ให้ยืม ดังนั้น ผู้ให้ยืมควรเป็นนักลงทุนประเภทที่ลงทุนหลักทรัพย์ SET100 โดยลงทุนระยะยาวเพื่อหวังเงินปันผล หรือพวกที่ติดหุ้น คือ มีต้นทุนของการซื้อหลักทรัพย์ที่ราคาสูง

สำหรับความต้องการของผู้ให้ยืม นอกจากจะต้องการเพิ่มผลตอบแทนให้กับพอร์ตของตนแล้ว ผู้ให้ยืมต้องการความปลอดภัยในการให้ยืมหลักทรัพย์ คือหลักทรัพย์ต้องไม่หายไปจากพอร์ต และสิทธิ

ประโยชน์ เช่น การรับเงินปันผล หรือการเพิ่มทุน เป็นต้น ยังคงเป็นสิทธิของผู้ให้ยืม และที่สำคัญที่สุด หากผู้ให้ยืมต้องการขายหลักทรัพย์ที่ถูกให้ยืม จะต้องขายได้ทันทีเป็นปกติ ห้ามล่าช้า



ภาพ 5 บทบาทของผู้ให้ยืม



ภาพ 6 บทบาทของผู้ยืม

บทบาทของผู้ยืม (ดังแสดงในภาพ 6) มีส่วนอย่างมากที่ทำให้ตลาดหลักทรัพย์เกิดความผันผวน หรือเกิดสภาพคล่องเพิ่มขึ้น เพราะจังหวะที่ผู้ยืมขายชอร์ตก็มีผลทำให้หลักทรัพย์นั้นปรับตัวลง แต่จังหวะ ที่ผู้ยืมซื้อหลักทรัพย์คืนก็มีผลทำให้หลักทรัพย์นั้นปรับตัวขึ้น ซึ่งการที่มี SBL ก็ทำให้นักลงทุนสามารถ เก็งกำไรได้

ในตลาดขาลง ซึ่งปกตินักลงทุนส่วนใหญ่จะชำนาญในการเก็งกำไรในตลาดขาขึ้น ดังนั้น SBL มีส่วนช่วยเสริมสภาพคล่องและสนองความต้องการให้กับนักลงทุนในการเก็งกำไรในตลาดขาลง

ประโยชน์ของ SBL

ธุรกรรม SBL มีประโยชน์ต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดทุน ดังนี้

1. ตลาด SBL เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของตลาดทุน โดยช่วยเสริมสร้างสภาพคล่องในการซื้อขายหลักทรัพย์และส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรในตลาดทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
2. สนับสนุนให้กระบวนการชำระราคาและส่งมอบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนช่วยลดความเสี่ยงจากการผัดนัดชำระราคาและส่งมอบ
3. เป็นกลไกสำคัญรองรับการบริหารสภาพคล่องและการจัดการลงทุนของผู้เกี่ยวข้องในตลาด ซึ่งจำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย โดยเฉพาะรองรับการขายชอร์ต (Short Sale)
4. SBL เป็นประโยชน์ให้กับผู้ลงทุนที่ถือหลักทรัพย์ใน SET 100 หากนำหลักทรัพย์ขึ้นกระดานให้ยืมจะได้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นในรูปค่าธรรมเนียมการให้ยืม หรือกรณีหลักทรัพย์ปรับตัวลงจะช่วยให้ผู้ลงทุนด้านยืมแล้วขายชอร์ตสามารถทำกำไรได้หากลงทุนถูกจังหวะเวลา

โอกาสการเติบโตของธุรกรรม SBL ในประเทศไทย

ผู้เขียนได้ศึกษาข้อมูล SBL หรือข้อมูลการขายชอร์ตของตลาดหลักทรัพย์ของฮ่องกง (The Stock Exchange of Hong Kong-HKEX) เปรียบเทียบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เปรียบเทียบสัดส่วนการขายชอร์ตต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ แสดงดังตารางที่ 1 และ 2

จากตารางที่ 1 และ 2 พบว่า สัดส่วนมูลค่าการขายชอร์ตเทียบกับมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของประเทศไทยอยู่ระหว่าง 1-2% เท่านั้น เมื่อเทียบกับตลาดหลักทรัพย์ของฮ่องกงซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 8-12% ดังนั้น โอกาสของตลาด SBL รวมถึงมูลค่าการขายชอร์ตในประเทศไทย ยังสามารถเติบโตได้อีกหลายเท่าเมื่อเทียบกับมูลค่าในปัจจุบัน

ตาราง 1 สัดส่วนการขายชอร์ตต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของ HKEX

The Stock Exchange of Hong Kong – HKEX			
พ.ศ.	1. มูลค่าการขายชอร์ต	2. มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์	1/2
	(HK\$ million)	(HK\$ million)	

2553	1,072,133	12,411,309	8.64%
2554	1,336,041	12,068,962	11.07%
2555	1,201,847	13,301,050	9.04%
2556	1,498,904	15,264,630	9.82%
2557	1,770,834	17,155,730	10.32%
2558	2,456,697	26,090,622	9.42%
ไตรมาส 1-3, ปี พ.ศ. 2559	1,508,250	12,472,738	12.09%

ที่มา. จาก ตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง (2559)

ตาราง 2 สัดส่วนการขายชอร์ตต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของ SET

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)			
พ.ศ.	1. มูลค่าการขายชอร์ต (ล้านบาท)	2. มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ (ล้านบาท)	1/2
2553	52,605	6,937,890	0.76%
2554	113,423	7,040,458	1.61%
2555	113,024	7,615,638	1.48%
2556	207,855	11,777,210	1.76%
2557	163,662	10,193,179	1.61%
2558	195,351	9,997,372	1.95%
ไตรมาส 1-3, ปี พ.ศ. 2559	184,701	9,007,704	2.05%

ที่มา. จาก SETSMART (2559)

บทสรุป

ธุรกรรม SBL สำหรับประเทศไทย ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถที่จะพัฒนาให้ธุรกรรมการขายชอร์ตเติบโตได้มากกว่านี้อีกหลายเท่า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาให้ความรู้กับผู้เกี่ยวข้องและนักลงทุนเพื่อให้ทราบลักษณะของธุรกรรม กฎเกณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงจังหวะในการลงทุน และความเหมาะสมในการลงทุน เพื่อช่วยส่งเสริมศักยภาพและความน่าเชื่อถือของตลาดทุนไทยให้ทัดเทียมกับตลาดทุนต่างประเทศที่พัฒนาแล้ว

บทความนี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของ บมจ. หลักทรัพย์บัวหลวง

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไป*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก www.set.or.th
 บริษัท หลักทรัพย์บัวหลวง มหาชน (จำกัด). (2559). *หลักการของ SBL*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (ม.ป.ป.). *ธุรกรรมการยืมและให้ยืม
 หลักทรัพย์*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก [www.sec.or.th/TH/Documents/Information/.../
 29-sbl5_article.doc](http://www.sec.or.th/TH/Documents/Information/.../29-sbl5_article.doc)

ยุทธศาสตร์คลัสเตอร์ นำอุตสาหกรรมไทยสู่เวทีโลก

Cluster Industry Strategy for Thailand go Global

บทคัดย่อ

การสร้าง Supply Chain ในระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม ในรูปแบบ Cluster การเชื่อมโยงนี้จะนำไปสู่การ Cross Over ระหว่าง Cluster เพื่อเชื่อมโยงการใช้ทรัพยากร ทั้งในด้านวัตถุ บุคลากร อีกทั้ง Science Technology & Innovation หรือ “STI” อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถแข่งขันกับโลกยุคโลกาภิวัตน์ แต่การจะเดินไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งนี้ ภาครัฐ ต้องมีการปรับกฎ ระเบียบ ต่างๆ ให้มีความทันสมัย ยืดหยุ่น เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ โดยมีความโปร่งใส เป็นเครื่องมือหลัก และที่ขาดไม่ได้คือ เครื่องมือทางการเงินในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และ ระดับนานาชาติ กระบวนการทั้งหมดนี้จะนำพาประเทศไปสู่เป้าหมายที่ “ไทย” มุ่งหวังให้เป็นมาตลอดครั้ง ศตวรรษ คือการเป็น “ประเทศที่พัฒนาแล้ว” กับดักที่เป็นวังวนของประเทศไทย หรือที่เรียกว่า กลุ่มประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไปถ้ามีการดำเนินการดังกล่าว.

ABSTRACT

Supply chain linkage to industries groups in cluster model was important for improve and increase national resource for Small and Middle Enterprise (SMEs), by the way science technology and innovation were the exit of Small and Middle Enterprise (SMEs) for competitive in global market but if government policy is not supporting we can't move to the target. Thailand is aiming to go out of middle income trap country for more than 20 years if Thailand's government is supporting Small and Middle Enterprise (SMEs) in “Supply chain linkage strategy” we will be a developing country soon.

บทนำ

รัฐบาลปัจจุบันได้ให้ความสำคัญในเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยได้กำหนดให้การเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศเป็น วาระแห่งชาติ และให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ที่ผ่านมา ได้มีการสัมมนาระดมความคิดในการจัดทำยุทธศาสตร์ เพื่อการแข่งขันของเศรษฐกิจไทย หลายครั้ง รวมทั้งได้มีการจัดทำวิจัยเรื่องขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมี ศาสตราจารย์ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นนักวางแผนกลยุทธ์แห่งศตวรรษ เป็นที่ปรึกษา

โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์เศรษฐกิจและแผนปฏิบัติการไว้อย่างชัดเจนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ซึ่งต้องวางกรอบให้ชัดเจน เพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดขายของไทย โดยเป็นการโฟกัสเฉพาะเรื่อง ไม่ใช่แผนกว้างๆ ที่จับต้องไม่ได้

แผนการเพิ่มขีดความสามารถจะต้องคำนึงควบคู่ไปกับนโยบายทางเลือกใหม่ที่สามารถเชื่อมโยงตลาดโลกและระดับภูมิภาคและตลาดภายในประเทศได้อย่างกลมกลืน

ในส่วนของภาคอุตสาหกรรม ได้วางยุทธศาสตร์ไว้ 4 ระดับ คือ

1. กำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นจุดแข็งและจุดขาย ที่จะแข่งขันในตลาดโลก โดยจัดเป็นกลุ่มคลัสเตอร์
2. กำหนดแผนเชื่อมโยงการค้าการลงทุนในระดับภูมิภาคกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความมั่งคั่งร่วมกัน
3. กำหนดยุทธศาสตร์ภาค เนื่องจากแต่ละภาคมีความแตกต่างและจุดขายที่ต่างกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาที่เชื่อมต่อกับรอยตะเข็บประเทศเพื่อนบ้านควบคู่กัน เพื่อนำไปสู่การค้าการลงทุนในระดับภูมิภาค
4. ยุทธศาสตร์พัฒนาระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อจากยุทธศาสตร์ภาค อาทิ การส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

หากอุตสาหกรรมไทยต้องการยืนอยู่ในเวทีโลกได้อย่างเข้มแข็ง จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อครองความได้เปรียบในโลกการค้าเสรี การดำเนินธุรกิจต้องเน้นความไวของการจัดระบบการผลิต การตลาด การขายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และธุรกิจที่สามารถปรับตัวรับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเท่านั้น จึงจะอยู่รอด

จากภาวะความถดถอยทางเศรษฐกิจของไทยนับแต่ปี 2540 เป็นต้นมา สะท้อนให้เห็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือ การสูญเสียความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก เห็นได้จากมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมในหลายสาขาลดลงโดยลำดับ มีสาเหตุหลักจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบใหม่ของการค้าโลก จึงไม่สามารถปรับตัวรับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันกาล ยังคงยึดถือแนวทางการประกอบธุรกิจแบบเก่าที่มองว่าผู้อื่นเป็นคู่แข่ง หรือมีแต่จะมอดักดวงเอาแต่ผลประโยชน์ จึงขาดความร่วมมือในด้านต่างๆ ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน

ไม่มีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายหรือพันธมิตร เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพของตนเองในการแข่งขันในรูปแบบใหม่ของการค้าโลก ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานให้การสนับสนุนและพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรม ได้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องพัฒนา และยกระดับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ได้ศึกษาสัมผัส และเรียนรู้ถึงแนวทางในการประกอบธุรกิจและการผลิตในโลกปัจจุบัน ด้วยโครงการ "พันธมิตรอุตสาหกรรม" หรือ "คลัสเตอร์" (Cluster Development Project)

โดยมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย เกิดการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันโดยการรวมตัวสร้างพันธมิตรและพัฒนาเครือข่ายทั้งในประเทศและระหว่างประเทศขึ้น ภายใต้คำขวัญ "คลัสเตอร์รวมใจ นำอุตสาหกรรมไทยสู่สากล"

โครงการคลัสเตอร์ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรการค้าในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกันเอง และระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับของต่างประเทศ เกิดการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศในการร่วมใช้ทรัพยากร สนับสนุนให้กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายสร้างกลยุทธ์ และกำหนดทิศทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของตนที่ชัดเจนขึ้นมา

อีกทั้งมุ่งที่จะเสริมสร้างความรู้ประสบการณ์ กระตุ้นวิสัยทัศน์ และพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

สำหรับโครงการนำร่องที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เลือกที่จะสนับสนุน เพื่อให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ ในระยะแรกมี 3 กลุ่มอุตสาหกรรมด้วยกัน ได้แก่

1. คลัสเตอร์อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (จำนวนสมาชิก 50 ราย) เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีอุตสาหกรรมต่อเนื่องมาก ประกอบกับเป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐมีนโยบายให้การสนับสนุน และส่งเสริมอย่างจริงจัง เพื่อมุ่งหวังให้ไทยเป็น Detroit of Asia

2. คลัสเตอร์อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในเขตภาคกลาง (จำนวนสมาชิก 50 ราย) เนื่องจากไทยเป็นแหล่งผลิตภัณฑอาหารที่มีคุณภาพดี มีศักยภาพสูง สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ นอกจากนั้น ยังเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้มาก เนื่องจากใช้วัตถุดิบในประเทศเกือบทั้งสิ้น (Resource-based Industry) รวมทั้งภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง เพื่อมุ่งหวังให้ไทยเป็น Kitchen of the World

3. คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดชัยภูมิ (จำนวนสมาชิก 25 ราย) เนื่องจากในจังหวัดชัยภูมิเริ่มมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสิ่งทอ ที่ย้ายฐาน และขยายการผลิตจากกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ ประกอบกับภาครัฐและภาคเอกชนในท้องถิ่นมีความตั้งใจที่จะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นจุดเด่น และจุดขายของจังหวัด รวมทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอยังจัดอยู่ในอุตสาหกรรมกลุ่มแฟชั่น ซึ่งรัฐยังมีนโยบายที่จะสนับสนุนอย่างจริงจังด้วย

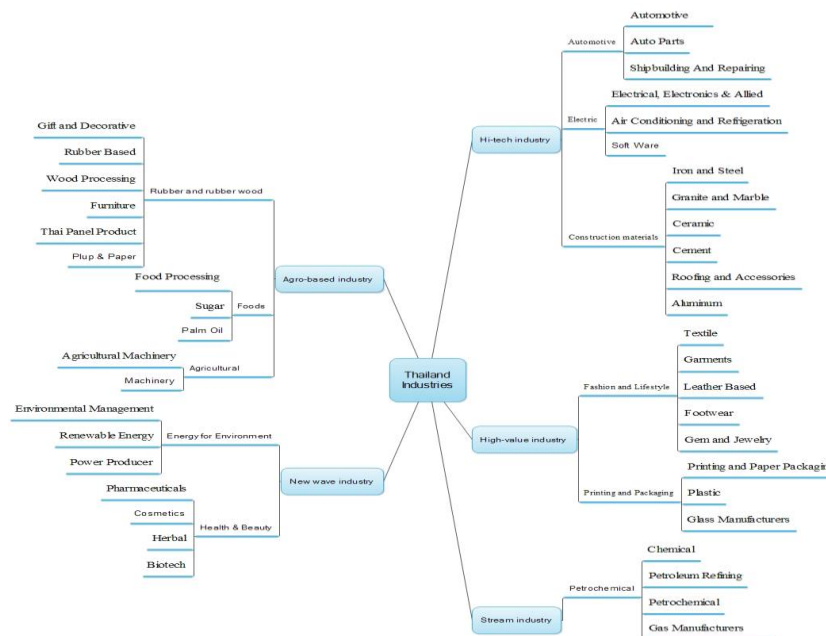
หากไทยสามารถเดินไปตามแผนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ ภายใต้ยุทธศาสตร์ "คลัสเตอร์" ได้ ในอนาคตเราคงได้เห็นอุตสาหกรรมไทย มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น สามารถผงาดในเวทีโลกได้อย่างเข้มแข็งอย่างแน่นอน...

อ้างอิง : สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2551. ยุทธศาสตร์คลัสเตอร์ นำอุตสาหกรรมไทยสู่เวทีโลก. [Online]. Available. URL :

<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2003q2/article2003may22p2.htm>

Industry Background

อุตสาหกรรมในประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 เรื่อยมา อุตสาหกรรมไทยในยุคแรก เริ่มจากแนวความคิดที่แต่ละคนอยากทำหรือ ต่างคนต่างทำ ไม่มีการรวมตัวอย่างเป็นทางการ การรวมตัวอย่างเป็นทางการและได้รับการรับรองจากภาครัฐคือ สมาคมอุตสาหกรรมไทย เริ่มเมื่อ 13 พฤษภาคม 2510 หรือหลังจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับแรก ประมาณ 14 ปี ต่อมาเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2530 ได้เปลี่ยนไปเป็น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้แบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทยไว้เป็น 42 กลุ่ม



แผนภาพ 42 กลุ่มอุตสาหกรรม / 11 คลัสเตอร์ / 5 Wave Industries

และได้มีการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมไว้เป็นคลัสเตอร์ต่างๆ ดังนี้ คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตร, คลัสเตอร์ยางและไม้ยางพารา, คลัสเตอร์อาหาร, คลัสเตอร์พลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม, คลัสเตอร์ผลิตภัณฑ์

เพื่อสุขภาพ, คลัสเตอร์ยานยนต์, คลัสเตอร์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องปรับอากาศ, คลัสเตอร์วัสดุก่อสร้าง, คลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์, คลัสเตอร์การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ และคลัสเตอร์ปิโตรเคมี

ทั้งนี้ได้มีการจัดประเภท Industries Cluster สำคัญไว้ 5 Industries หรือ “5 Wave” ดังนี้

1. Agro - Based Industry ได้แก่ คลัสเตอร์อุตสาหกรรมการเกษตร “Better Farming Solutions for Better Agro – Industry” , คลัสเตอร์ยางและไม้ยางพารา “Rubber Tire , Wood and Furniture Homeland” คลัสเตอร์อาหาร “Kitchen of the World”
2. New Wave Industry ได้แก่ คลัสเตอร์พลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม “ASEAN Renewable Hub” , คลัสเตอร์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ “Hub of Health & Beauty”
3. Hi -Tech Industry ได้แก่ คลัสเตอร์ยานยนต์ “Detroit of Asia” , คลัสเตอร์เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องปรับอากาศ, คลัสเตอร์วัสดุก่อสร้าง “Better Living of Asia”
4. High - Value Industry ได้แก่ คลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ “Innovation for Life Hub” , คลัสเตอร์การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ “Regional Printing Hub”
5. Stream Industry ได้แก่ คลัสเตอร์ปิโตรเคมี “Hi – Value Petrochemical & Knowledge Base” กลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อาทิเช่น กลุ่มยานยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ FDI เช่น Toyota, Honda, Isuzu, Mazda, Mitsubishi, Datsun, BMW, Benz และ Volvo เป็น

การส่งเสริมความเข้มแข็งภาคอุตสาหกรรม รายคลัสเตอร์ที่สำคัญ

1. 11 คลัสเตอร์อุตสาหกรรม : Enhancing Strategic Value Chain

2. คลัสเตอร์อุตสาหกรรมการเกษตร

“Better Farming Solutions for Better Agro - Industry”

3. คลัสเตอร์ยางและไม้ยางพารา

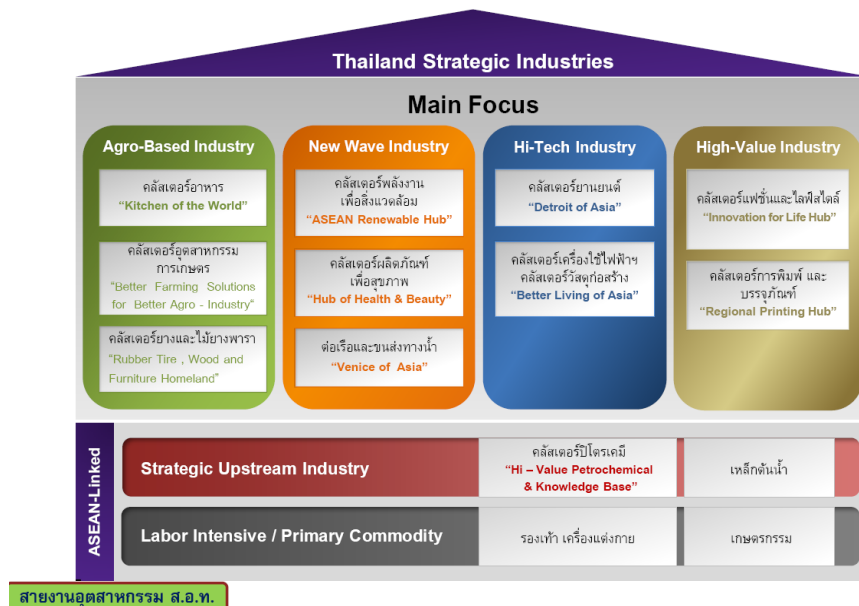
“Rubber Tire , Wood and Furniture Homeland”

4. คลัสเตอร์ยานยนต์ “Detroit of Asia”

5. ปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐ

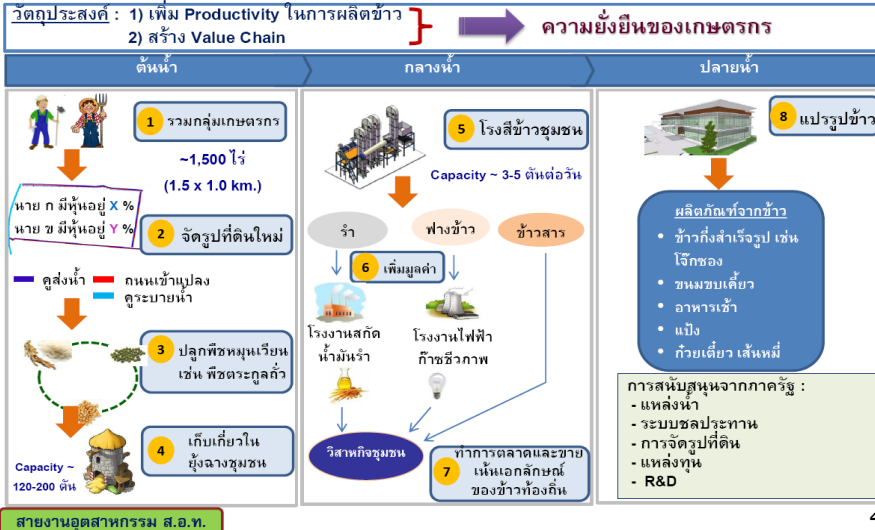


1 11 คลัสเตอร์อุตสาหกรรม : Enhancing Strategic Value Chain



2 คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตร “Better Farming Solutions for Better Agro – Industry”

Agro Commodity Industry Model : ข้าว



4

3 คลัสเตอร์ยางและไม้ยางพารา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากน้ำยางสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจไทยกว่า 6 แสนล้านบาท และไทยเป็นผู้นำการส่งออกในตลาดโลกหลายด้าน

(1) ยางธรรมชาติแปรรูปขั้นต้น



(2) ยางยานพาหนะ*



(3) ถุงมือยางอื่นๆ (ใช้ในอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือน)



(4) ถุงมือยางทางการแพทย์



* ยางล้อเครื่องบิน ไทยส่งออกเป็นอันดับ 2 ของโลก ส่วนยางมอเตอร์ไซด์และจักรยาน ไทยส่งออกเป็นอันดับ 3 ของโลก
ที่มา: ข้อมูลจาก UN Comtrade database

รายงานอุตสาหกรรม ส.อ.ท.

5

3 คลัสเตอร์ยางและไม้ยางพารา

"Vision 2020" ของผลิตภัณฑ์จากน้ำยาง

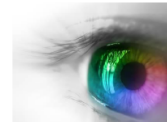
ผลิตภัณฑ์จาก น้ำยาง

- เพิ่มการแปรรูปในประเทศให้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลายน้ำเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 3 เท่า
- ตั้งเป้าก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตยางล้ออันดับ 5 ของโลก
 - ดึงดูดให้ Big 10 ลงทุนเพิ่มกำลังผลิต 3 เท่า
 - สนับสนุนให้ SME ไทยลงทุนเพิ่ม 3 เท่า
- ส่งออกถุงมือยางและผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (high value-added products) เพิ่มขึ้น 2 เท่า



3 คลัสเตอร์ยางและไม้ยางพารา

ยุทธศาสตร์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย "Vision 2020"



สร้างมูลค่าเพิ่มใน Value chain ของผลิตภัณฑ์จากน้ำยาง

ผลักดัน นโยบายเชิงรุก

- ผลักดันนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมปลายน้ำที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม
- สร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากต่างชาติ เช่น ease of doing business และ incentives ต่างๆ เพื่อดึงดูดการลงทุนของยางล้อ Big 10

ส่งเสริมและพัฒนา ด้าน R&D

- ตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาง
- ตั้งศูนย์ทดสอบและหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับรองคุณภาพยางของไทย

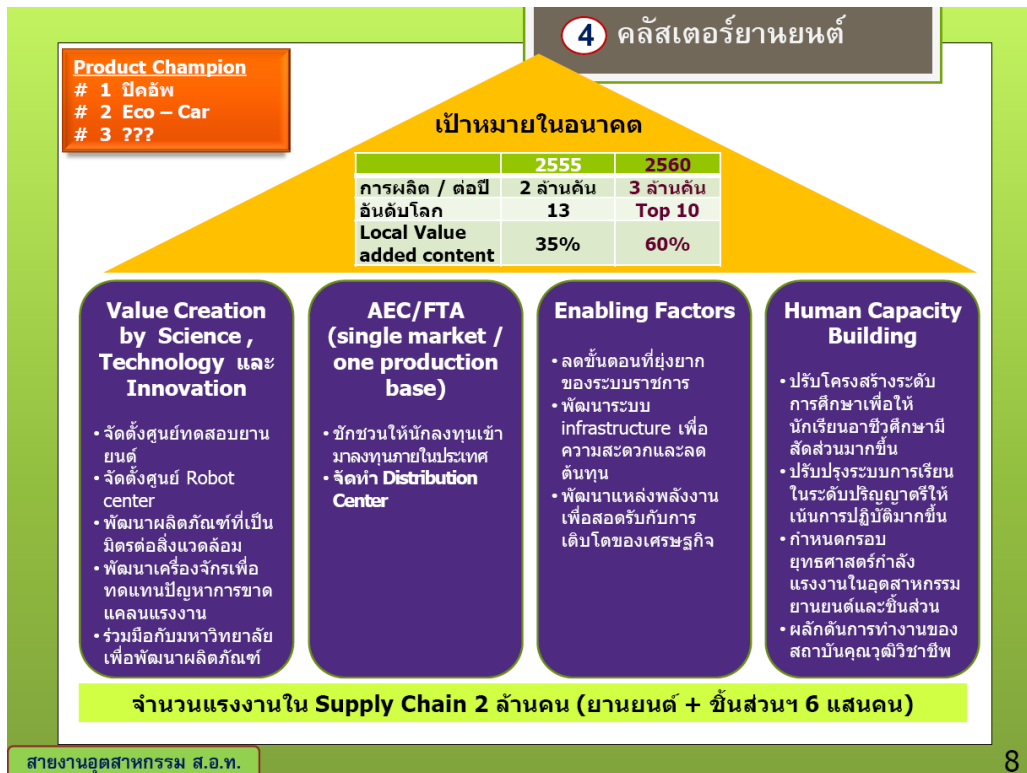
สร้างปัจจัย สนับสนุน

- พัฒนาความสามารถด้านการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล
- แก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมปลายน้ำ

พัฒนาศักยภาพ ของบุคลากร

- จัดให้มีสถาบันที่ให้ความรู้ด้านธุรกิจและเทคโนโลยีเกี่ยวกับยางพารา
- พัฒนามาตรฐานด้านเทคนิคและวิศวกรรม

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพของแรงงานในประเทศ



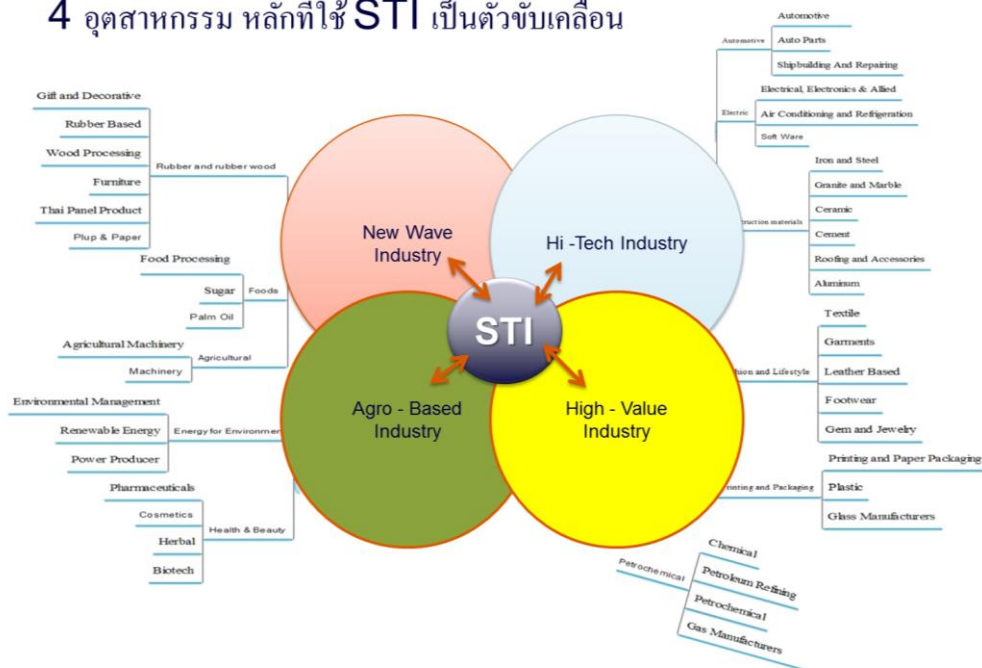
8



9

Escaping Middle Income Trap กับดัก ประเทศรายได้ปานกลาง

4 อุตสาหกรรมหลักที่ใช้ STI เป็นตัวขับเคลื่อน



การพัฒนาประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างจริงจังเริ่มตั้งแต่ปี 2504-2509 หรือปีที่มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 ในแผนนี้มีเป้าประสงค์ที่ต้องเร่งพัฒนาการเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ซึ่งมุ่งเพิ่มการผลิตโดยทั่วไป และบูรณะทางขนส่งให้อยู่ในสภาพที่ใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว โดยรวมรายได้ประชาชาติในระยะ 6 ปีข้างหน้า ตั้งแต่ พ.ศ. 2504 จนถึง พ.ศ. 2509 จะเพิ่มได้ในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี ในส่วนการสะสมทุนเป็นเงื่อนไขสำคัญอย่างหนึ่งในพัฒนาการเศรษฐกิจด้านต่างๆซึ่งประเทศขาดการสะสมทุนในรูปแบบการออมผ่านสถาบันการเงินทำให้ผลในการพัฒนาอุตสาหกรรมทำได้ช้า รวมถึงประเทศยังขาดบริการขั้นรากฐานของอุตสาหกรรมอยู่เช่น พลังงาน ความชำนาญงานในการจัดการ ความรู้ความชำนาญในด้านเทคนิค ช่างฝีมือ และการสำรวจแหล่งของทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งประการสำคัญยังไม่มีerkกล่าวถึง การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรมใด ประเทศมีพื้นฐานจากการผลิตมาจากแรงงานเป็นหลัก อุตสาหกรรมเบื้องต้นที่เกิดจึงเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรและ การผลิตที่เน้นแรงงานราคาถูก และหลังจากนั้นประเทศไทยก็พัฒนาโดยตลอดโดยเคยได้ชื่อว่าเสือตัวที่ห้าของเอเชียโดยเฉพาะ ในยุคพล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ จาก นโยบาย “สนามรบเป็นสนามการค้า” ในปี 2531 – 2533 และได้มีการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจที่สำคัญคือ การอนุมัติโครงการเพื่อให้เอกชนเข้ามาลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในหลายโครงการ เช่น โครงการโทรศัพท์พื้นฐาน 3 ล้านเลขหมาย โครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคใต้

โครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และโครงการทางด่วนยกระดับ ตัวเลขความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงนั้น สูงถึงร้อยละ 10 ต่อปี กระทั่งมีการคาดหมายโดยทั่วไปว่าประเทศไทยจะเป็น "เสือตัวที่ 5" ของเอเชีย (Fifth Asian Tiger) ต่อจาก "4 เสือเศรษฐกิจของเอเชีย" คือ เกาหลีใต้ ฮองกง สิงคโปร์ และไต้หวัน ต่อมาเศรษฐกิจไทยก็ประสบกับวิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชีย พ.ศ. 2540 หรือเรียกทั่วไปในประเทศไทยว่า วิกฤตต้มยำกุ้ง เป็นช่วงวิกฤตการณ์เงินซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายประเทศในทวีปเอเชียเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 ก่อให้เกิดความกลัวว่าจะเกิดการล่มสลายทางเศรษฐกิจทั่วโลกเนื่องจากการแพร่ระบาดของทางการเงินวิกฤตดังกล่าวเริ่มขึ้นในประเทศไทย เมื่อค่าเงินบาทลดลงอย่างมากจากดอลลาร์ละ 25 บาท ไปสูงสุดที่ประมาณ 57 บาท

จากที่ได้กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ที่ประเทศไทยพัฒนาจากฐานทางด้านเกษตรและอุตสาหกรรมที่พึ่งพิงแรงงานเป็นหลัก ที่มีตัวเลขการส่งออกในปี 2505 ที่ประมาณ 480 ล้านดอลลาร์ มาเป็น 4 พันล้านเหรียญในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้น 854 เท่าในช่วงระยะเวลา 50 ปี ดังที่ได้กล่าวประเทศไทยได้พัฒนาไปสู่จุดที่เรียกว่าเป็นประเทศที่น่าจับตามอง นำลงทุน และกลายเป็นประเทศรายได้ปานกลาง หรือที่ธนาคารโลกได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

DEFINITION OF MIDDLE-INCOME COUNTRIES (MICS) Nations with a per-capita gross national income in 2012 between \$1,036 and \$12,615. Middle-income countries (MICs) are one of the income categories that the World Bank uses to classify economies for operational and analytical purposes.

ทั้งนี้ประเทศไทยมี GDP per capita (PPP) อยู่ที่ 5,192 - 5,479 - 5,779 และ 5,560 ในปี 2011-2014 ตามลำดับ ประเทศไทยจึงได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางระดับบน หรือ “upper middle income” และประการสำคัญเรายังคงเป็นประเทศที่ติดกับดักที่อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ปัญหาที่เพิ่มเติมเข้ามาและเป็นปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ในปี 2506 ประเทศไทยมีจำนวนประชากร 30 ล้านคน ต่อมา ในปี 2525 มีประชากรเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 50 ล้านคน ร้อยละ 46 มีวัยต่ำกว่า 15 ปี มีผลทำให้ในปี 2535 ประเทศไทยมีประชากรในวัยทำงานกว่าครึ่งหนึ่ง ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้เกิดอุตสาหกรรมที่ใช้กำลังคนอย่างเข้มข้น หรือเรียกอีกอย่างว่า Intensive Labor Industries คงความได้เปรียบประเทศต่างๆ รอบบ้าน จึงเป็นจุดที่ดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) แต่ เมื่อสถานการณ์ผ่านไป 20 กว่า ปี หรือสถานการณ์ประเทศเปลี่ยนไป ประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มประชากรลดลงมีอัตราการเกิดที่ติดลบในบางพื้นที่ ทำให้ประชากรของประเทศ ณ ขณะนี้อยู่ในวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นและเราเข้าสู่สังคมสูงอายุแล้ว ดังนั้นอุตสาหกรรมที่ใช้กำลังคนอย่างเข้มข้นเริ่มไม่เป็นที่สนใจกับผู้ลงทุนต่างประเทศ และด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมด ประเทศไทยก็ยังคงไม่มีแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ จึงเป็นผลทำให้ประเทศในขณะนี้ไม่มีทิศทางอุตสาหกรรมที่ชัดเจน มั่นคงและยั่งยืน

จากวันนั้นจนถึงทุกวันนี้ พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาในห้วงการพัฒนามากกว่า 27 ปี ไม่นับช่วงเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เรายังคงอยู่ที่เดิม คือกับดักกลุ่มประเทศรายได้ปานกลาง และมีแนวโน้มที่เข้าสู่ประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างเชื่องช้า ถ้าหากเปรียบเทียบกับ ประเทศเกาหลีใต้ และ มาเลเซีย สองประเทศนี้ผ่านพ้นกับดักนี้ไปเรียบร้อยแล้ว

ถ้าหากจะแบ่งบันได้การพัฒนาจากประเทศที่ยากจนสู่ประเทศพัฒนาแล้วจะสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้น หรือ 4 ระดับเริ่มต้นจาก ศูนย์ “0” ถึง “4”

ระดับที่ 0 หรือขั้นที่หนึ่งคือ กลุ่มประเทศยากจน เช่นประเทศในแถบแอฟริกา

ระดับที่ 1 คือประเทศที่พึ่งพิงการลงทุนจากต่างประเทศเป็นหลัก เช่น CLMV

ระดับที่ 2 คือประเทศที่มีอุตสาหกรรมต่อเนื่องสนับสนุนอุตสาหกรรมหลัก แต่ยังคงพึ่งพิงการลงทุนจากต่างประเทศ เช่น ประเทศไทย

ระดับที่ 3 คือ ประเทศที่มีการบริหารจัดการเทคโนโลยีมีเทคโนโลยีเป็นของตนเอง เช่น สิงคโปร์ ไต้หวัน จีน และเกาหลีใต้ เป็นต้น

ระดับที่ 4 ระดับสุดท้าย เป็นประเทศต้นกำเนิด Innovation Design Technology และการตลาด เช่นประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และประเทศในกลุ่ม EU เป็นต้น

จะเห็นว่าไทยยังคงอยู่ตรงกลางที่กำลังจะผลักดันตนเองขึ้นไป หรือ รอประเทศอื่นแซงขึ้นมา

หากเราวิเคราะห์ SWOT ประเทศไทยออกมาจะพบว่า

จุดแข็ง

- Strategic location เชื่อมต่อไปยัง CMLV, จีน, อินเดีย, ASEAN
- ความหลากหลายทางชีวภาพ & Agro Bio-based Industry
- Hospitality, Service mind และ เอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย
- Parts of global supply chain of หลายอุตสาหกรรมเช่น ยานยนต์, hard disk drive, เกษตรและอาหาร
- ปัจจัยที่ดึงดูดแรงงานทุกระดับ

จุดอ่อน

- โครงสร้างพื้นฐานทางโลจิสติกส์ไม่พอเพียง ไม่ครอบคลุม ไม่เป็นระบบ
- ขาดเสถียรภาพทางการเมือง
- การพัฒนาและการใช้กฎหมายไม่คล่องตัว ไม่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและ ผู้บริโภค
- ขาดความสอดคล้องและความต่อเนื่องของนโยบายในทุกระดับ
- ขาดการวางแผน ขาดการพัฒนา และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ ในเรื่องกำลังคนที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของภาคอุตสาหกรรม
- ปัญหาคอร์รัปชันในทุกระดับ
- การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการเทคโนโลยี
- Government Procurement + BOI policy ไม่ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจ วทน. ในประเทศ

อุปสรรค

- Non-Tariff Barriers (NTB) ใหม่ ที่บริษัทจำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน เพื่อการแข่งขันในระดับสากล
- การค้าถูกรองรับโดยต่างชาติ (การแผ่อิทธิพลทางการค้า และเศรษฐกิจ เช่นประเทศจีน ก่อให้เกิด การค้านอกระบบ)
- ภัยธรรมชาติมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น
- การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากประเทศ CLMV และการย้ายฐานการผลิตของบริษัทข้ามชาติ
- นักลงทุนระหว่างประเทศสามารถเคลื่อนย้ายเงินทุนได้อย่างเสรีและรวดเร็ว

โอกาส

- ตลาดกว้างขึ้นและใหญ่ขึ้น globalization/ regionalization และการเข้าถึงทรัพยากร และบุคลากรใน ต่างประเทศ
- Asia on the rise เป็นศูนย์กลางสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก
- แนวโน้มของสังคมสูงอายุสร้างโอกาสให้กับประเทศไทยในธุรกิจบริการ
- ผู้บริโภคมีความตระหนักและตื่นตัวในเรื่อง green products
- ตลาดสินค้าออนไลน์ และ E-commerce กว้างขึ้น

ฉะนั้น เราจะต้องยกระดับยุทธศาสตร์ SMEs ของชาติให้มีความสามารถการแข่งขัน ทั้งในด้านคุณภาพและจำนวน SMEs หากเราดูโครงสร้างจำนวน SMEs ไทยที่มีผลต่อ GDP ชาติด้านล่างจะพบว่า

NEW GROWTH MODEL GOALS IN 10-15 YEARS High Income

Country	SMEs 's Contribution to GDP
Thailand	37.4
India	22
Malaysia	32.5
Indonesia	32.5
Philippines	35.7
USA	49
Singapore	51
Korea	50
Japan	55.3
Italy	58.5

ที่มา: สศช.



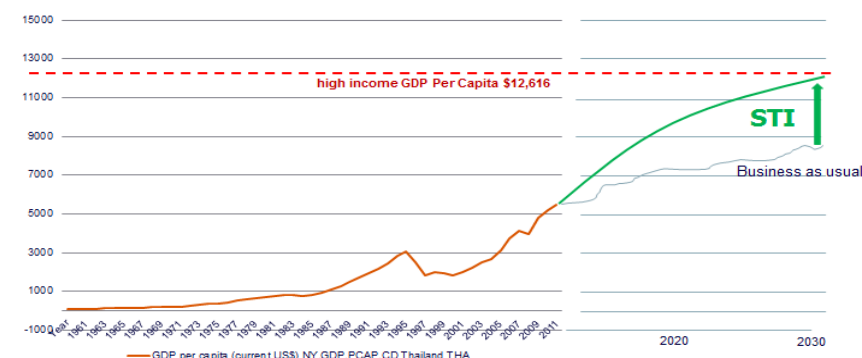
ประเทศไทยมีจำนวน SMEs ที่มีส่วนช่วย GDP ชาติอยู่ที่ร้อยละ 37.4 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ อิตาลี จะพบว่าจำนวนผู้ประกอบการมีจำนวนน้อยกว่าถึง ร้อยละ 17 ทั้งนี้จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศที่มีน้อยกว่าและมีคุณภาพไม่ทัดเทียมทำให้ประเทศไม่สามารถขยับหรือสามารถผลักดันประเทศไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ การเพิ่มจำนวนไม่ใช่เป้าหมายหลัก แต่การพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความสามารถเป็นเป้าหมายหลัก ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม “STI” เป็นองค์ประกอบหลักที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญและใส่เข้าไปที่ผู้ประกอบการ และถ้าหากเราไม่ทำอย่างเร่งด่วนและปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามธรรมชาติ จะพบว่าในปี 2030 ประเทศไทยยังคงติดอยู่ในหล่ม มีรายได้ GDP per capita (PPP) อยู่ที่ประมาณ 8000 กว่า (ตามกราฟด้านล่าง)

Thailand 's GDP Projection

the World Bank income classifications by Gross National Income (GNI) per capita are as follows:

Low income: \$1,035 or less
Lower middle income: \$1,036 to \$4,085
Upper middle income: \$4,086 to \$12,615
High income: \$12,616 or more

GDP Per Capita



ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรม

เครื่องจักรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย “การส่งออก” ทางที่จะพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถขยายฐานและสร้างรายได้ให้คนในชาติโดยรวมจึงต้องให้ความสำคัญต่อ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม “STI” ต้องทำเป็นระบบไม่ผูกติดกับกรอบเก่า หรือ งบประมาณประจำปี เพราะการบ่มเพาะผู้ประกอบการต้องใช้ระยะเวลามากกว่านั้นอาจจะถึง สิบปีและต้องให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เข้ามาช่วยเหลือโดยรัฐ เป็นเพียงผู้สนับสนุนด้านกฎระเบียบ ต่างๆ โดยเดินตามยุทธศาสตร์ หลัก 3 ด้าน

ยุทธศาสตร์ และวัตถุประสงค์



ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนา SMEs ด้วย วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม “STI”

กลยุทธ์

- การจัดตั้งธุรกิจใหม่ด้าน วทน. (Technopreneur Creation)
- การเพิ่มจำนวนธุรกิจที่เติบโตเร็วด้วยนวัตกรรม (Growth Oriented and Innovative Firms)
- การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity)
- การเชื่อมโยงธุรกิจตลาดสากล มีมาตรฐานระดับสากล สู่ AEC และสากล (Inter-nationalization)

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ส่งเสริม LEs และดึงดูด Multinational Corporations (MNCs) ลงทุนใน Green and Clean Industries

กลยุทธ์

- สนับสนุนการจัดตั้ง RD centers หรือองค์กรภาคเอกชนเพื่อเป็น Network Point ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- สร้างบุคลากรทางด้าน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม “STI” ตั้งแต่ระดับมัธยม จนถึงผู้ประกอบการ
- เพิ่มสิทธิทางด้านภาษี และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
- พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ขนส่งและ logistics

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนา Bottom of Pyramid (BOP) ด้วย วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม “STI”

กลยุทธ์

- สร้างงานและกระจายรายได้ภายในชุมชนผ่านช่องทาง Zoning
- Strategic STI upgrade BOP ส่งเสริมคุณภาพและการตลาด สร้างอัตลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
- การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) พัฒนามาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการ ลดต้นทุนการผลิต
- สร้างช่องทางการตลาดและ Niche market
- พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์ความรู้ภายในชุมชน Community Knowledge management

บทสรุป

การจัดกลุ่มเพื่อเชื่อมโยงอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศเป็นการสร้าง Supply Chain ในระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม ในรูปแบบ Cluster การเชื่อมโยงนี้จะนำไปสู่การ Cross Over ระหว่าง Cluster เพื่อเชื่อมโยงการใช้ทรัพยากร ทั้งในด้านวัตถุ บุคลากร อีกทั้ง Science Technology & Innovation หรือ “STI” อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถแข่งขันกับโลกยุคโลกาภิวัตน์ แต่การจะเดินไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งนี้ ภาครัฐ ต้องมีการปรับกฎ ระเบียบ ต่างๆ ให้มีความทันสมัย ยืดหยุ่น เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ โดยมีความโปร่งใส เป็น เครื่องมือหลัก และที่ขาดไม่ได้คือ เครื่องมือทางการเงินในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และ ระดับนานาชาติ กระบวนการทั้งหมดนี้จะนำพาประเทศไปสู่เป้าหมายที่ “ไทย” มุ่งหวังให้เป็นมาตลอดครั้ง ศตวรรษ คือการเป็น “ประเทศที่พัฒนาแล้ว” กับดักที่เป็นวังวนของประเทศไทย หรือที่เรียกว่า กลุ่มประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไปถ้ามีการดำเนินการดังกล่าว.

เอกสารอ้างอิง

เอกสารตีพิมพ์ พอร์เตอร์, ไมเคิล อี. กลยุทธ์.--กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท, 2555.

เอกสารไม่ตีพิมพ์ ยุทธศาสตร์คลังเตอร์ สายงานส่งเสริมและสนับสนุน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

เว็บไซต์ ธนาคารโลก <http://www.worldbank.org/th/country/thailand>

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2551. ยุทธศาสตร์คลังเตอร์ นำ
อุตสาหกรรมไทยสู่เวทีโลก. [Online]. Available. URL :

<http://www.nidambel11.net/ekonomiz/2003q2/article2003may22p2.htm>

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

<http://www.nia.or.th/nia/organization/regulation/>

กฎหมาย พระราชกฤษฎีกา จัดตั้งสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) พ.ศ. ๒๕๕๒

**อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ
คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย**

**The Influence of Applying Creative Economy Concept, Factors Driving Creative
Economy and Characteristics of Entrepreneurs to Market Success of Five Stars One
Tambon One Product (OTOP) in Thailand**

สุชาติ จรประดิษฐ์
อดิลา พงศ์ยี่หล้า

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย (3) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประชากรคือผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 322 ราย และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจำแนกตามกลุ่มสินค้า และตามภูมิภาค เป็นสัดส่วนกับขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าทั้งประเภทอุปโภคและบริโภคของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการขายได้ราคายังมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมปัจจัยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทุกด้านมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนการศึกษาเรื่องปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค พบว่าปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านความต้องการสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจัยด้านเทคโนโลยียังมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดอีกด้วย แต่กลับมีผลทางอ้อมสำหรับสินค้าบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลทางอ้อมได้แก่ด้านการท่องเที่ยว ทั้งสินค้า

บริโศกและอุปโศกหากพิจารณาโดยภาพรวมทุกด้าน พบว่าปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด สำหรับการศึกษาปัจจัยของคุณลักษณะผู้ประกอบการพบว่า ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการ มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการตลาด

Abstract

This research has the following three objectives: (1) to study the influence of applying creative economy concept to the market success factors of five-star One Tambon One Product (OTOP) in Thailand (2) to study the influence of factors driving the creative economy of five-star One Tambon One Product in Thailand (3) to study relationship between characteristics of entrepreneurs and market success factors of five-star One Tambon One Product (OTOP) in Thailand The population includes the entrepreneurs that produce One Tambon One Product in Thailand who have selected as the ultimate product of five-star in Thailand. 322 samples were taken and using Stratified random sampling by a group of product categories and regions and Proportional to Size Allocation Sampling. A qualified questionnaire was used as a research tool. Data was analyzed by two-way analysis of variance (Two-way ANOVA) and Path Analysis.

The results showed that, when classified by consumer and non consumer product consumption of the creative economy concept, the difficulty to copy factor had direct effect on market success, whereas the uniqueness and local culture factors had on indirect effect. The high price selling factor of non-consumer products had a direct effect on market success as well. When considering the overall concept of the creative economy, all factors affect the market success. The study of the driving creative economy factors, for both consumption, the factors directly affecting on market success are the product demand factors. In addition, technological factor have a direct impact on market success of non-consumer products but it has an indirect effect on consumer products including tourism. If considered as a whole of consumer and non consumer products consumption found that the driving creative economy factors affect the market success and found that the characteristic of entrepreneur, such as level of education and experiences of entrepreneurs, affect the market success in the same direction.

Keywords: (OTOP), Creative Economy Concept, Factors Driving Creative Economy, Characteristics of Entrepreneurs, and Market Success.

บทนำ

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิงและเป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจาก ความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล ซึ่งถ้าอธิบายให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นถือว่า Creative Economy เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมกัน (Howkins, 2001) โดยสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้มีองค์ประกอบที่มีลักษณะเด่นร่วมกันคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมักขายได้ราคา (จิตเทพ ลิทธิยศ , 2553, น.9-12) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นอย่างดี การที่จะทำให้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ในการขับเคลื่อน ซึ่งประกอบไปด้วย เทคโนโลยี ความต้องการสินค้า และการท่องเที่ยว (The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2010, pp.19-21) และการดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการถือว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งความสำเร็จทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย มากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อความสำเร็จทางการตลาด และเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

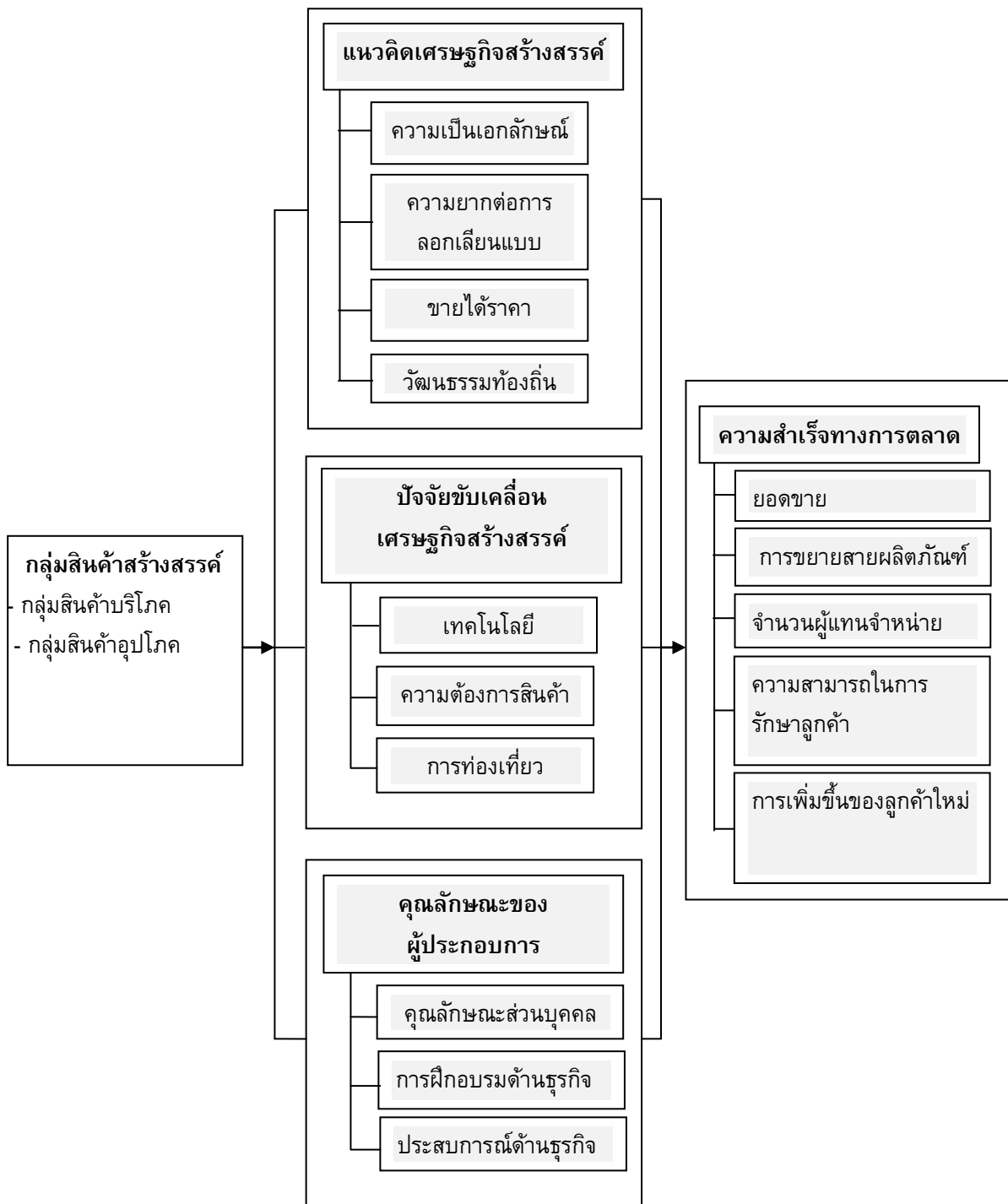
การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ:

- 1) ศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
- 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

3) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต่อความสำเร็จทางการตลาดของ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ปีพ.ศ.2555 จำนวน 1,629 ราย โดยแยกตามประเภทสินค้าได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือสินค้าสร้างสรรค์ กลุ่มบริโภค และสินค้าสร้างสรรค์กลุ่มอุปโภค จำนวน 709 ราย และ 920 ราย ตามลำดับ (www.thaitambon.com, February 2556) และตัวอย่างที่ศึกษามีทั้งสิ้น 322 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยให้กลุ่มสินค้า และภูมิภาค เป็นชั้นภูมิ ในที่นี้จึงมีชั้นภูมิทั้งสิ้น 10 ชั้นภูมิ สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และใช้สถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) ใช้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวในการทดลองเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ร่วม (Interaction) ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่นำมาศึกษาทั้งสองตัวว่าส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้ในการวิเคราะห์การวัดหลายๆ ตัวแปรเพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย;

1. ปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ความยากต่อการลอกเลียนแบบ การขายได้ราคา และการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มสินค้า
2. ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยี การท่องเที่ยว และความต้องการสินค้า มีผลทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มสินค้า
3. ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วยระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน การฝึกอบรมด้านธุรกิจ ประสบการณ์ด้านธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของประเทศไทย ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

1) ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า 2) ความยากต่อการลอกเลียนแบบ 3) การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น 4) ขายได้ราคา ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความเบ้และความโด่งมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของภาพรวมของการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	-0.976	0.736	4.432	0.473	ประยุกต์ในระดับมาก
ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	-1.164	1.339	4.358	0.656	ประยุกต์ในระดับมาก
ด้านการขายได้ราคา	-0.306	-0.140	3.812	0.791	ประยุกต์ในระดับมาก
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	-0.800	0.000	4.352	0.598	ประยุกต์ในระดับมาก
รวม	-0.699	0.465	4.327	0.427	ประยุกต์ในระดับมาก

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย อาศัยปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโครงสร้างในระดับมากในภาพรวม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ 1) ด้านความต้องการสินค้า 2) ด้านเทคโนโลยี และ 3) ด้านการท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความเบ้และความโด่งมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปร ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโครงสร้าง

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ความหมาย
ด้านเทคโนโลยี	-0.877	1.192	3.994	0.684	ขับเคลื่อนในระดับมาก
ด้านความต้องการสินค้า	-0.656	0.642	4.169	0.676	ขับเคลื่อนในระดับมาก
ด้านการท่องเที่ยว	-0.616	0.265	3.806	0.952	ขับเคลื่อนในระดับมาก
รวม	-0.899	1.858	3.963	0.571	ขับเคลื่อนในระดับมาก

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประสบผลสำเร็จทางการตลาดในระดับมากและเพิ่มขึ้นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ 1) ด้านความสามารถในการรักษาลูกค้า 2) ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 4) ด้านยอดขาย และ 5) ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่าย ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาจากความเบ้และความโด่งมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรของปัจจัย

ความสำเร็จทางการตลาด

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ความหมาย
ด้านยอดขาย	-0.991	0.467	4.115	0.905	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	-1.113	1.937	4.283	0.768	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่าย	-0.685	0.320	4.047	0.858	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
ด้านความสามารถในการรักษาลูกค้า	-0.641	0.023	4.301	0.683	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้านใหม่	-0.753	1.992	4.189	0.654	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
รวม	-0.482	-0.382	4.187	0.538	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น

เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งผลการศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับกลุ่มสินค้าบริโภค ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นของสินค้าส่งผลทางอ้อมในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.045 และ 0.063 ตามลำดับ ส่วนด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.247 ส่วนด้านการขายได้ราคา ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสำเร็จทางการตลาด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	มีผลทางตรง (DE)	มีผลทางอ้อม (IE)	มีผลรวม (TE)
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	-	0.045	0.045
การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น	-	0.063	0.063
ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	0.247	-	0.247
ด้านการขายได้ราคา	-	-	-

จากผลการศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับกลุ่มสินค้าอุปโภค ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่ามีผลแตกต่างจากการศึกษากับกลุ่มสินค้าบริโภค โดยพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นของสินค้าส่งผลทางอ้อมในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 และ 0.164 ตามลำดับ ส่วนด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 และ 0.042 ตามลำดับ ส่วนด้านการขายได้ราคามีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.220 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสำเร็จทางการตลาด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	มีผลทางตรง (DE)	มีผลทางอ้อม (IE)	มีผลรวม (TE)
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	-	0.103	0.103
การผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น	-	0.164	0.164
ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	0.190	0.042	0.232
ด้านการขายได้ราคา	0.220	-	0.220

ส่วนการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่าในกลุ่มสินค้าบริโภค ปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี และการท่องเที่ยว ส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.320 และ 0.098 ส่วนปัจจัยด้านความต้องการสินค้านี้ มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.463 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสำเร็จทางการตลาด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	มีผลทางตรง (DE)	มีผลทางอ้อม (IE)	มีผลรวม (TE)
เทคโนโลยี	-	0.320	0.320
การท่องเที่ยว	-	0.098	0.098
ความต้องการสินค้า	0.463	-	0.463

สำหรับกลุ่มสินค้าอุปโภค พบว่าผลการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มสินค้าบริโภค ดังนี้คือปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.226 และ 0.091 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อมในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.217 ส่วนปัจจัยด้านความต้องการสินค้านั้นมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.464 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสำเร็จทางการตลาด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	มีผลทางตรง (DE)	มีผลทางอ้อม (IE)	มีผลรวม (TE)
เทคโนโลยี	0.226	0.091	0.317
การท่องเที่ยว	-	0.217	0.217
ความต้องการสินค้า	0.464	-	0.464

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต่อความสำเร็จทางการตลาดของ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way Analysis of Variance) เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่ามีเพียงระดับการศึกษากับประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการที่มี ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของ
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ใน การทำงาน	การฝึกอบรมด้าน ธุรกิจ	ประสบการณ์ด้าน ธุรกิจ
ระดับการศึกษา	-	2.700*	0.924	0.946
ประสบการณ์ใน การทำงาน	-	-	0.936	0.776
การฝึกอบรมด้าน ธุรกิจ	-	-	-	0.890
ประสบการณ์ด้าน ธุรกิจ	-	-	-	-

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวในประเทศไทยแยกตามกลุ่มสินค้าและภาพรวม ได้ว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางอ้อม เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการขายได้ราคา มีผลทางตรง ต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนด้านความมีเอกลักษณ์ และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทางอ้อม และโดยภาพรวมการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้พบว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยวมีผลมีผลทางอ้อม และเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาดและโดยภาพรวมของปัจจัยขับเคลื่อนสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้า ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยว มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดส่วนปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคจำนวน 182 คน และอยู่ในกลุ่มสินค้าบริโภคจำนวน 140 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัว / มีประสบการณ์ด้านธุรกิจนานกว่า 10 ปีขึ้นไป และเคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนจึงอาจให้ความสำคัญต่อประสบการณ์และการศึกษาที่มีส่วนทำให้ตนประสบผลสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบ

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่า ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบและด้านการขายได้ราคามีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน ต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเนื่องมาจากการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองโดยความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะของความใหม่และความ เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) สามารถพิจารณาได้ทั้งจากในมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจได้ นอกจากนั้นการสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปสู่สินค้าหรือธุรกิจใหม่ๆ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งแต่การที่พยายามดัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมีชีวิตยาวขึ้น ซึ่งข้อนี้เองที่ถือเป็นตัวยากที่สุดของการสร้างสินค้าและต่ออายุสินค้าให้ยั่งยืน โดยกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบนวัตกรรมโดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ลูกค้ากลุ่มนี้ยินดีและพอใจที่จะซื้อสินค้าและยอมจ่ายในราคาที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554) ที่ได้ศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จเกิดจาก 1) บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น 2) ชุมชนมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่มีอยู่และสามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์สร้างมูลค่าก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างเหมาะสม 3) มีกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการเป็นเจ้าของกิจการเองตั้งแต่กระบวนการสร้างความรู้และความเข้าใจ 4) มีการสร้างเครือข่ายกับนักวิชาการนักวางแผนตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากการวิเคราะห์ในเชิงของพื้นที่ (Area Base) แล้วการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน ยังเกิดขึ้นได้จากการที่ชุมชนมีการพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Product Base) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา แก้วมา (2552) ที่ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกได้แก่ การสร้างขอบเขตตลาดใหม่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม การบริหารจัดการ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง กลยุทธ์การจำกัดขอบเขต

และกิจกรรมหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย มีดังนี้ การจัดการนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยมีกระบวนการกระจายแนวความคิดทั่วทั้งองค์กร และบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับการวิจัย และควบคุมคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิต กลยุทธ์ในการแข่งขัน เป็นผู้นำทางด้านต้นทุนเพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างโดยการผลิตงานที่เป็นนวัตกรรมของตนเอง และจำกัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมหลักที่ส่งผลให้เกิดห่วงโซ่มูลค่าจากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเซรามิก และกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการจัดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Young (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการค้นหาผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนาเกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินด้วยราคาสูง เพื่อซื้ออาหารของคลังอาหารท้องถิ่น โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้เพื่อต้องการประเมินผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนา เกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนระบบคลังอาหารท้องถิ่นและฟาร์มท้องถิ่นอื่นๆ ผลของการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม 18 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่ปลูกในท้องถิ่นและ ยอมจ่ายอีกมากกว่า 5 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่บริจาค และพบว่าด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางตรงแต่มีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในขณะที่ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นยังส่งผลทางอ้อมที่มีความแปรผันในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการทั้งนี้การสร้างแรงบันดาลใจจากศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์มาต่อยอดเป็นวิธีการที่เร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นจริงกับทั้งอุตสาหกรรมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งเป็นการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมของไทยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้ตรงตามคุณสมบัติของวัสดุด้วยการพัฒนารูปแบบและการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hakhee Kim (2007) ได้ศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลุ่มเมืองศิลปะ โดยศึกษากรณีของคุณลักษณะที่ตั้งของห้องแสดงผลงานด้านศิลปะในกรุงโซลพบว่าวัฒนธรรมและศิลปะเป็นส่วนประกอบหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพของเมืองศูนย์กลางในตลาดโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhen Ye (2008) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับประเทศจีนโดยทำการศึกษาในส่วนของกลุ่มและผลการดำเนินงาน พบว่าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industries) ของประเทศจีนกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 34 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2006 โดยรัฐบาลจีนได้จัดสรรงบประมาณในการสร้างสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 17% ต่อปีและประเทศจีนมีการส่งออกเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรมมีมูลค่าถึง 4.8 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2006 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ UNESCO (2005) ได้ศึกษาการค้าระหว่างประเทศของสินค้าทางวัฒนธรรมและบริการ พบว่า สหราชอาณาจักร อเมริกา และจีน ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมร่วมกันคิดเป็น 40% ของโลกในปี

2002 ในขณะที่ประเทศในลาตินอเมริกาและแอฟริกามีส่วนในการผลิตสินค้ากลุ่มดังกล่าวรวมกันน้อยกว่า 4% นอกจากนี้จากรายงานระบุว่า มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของสินค้าทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นจาก 38 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 1994 ไปเป็น 60 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2002 โดยมีมูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด พอสรุปได้ว่า ความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของประเทศไทยขึ้นอยู่กับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์ ขาดต่อการลอกเลียนแบบ และขายได้ราคาเป็นสำคัญ

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่า ด้านความต้องการสินค้าและด้านเทคโนโลยี มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากความต้องการสินค้า การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์หรือความต้องการสินค้าสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการนำเทคโนโลยีที่มีองค์ความรู้ใหม่จำนวนมากจากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถแสดงให้เห็นว่าสิ่งนั้นๆ หรืองานนั้นๆ ได้มีการค้นคว้าและพัฒนา นอกจากนั้นพบว่า ด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกอย่างต่อเนื่องเป็นการกระตุ้นยอดขายของสินค้าสร้างสรรค์และวัฒนธรรมการบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้นการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงมีผลให้สินค้าและบริการสร้างสรรค์มีการพัฒนา และเติบโตไปในทิศทางเดียวกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nerkar and Roberts (2004) ที่ได้ศึกษาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ทางการตลาดประสิทธิภาพและความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ของอุตสาหกรรมเภสัชกรรมผลการศึกษาพบว่า การเจริญเติบโตและการพัฒนาของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจะทำให้สำเร็จได้จะต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการรู้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและสิ่งที่มีอำนาจความสะดวกในการผลิต การขายและการกระจายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อ บริษัทมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยี และประสิทธิภาพทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teece J (1987) ที่ได้ศึกษาการแสวงหาผลกำไรจากนวัตกรรมเทคโนโลยีผลกระทบบูรณาการ การทำงานร่วมกันใบอนุญาตและนโยบายสาธารณะผลการศึกษาพบว่า การที่ธุรกิจมีประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่ามากขึ้นให้แก่บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาบันระหว่างประเทศเพื่อ

การค้าและการพัฒนา (2554) ได้ศึกษา เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทยกรณีความสำเร็จของชุมชนอัมพวา พบว่าการผลิตสินค้าสร้างสรรค์โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนทำให้เกิดการสร้างรายได้เสริมแก่คนในชุมชนที่แต่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรม

เมื่อวิเคราะห์ความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่าระดับการศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยนั้นหมายถึง ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงและมีประสิทธิภาพการทำงานมากจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและมีประสิทธิภาพการทำงานน้อย เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ทำให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ได้แก่ ภูมิปัญญา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทั้งทางด้านเทคนิค และด้านการบริหารที่ต้องมีอย่างครบถ้วน และการมีความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อเพิ่มพูนภูมิพลังแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกรและคณะ (2550) ได้ศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ภาคการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจบริการมีลักษณะวิสาหกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี ผลการดำเนินงานมุ่งเน้นลูกค้าเดิมนอกจากนี้พบว่าธุรกิจมีผลกำไรต่อเนื่องด้านความสามารถในการแสวงหาแหล่งเงินทุนและการควบคุมภายในผู้ประกอบการมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นขายนับถือศาสนาพุทธมีสถานภาพสมรส เริ่มทำธุรกิจของตนเองระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปี มีประสบการณ์ก่อนทำธุรกิจของตนเอง 13 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจของตนเองมากกว่า 10 ปี ไม่เคยประสบความล้มเหลวในการทำงาน เป็นบุตรคนกลางและมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจเพื่อต้องการเป็นอิสระและบริหารงานเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riyanti (2004) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศอินโดนีเซีย โดยผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งประกอบไปด้วย อายุของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาและการมีส่วนร่วมในธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการใกล้เคียงกันในส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจมากที่สุดเช่นกัน และสอดคล้องกับ Nichter and Goldmark (2009) ได้ศึกษาการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูง ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจ SME โดยเฉพาะด้านขีดความสามารถของธุรกิจ ในส่วนของประสิทธิภาพในการทำงานพบว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมักจะเรียนรู้จากงานที่เขาทำ โดยประสิทธิภาพที่ได้รับจากการทำงานส่งผลต่อการเจริญเติบโตในธุรกิจ SME

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว พบว่าการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค พบว่า ด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจากการเจริญเติบโตและความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มสินค้าบริโภคขึ้นอยู่กับความยอมรับของคนจำนวนมากและสามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์ซึ่งอธิบายได้ว่า ความต้องการ (อุปสงค์) ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของกลุ่มสินค้าดังกล่าว ดังนั้นการผนวกรวมกันระหว่างการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มสินค้าบริโภค ที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ คือ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ช่องทางหลักได้แก่ 1) การจัดจำหน่ายสินค้า และ 2) การท่องเที่ยว นอกจากนั้นด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการขายได้ราคา ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยว มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ และมีมูลค่าหรือคุณค่า ผลที่ตามมา คือ การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า บริการ GDP และค่าจ้างเฉลี่ย ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ถือเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sang Hoon Kim, Kyung Hoon Yang, Jae Kyung Kim (2009) ได้ศึกษาเรื่อง การค้นหาปัจจัยสำเร็จที่สำคัญเพื่อการตลาดชุมชนอย่างแท้จริง โดยมีการระบุปัจจัยสำเร็จที่สำคัญสัมพันธ์กับการใช้การตลาดชุมชนอย่างแท้จริงเป็นช่องทางทางการตลาด เพื่อดูการเชื่อมต่อกันของชุมชนต่อการซื้อสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลการดำเนินงานของชุมชนอย่างแท้จริงและจำนวนครั้งในการตั้งใจซื้อสินค้า และยังพบความสัมพันธ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของสมาชิกในชุมชน และความตั้งใจซื้อสินค้า รูปแบบสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และการวัดความสำเร็จทางการตลาด จากความรู้สึกรักของคนในชุมชนและความจงรักภักดี ซึ่งยืนยันว่า องค์ประกอบของการดำเนินงานของชุมชน และบุคลิกลักษณะของสมาชิกในชุมชน มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของชุมชน

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค พบว่า ด้านความต้องการสินค้าและด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากการเจริญเติบโตและความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มสินค้าอุปโภคขึ้นอยู่กับความยอมรับของคนจำนวนมากที่สามารถสร้างประโยชน์ได้

ในเชิงพาณิชย์และการสนับสนุนให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปสู่สินค้าอุปโภคใหม่ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งอธิบายได้ว่า ความต้องการสินค้า และการพยายามดัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ยากต่อการลอกเลียนแบบเพื่อต่ออายุให้สินค้าอุปโภคนั้นมีความยั่งยืน ถือเป็นการใช้ประโยชน์ที่ลงตัวกันในธรรมชาติความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการผนวกรวมกันระหว่างการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบและปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการของกลุ่มสินค้าบริโภคย่อมมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณา ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจาก การปรับเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองลักษณะของความใหม่ (Newness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจและการสร้างแรงบันดาลใจจากศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์มาต่อยอดเป็นวิธีการที่เร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับชุมชน เช่น การพัฒนารูปแบบของสินค้าหัตถกรรมของไทยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้ตรงตามคุณสมบัติของวัสดุและการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Knight (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการและการตลาดของธุรกิจ SME ภายใต้อุตสาหกรรมโลกาภิวัตน์ ผลการศึกษาพบว่าผลการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นตัวบ่งชี้ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แสดงโดยส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย การรักษาลูกค้าเก่าและการค้นหาลูกค้าใหม่

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม พบว่า ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากความต้องการสินค้าเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่นการเพิ่มขึ้นของรายได้ โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรมจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการสินค้าราคาสูง ซึ่งก็คือสินค้าและบริการสร้างสรรค์ นอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nerkar and Roberts (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ประสิทธิภาพและความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ของอุตสาหกรรมเภสัชกรรม ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวนี้ พบว่าการเจริญเติบโตและการพัฒนาของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจะทำให้สำเร็จได้จะต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการรู้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและสิ่งที่มีอำนาจความสะดวกในการผลิตการขายและการกระจาย

ของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อ บริษัทมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่าบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีงานศึกษาวิจัยพบว่าธุรกิจที่มีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่ามากขึ้นให้บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย ในขณะเดียวกันด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการขายได้ราคามีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้ความยากต่อการลอกเลียนแบบโดยการผลิตสินค้าที่เป็นนวัตกรรมของตนเอง และกำจัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดคุณค่าจากการสร้างความร่วมมือและเกิดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันการสร้างแรงบันดาลใจจากศิลปวัฒนธรรมของชุมชนต่อสินค้าเพื่อนำเสนอต่อโลกในรูปแบบของสินค้าและบริการทำให้เกิดความแข็งแกร่งให้กับสินค้าได้เช่นกัน เช่นเดียวกับการที่ลูกค้ายินดีและพอใจที่จะซื้อสินค้าและยอมจ่ายในราคาที่สูงเนื่องจากความชื่นชอบสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ ปิติปัญญา (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่าย ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุนกระบวนการจัดการส่วนปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ลักษณะพื้นฐานของชุมชน (พื้นฐานความคิดในการทำงานร่วมกัน ชื่อเสียงทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม) องค์กรสนับสนุน คู่ค้าก็ถือว่า เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสรัญ รุ่งเจริญกิจกุล (2548) ได้ศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ พบว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญภายใต้การแข่งขันแบบเศรษฐกิจยุคใหม่ประกอบด้วย (1) การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน (2) การสนองตอบความต้องการของลูกค้า (3) การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และ (4) การส่งเสริมวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น สินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้นจากการที่มีประชากรรวมกว่า 590 ล้านคน รวมถึงมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้) และ ASEAN+6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และอินเดีย) รวมไปถึงสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิด

ประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกรวมถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบซึ่งมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสองด้านนี้มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้กลุ่มสินค้าบริโภคมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นโดยอาจจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น หรือนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า และสร้างสรรค์ให้สินค้ากลายเป็นตัวแทนของท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ในขณะเดียวกันการสร้างสินค้าให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและสภาพแวดล้อมของโลกปัจจุบัน โดยการนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นการตอบสนองและกระตุ้นจำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้า เพิ่มยอดขายสินค้า ขยายสายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นพร้อมกับประสิทธิภาพที่ดีที่มีต่อสินค้า

2. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการขายได้ราคา โดยสองด้านนี้มีผลทางตรงที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายในการผลิตสินค้ากลุ่มอุปโภคเพื่อสร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งและมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด มีดีไซน์ที่สวยงามแปลกตา ทำให้สินค้าขายได้ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างคุณค่าและรายได้ให้กับสินค้านั้นในระยะยาวต่อไป ขณะเดียวกันผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์ และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสองด้านนี้มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้กลุ่มสินค้าอุปโภคให้โดดเด่น โดยเน้นการผสมผสานระหว่าง เอกลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นการตอบสนองและกระตุ้นจำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้า เพิ่มยอดขาย

สินค้า ขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อสินค้า

3. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับสินค้า แต่ยังมีบางประเด็นที่ผู้ประกอบการที่ขาดความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหรือขาดประสบการณ์ เช่น การปรุงแต่งเรื่องราวแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด และดีไซน์สินค้าที่สวยแปลกตาอย่างไม่มีใครเคยทำมาก่อน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาตนเอง และบุคลากรให้มีมุมมองและมีวิสัยทัศน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การเข้ารับการอบรมความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดีไซน์สินค้า หรือการหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือเปิดรับความคิดเห็นจากบุคลากร และความคิดเห็นของลูกค้า นอกจากนั้นการขายสินค้าได้ราคาสูงเป็นผลจากการสร้างสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบายและมาตรฐานในการผลิตที่ชัดเจน สำหรับการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ประกอบการควรมีการลงพื้นที่ท้องถิ่นจริงๆ เพื่อซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละชุมชนที่แท้จริง ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวคิดและสร้างสินค้าที่ตรงกับความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านเทคโนโลยีและการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าเพื่อขยายกรอบความต้องการของสินค้าของผู้บริโภค เช่นการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้น่าท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการสินค้าก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน พร้อมทั้งหาแนวทางพัฒนาสินค้ากลุ่มนี้ให้สามารถขายได้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่นส่งเสริมให้พนักงานเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย กำหนดแนวทางพัฒนาและปรับปรุงให้สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า สนับสนุนให้มีการดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้า พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีมาใช้ผลิตสินค้าเพื่อความสะดวก รวดเร็วและเพิ่มมาตรฐานของสินค้าส่งเสริมให้วิทยากรที่มีความรู้ มีความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเพื่อความรวดเร็วและฉับไว พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีทีมงานค้นคว้าวิจัยกระบวนการผลิตเพื่อ

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบผลสำเร็จทางการตลาดได้

2. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่าผู้ประกอบการควรส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งด้านการค้าได้ทั่วโลก เนื่องจากกลุ่มสินค้าอุปโภคเป็นสินค้าที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนนั้นๆ ดังนั้นการผลิตที่มีมาตรฐานและการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ ในขณะเดียวกันการเพิ่มความต้องการสินค้าทางการตลาดโดยเฉพาะจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ด้วยเช่นกัน แต่ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวก็ถือว่ามีผลต่อความต้องการของสินค้ากลุ่มนี้เช่นกัน ถ้าผู้ประกอบการสามารถสนับสนุนและกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเกิดขึ้นในชุมชนได้ ก็จะเพิ่มความสำเร็จทางการตลาดของสินค้ากลุ่มนี้เช่นกัน

3. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยขับเคลื่อนสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยว มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในบางเรื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องจากยังมีบางประเด็นที่ผู้ประกอบการ ขาดความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหรือขาดประสบการณ์ เช่น การผลิตสินค้าให้ขายได้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานได้เข้ารับการอบรม หรือเชิญวิทยากรที่มีความรู้ด้านการผลิตและดีไซน์สินค้ามาให้ความรู้แก่พนักงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรนำพนักงานศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ มาผลิตสินค้า และสร้างสินค้าให้จับกระแสการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการจากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และประสบการณ์การฝึกอบรมที่แตกต่างกันจะมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาน้อย ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ทำงานมาก่อนจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ทำงาน และผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมมาก่อนจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ประกอบการที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมมาเลย ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่าผู้ประกอบการควรศึกษาให้มีระดับการศึกษาที่สูง เพราะการศึกษาสูงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน เนื่องจากสามารถเข้าใจและพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมที่

จะทำธุรกิจได้ดี นอกจากนั้นผู้ประกอบการก็ควรหาประกาศนียบัตรการทำงานและการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มความรู้ นอกตำราเรียน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่ตนเองทำอยู่มากขึ้น

นอกจากนั้นยังพบว่า ระดับการศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด เช่น ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือปริญญาตรีแต่เคยทำงาน(ธุรกิจ) กับครอบครัวมาก่อน จะประสบความสำเร็จ ดีกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานแบบอื่นๆ ในขณะที่ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแต่ไม่เคยทำงานมาก่อน จะประสบความสำเร็จดีกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานแบบอื่นๆ นั่นแสดงว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการศึกษามากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่เคยทำงานมาก่อน หรือ เคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนควรมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย แต่สำหรับผู้ประกอบการที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจของคนอื่นมาก่อนควรศึกษาให้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบของงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่จะนำไปใช้เสนอแนะผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในท้องถิ่นต่างๆ รายละเอียดดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางควรกำหนดกรอบนโยบายที่ชัดเจนในการผลิตสินค้า สร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อยกระดับการประกอบกิจการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการที่ยังอยู่ในระดับ 1, 2, 3 และ 4 ดาว ให้ประสบผลสำเร็จในระดับ 5 ดาว

2. จากผลการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่าความต้องการสินค้า (WANT) ที่ผู้วิจัยได้สอบถามจากผู้ประกอบการ ใน 2 ประเด็น คือ สินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าสามารถขายได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุน ด้านเทคโนโลยี เช่น สนับสนุนให้วิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี มาให้ความรู้กับผู้ประกอบการ ส่งเสริมให้มีการอบรมเกี่ยวกับพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยแก่ผู้ประกอบการ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น สำหรับด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐทั้งส่วนกลางและภูมิภาคควรให้ความสำคัญต่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้น่าเที่ยว และปรับปรุงสถานท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ให้สะอาด พร้อมทั้งคงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2548, สิงหาคม). *โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์* [One Tambon One Product: OTOP]. สืบค้น 13 กันยายน 2553, จาก <http://www.mfa.go.th>
- กัลยา แก้วมา. (2552). *แนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย* (ปริญญาณิพนธ์ปริญญาคุฎิปบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูวิทย์ มิตรชอบ. (2553). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า. เศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมมาธิราช*, 5(1), 81-114.
- ฐิติเทพ สิทธิยศ. (2553). ที่มาที่ไปและทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *นักบริหาร*, 30(1), 9-12.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2554). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, จงพิศศิริรัตน์, ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, เสาวณี จุลิรัชนิกร, และสมมาตร จุลิกพงศ์. (2550). คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคการบริการ. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 2(1), 25-36.
- รังสรรค์ ปิปปัญญา. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย. *ข่าวสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ*, 44(445), 13.
- พรสรัญ รุ่งเจริญกิจกุล. (2548). ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ. *การเงินธนาคาร*, 24(275), 196-198.
- ทิตยา สุวรรณชญ, ชำรง อุดมไพจิตรกุล, แสง สงวนเรือง, รัญจวน ประวัติเมือง, และจักษ์ พันธุ์เพชร. (2545). *การประกอบธุรกิจ: การจัดการและการวางแผนธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- Howkins, J. (2001). *The Creative economy: How people make money from ideas*. New York: AllenLane, The Penguin Press.
- Hakhee Kim. (2007). The Creative economy and urban art clusters: Locational characteristics of art galleries in Seoul. *Journal of the Korean Geographical Society*, 42(2), 258-279.
- Knight. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of international marketing*, 8(2), 12-32.
- Nerkar, A., & Robert, P. W. (2004). Technological and product-market experience and the success of new product introductions in the pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 25, 779-799.
- Nichter, S., & Goldmark, L. (2009). Small firm growth in developing countries. *World development*, 37(9), 1453-1464.

- Riyanti, B. (2004). *Factors influencing the success of small-scale entrepreneurs in Indonesia*. *International Association for Cross-Cultural Psychology*. Retrieved 2012, February 21, from <http://www.iaccp.org>
- Sang Hoon Kim, Kyung Hoon Yang, & Jae Kyung Kim. (2009). Finding critical success factors for virtual Community marketing. *Serv Bus*, 3, 149–171.
- Teece J. (1986). [Profiting from technological innovation: Implications for integration collaboration, licensing and public policy](#). *Research Policy*, 15(6), 285-305.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy report 2010*. Geneva: United Nation.
- UNESCO. (2005). *International flows of selected cultural goods and services 1994-2003* (Report). Canada: UNESCO Institute for Statistics P.O. Box 6128 Succursale Centre-Ville Montreal Quebec H3C 3J7.
- Young E.D. (2012). *Finding upstate South Carolina's consumers' willingness to pay for local food with a price premium donation to local food banks*. M.A.E. South Carolina: The Clemson University.
- Zhen Ye. (2008). *China's Creative industries: Clusters and performances*. (Report). UK Department of Accounting Finance and Economics Bussiness school University of Herfordshire Hatfield Herts AL10 9AB.
- www.thaitambon.com. (2010, September). *OTOP*. Retrieved September 13, 2010, from <http://www.thaitambon.com/otop/info/Info1A.htm>

MARKETING HISTORY OF BEERS

Sinee Sankrusme

Abstract

The essential of beer marketing history is to acknowledge marketing information. To be a step ahead of the competition, it is essential to know when marketing of beer marketing began encouraging successful forecasting for the future. Marketers must know the marketing strategies of both their company and their competitors. When companies come head to head, the company knowing both strategies will have better success. To secure market share, it is very important to understand and know the full marketing history of the product as well as the current market.

Keywords: Beer, Marketing, History

Introduction

Historically beer market in Thailand has been a monopoly, where the necessity of extensive marketing is not so apparent. Take for instance, the beer market in Thailand was well split between two breweries, Boonrawd Company and Thai Amarit Brewery Company. The result was that it left a meager 1- 2% of the market share to foreign imports. However, the situation has changed dramatically since the government has opened up the market. No longer can the monopolies sit back and enjoy the benefits of their sole products. By allowing companies to start up as producers of beer, the market has changed shape entirely. In particular, the importance of marketing is at the forefront of this recent and dynamic market. The main bulk of marketing analysis is marketing history.

Purpose of the Study

The purpose of this study is to analyze marketing history of beers.

Scope of the Study

The study addresses the marketing history of beers in Thailand.

Definition of Term

Beer is an alcoholic drink made from malt and flavored with hops

The Expected Contributions

The study will assess and conclude marketing history of beers in Thailand. The conclusions that arise from the marketing will support marketing information. All marketers need research to define and develop future marketing plans. In order to obtain this valuable information and feedback there are a variety of activities the marketer can undertake. The range of information to be gathered is as diverse as studying potential market shares to purchase behavior, pricing, promotion and distribution. Marketing research can be carried out within a department of a company researching their own products or the research can be conducted externally by a marketing organization. Once the information has been obtained, it is essential that the correct information is delivered to marketing managers at the right time. Routine regular market feedback reports should be reported to the management in order for them to plan, implement and control decisions. Important information and feedback is only useful if it is used in creating a better marketing plan in the future.

Methodology

The study applied both qualitative and quantitative approach. The data collected from primary and secondary data. The primary data is the basic of the “micro” approach. This specific and tailored style of information gathering is essential to gain direct answers to specific questions. The secondary data is gathered via a completely different approach. This data was gathered from textbooks, journals, dissertations, newspapers, newsletters, seminars.

Results

Development of Beer The nature of competition for beer market in Thailand in the past was not much rigorous because there were only two groups of operator. They were group of Boonrawd Brewery Company who produced and distributed Singha beer family and group of Thai Amarit Brewery Company as a producer and distributor Kloster and Amarit NB beer which Singha family beer occupied the most of market. Kloster and Amarit NB beer grasped upper market for premium beer by positioning at a higher price than Singha beer’s definitely. Competition for scrambling of marketing share seemed to be scarce. It

was, thus, in the state of “monopoly”. Evolution of beer in Thailand can be described in order of events as follows:

1. Boonrawd Brewery Company. The company entered into this business in 1933. The nature of conducting marketing operation by creating the nature of advertising was also good. It seemed to be rather good due to stressing on brand. In the contrary, other products were not conducted with serious intention or it might be performed intermittently, marketing for Singha beer stressed on creating of image or conducting of advertisement in a great extent which everyone admired that an advertising of Singha beer was good with an insertion of encouragement of being a Thai which was regarded that it was a marketing to increase marketing share, at the same time, it was a brand repeating for customers. In the meantime, it was sold via agents of Singha beer which were very solid. The company had agents to serve as a channel for distribution throughout the country which these channels were generated in an era of Phraya Pirompakdee that he sought for agents countrywide for distribution of Singha beer and distribution was initiated as a factor in marketing mix. The principle for eligibility to serve as an agent for the company was required to be a well-known in such a province. There were ten and some more agents in major cities in the past, there were more than 300 agents. An advertising was one of marketing instruments which had been conducted since the past. There was an advertising via various mass media including printing materials and posters. Conducting of marketing operation of the company was regarded as mass marketing because beers were mass market. 4 P strategy was also marketing because products of the company like Singha beer was a product that existed for a long time. Consumers were mass market ranging from A level to D level. Beer itself was a mass as there was demand more than eighty three years. Sales volume was about 70-80%. Therefore, conducting of marketing operation was mass marketing due to availability for selling is regarded as a premium beer with a cheap price. Consumers were composed of every level and in a large amount. Promotion in various events such as general traditional festivals including supporting of sports by conducting sport marketing were also managed. In an advertising area, every kind of media was used such as television, radio, printing materials by stressing on television media which was a kind of media that approached mass market properly and rapidly including being a kind of media that created image and sound. Strategy related to channel consisting of direct sales and sales via agent system which was available throughout the country. The beer brewing business was monopolized until second beer brewing company was established.

2. Thai Amarit Brewery Company. In 1961 there was the second beer producer named Bangkok Beer Company who produced Hnuman (the king of monkeys in the Ramayana). Later, in 1963, Ministry of Finance transferred the company to be owned by state enterprise and changed a brand of a new beer to a map brand but faced with loss. Finally, Ministry of Finance announced to sell shares and was taken over by establishing a new company changing its name from Bangkok Beer company to Thai Amarit Brewery Company in 1966 and then produced beer in the brand of god of the sun riding in a car which the quantity of production was later diminished due to unpopularity in the market. It was later turned to produce Kloster beer, Ginnesstout and Tiger Neck beer. The company had developed a new brand name “Kloster beer”. Kloster beer was developed with the motive to take on Singha beer. The competition and marketing mix between Singha and Kloster Beer were as follows:

Boonrawd Brewery Company conducted marketing mix strategies to compete with Thai Amarit Brewery Company. Kloster beer was launched into the market in about early period of 1978 by diverting to penetrate new marketing share concentrating on serving as a beer for those who had a high class beer. The details of marketing mix strategies during 1978-1987 were as follows:

1. Product Strategy. Singha beer was composed of alcohol approximately 5% with an intense taste of beer which was satisfied with the taste of Thai drinkers. It contained in a brown bottle and was positioned as a Thai beer with good taste. Consumers who were target groups had an economic and social status in A, B, C and D levels. While Kloster beer was composed of alcohol approximately 4% which was 1% lower than that of Singha beer and the taste was made milder with technology from a German company. Actually in the mid 1980s, Kloster's domestic share had increased significantly as shown in Table 1. Singha's domestic share was reduced from 94% in 1978 to 87% in 1987 in contrary, in the same period, Kloster's share was up from a mere 2% in 1978 to an outstanding nearly 13% in 1987.

Table 1 *Market Share of Singha and Kloster Beer* (Unit: 1,000 Liters)

Year	Domestic Production	Singha Beer	Kloster Beer
1978	108,373	93.64	2.28
1979	156,205	93.31	3.11
1980	124,097	92.18	4.29
1981	105,417	93.84	3.97
1982	121,695	94.63	3.93

Year	Domestic Production	Singha Beer	Kloster Beer
1983	145,629	92.82	4.93
1984	163,905	92.99	4.87
1985	105,236	89.77	7.97
1986	86,329	88.65	9.79
1987	97,293	86.90	12.80

Source: Phoojadkan (1988)

In the late of December 1981, Boonrawd Brewery Company started to penetrate the market with aggression by developing a new product by issuing beer with a new taste named Singha Gold. It was a kind of beer that contained low alcohol quantity or that was called light beer with alcoholic level about 3.5% . It was therefore a kind of beer that its taste was milder than both that of Singha and Kloster beer.

It was visible by Boonrawd Brewery Company that Thailand still had space for mild tasting beer market. Singha Gold beer was a kind of beer required to approach consumers who newly started drinking or those who liked to drink in daytime without being sleepy or woman groups. Design of bottle appearance was in a shape of Champaign with a light brown bottle which was weaker than a former tea color. Its bottle neck was also wrapped with foil in a golden color. New label was in yellow which was a color that belonged to the company and that was corresponding to a word “Gold”. In a primary stage, the company launched by using bottles in the same side, that was, 355 c.c. Positioning of Singha Gold beer was to serve as a beer for new generation.

2. Price strategy. Kloster beer price was higher than Singha beer’s and aimed to create an image of higher class beer. It gained its popularity among the expatriates and the government officials. It had also expanded beer to the provinces. Kloster beer was a kind of beer that positioned itself as it was a premium brand and target groups had social economic and social status in A, B, and C levels.

Table 2 made a conclusion for prices of three brands of beer which were prices purchased per bottle by consumers, selling prices from a factory per crate and prices that middlemen sold to retailers per crate as following details:

Table 2 *Retail, Wholesale, and Factory Price of Beers*

(Unit: Baht)

Brand	Bottle Size	Retail	Wholesale	Factory
		Price/Bottle	Price/Case	Price/Case
Singha	Big	37-40	400	395
	Small	18-20	425	420
Singha Gold	Big	39-41	415	410
	Small	21	430	425
Kloster	Big	42-45	440	425
	Small	22	450	435

Source: Thammasat University (2016)

3. Promotion strategy. Advertising of Singha beer was tended to be in a manner of soft-sell and was concentrated on creating of image related to being a Thai of Singha beer. Most of consumers felt that Singha beer played an important role in encouraging of Thai societies, having a Thai life style and being a Thai beer. Regarding an advertising of Kloster beer, most of consumers felt that it was a kind of beer that belonged to persons who had a high class beer which would be visible from an advertising via television media which Mr. Steve Davis, World Snooker Champion was an actor.

In launching of Singha Gold beer to the market, Boonrawd Brewery Company conducted promotion by selecting 24 agents throughout Thailand in major cities but Bangkok was not included. Billboard and poster were arranged by the company. Some amount of money was provided to agents for an arrangement to introduce beer. Senior person in such a city, shop owners and business operators were being invited to be introduces of new beers. In Bangkok, about ten beer booths were installed at various trade centers for customers to try as a test. Besides, advertising via television and different kinds of media were conducted.

4. Channels or distribution strategy. Generally, Singha beer was being sold in provincial market about 55%. The remaining of 45% was distributed in Bangkok Metropolis. Small bottles were sold in Bangkok about 74%, small bottles were not popular in provinces due to difficulty in soaking and space equaled to large bottle was used. In case of selling in shops, large bottle would be more profitable. Most of small bottle size would be distributed through food shops, bar, night club and hotel. Small bottle would be

available for selling in principal and traveling cities in provinces. Kloster beer was being sold in Bangkok about 65% and in province about 35%.

There were about 350 beer agents country wide belonging to Boonrawd Brewery Company which 64 agents were in Bangkok and 286 agents were in provinces. This might be said that distribution arrangement system was able to cover nearly every point throughout the country. Kloster beer could be sold through more than 100 agents country wide. Apart from selling through agents, there were also outlets in the pattern of food garden for Singha and Kloster beer to sell foods and such brands of beer specifically.

When Thai Amarit Brewery Company entered into beer market, marketing operating was made by advertising beers as having small amount of marketing share. To penetrate the market it was required to conduct marketing operation. However, there was a weak point in capacity of beer distribution because Amarit beer was not mass market. It was sold in official agencies. Therefore, marketing was not conducted in the form of mass marketing. Later, Kloster beer was launched for distribution. Advertising was used in conducting of mass marketing with a slogan that "Happiness you can drink". Kloster beer was from abroad and positioned in upper market. Advertising of Kloster beer was performed by stressing on television. It was regarded as a mass marketing due to being accessible to large amount of people.

Thai Amarit Brewery Company, in 1961 there was the second beer producer named Bangkok Beer Company who produced Hnuman. Later, in 1963, Ministry of Finance transferred the company to be owned by state enterprise and changed a brand of a new beer to a map brand but faced with loss. Finally, Ministry of Finance announced to sell shares and was taken over by establishing a new company changing its name from Bangkok Beer company to Thai Amarit Brewery Company in 1966 and then produced beer in the brand of god of the sun riding in a car which the quantity of beer was later diminished due to unpopularity in the market. It was later turned to produce Kloster, Guinness Stout and Tiger Neck beer.

Kloster beer was launched into the market in early period of 1978 by diverting to penetrate new marketing share concentrating on serving as a beer for those who had a high taste. Kloster (Thailand) Company Limited hired Thai Amarit factory in production. In addition, there were other brands, for instance, Guinness Stout using wolf's neck brand, Tiger brand, Khunphaen brand and so on.

3. Carlsberg Brewery (Thailand) Company. After making an attempt many times to open beer factory. An era of prime Minister Prem Tinnasalanon in 1989, the government granted permission to beer factory for a short term, 4-6 months by having a group of Mr. Charoen Siriwatthanapakdee, as the tycoon

of liquor sphere, was being granted permission to open two factories. They were Carlsberg Brewery (Thailand) Company Limited and Thai Beer (1991) Company Limited.

Carlsberg beer was being imported into Thailand in the first time in 1903. The date June 1, 1993 was an occasion to arouse Thai beer market in the full pattern by establishing a production factory together with an integral operation goal comprising of soda, drinking water and product lines in a full scope. It was very strict for controlling the production standard and selection of materials related to Carlsberg having its own research and plant species center in Denmark because certification was provided worldwide by Carlsberg beer with the words “Unique the World Over”

4. Thai Asia Pacific Brewery Company. With the purpose to response to consumers’ satisfaction inside the country that demanded a variety of beer beverages to have a chance to be impressed with global beer taste like “Heineken” which was considered as a primary thought, is created joint-venture after negotiation to invest mutually between three leading companies in Thailand, namely, Thai Insurance Group, Thai Namthip Company Limited and Thai Military Bank and Asia Pacific Company Limited of Singapore which was a company that supervised beer production in Asia Pacific region.

For selling strategy that made Heineken occupied beer favorite individuals’ spirit, the company concentrated on advertising and promotion to make beer drinkers aware of good quality beer apparently and increasingly. As these points were concentrated by Heineken beer considerable budget was being dumped to be used for creating of advertising and promotion to drive drinkers for an approach increasingly to taste and style of Heineken beer via different advertising media such as advertising motion – picture via television, newspapers, magazines, radio, posters, brochures, leaflets by spreading the communication in comprehensive scope to drinkers in every region of the country. In addition, promotion was arranged by Heineken beer via any other numerous materials that was considered to generate familiarity to drinkers other than elegance, utilization and smooth completeness in design. These things were an identity in promotion in Heineken style that created impression to drinkers.

In the area of an ideal beer for beer lovers, it took a century for Heineken beer in elaboration to select the best natural things in combination with specific formula so that Heineken was milder and fresher mingled with quality and long term experience to such an extent that it became a unique beer. Regarding the popularity of Heineken beer, it became a leading beer that was available for distribution in hotels, restaurants, leading entertainment place and several famous places that were more than 170 countries.

Heineken beer, as a good quality beer for superior graded drinkers, in case you were a kind of persons that liked aesthetics, selected good things for life and added wonderfulness to your life by Heineken beer which was a new alternative for high graded drinkers for every period of happiness and for good opportunity in life, A slogan was, hereby, issued that “A universal graded beer to be matched with those who have a taste like you”.

5. Thai Beer (1991) Company. The company was a producer of Chang beer of Mr. Charoen Siriwatthanapakdee's group who was also an owner of Carlsberg with the purpose to bring Chang beer to compete with Singha beer directly which the factory was established at Ayudhaya province.

Apart from a competition among operators inside the Thai beer market of the country, there were high valued market with continuous expansion that resulted in an emerging of imported beers to open themselves which key beer was Corona beer from Mexico that had the highest proportion of imported beer. Besides, there were, for examples, Budweiser, Becks, Asahi, Supporo and Giwin beer. Imported beers that were regarded as a beer that played an important role in the market were as follows:

Budweiser beer: It was beer from U.S.A. that had the first rank for sales volume in the world being imported to launch in Thai beer market in the late of 1994 by aiming to have sales amount in 1995 approximately 100 million baht, in 1996 approximately 200 million baht and in 1997 approximately 500 million baht. A plan to create its own production factory in the future was initiated.

Becks Beer. It was an imported beer from Germany to have marketing operation in 1996 by having joint venture between a parental company in Germany and Thai investors in the proportion of 50: 50. Corona Beer: It was a Mexican beer that was the most popular rapidly in many countries such as U.S.A, Canada, Australia and New Zealand.

Miller Beer: It was a beer that had sales volume in the second order in market of U.S.A. which its agent in Thailand was C.V.S. Syndicate Company which was a company that was in affiliation of Boonwrawd Brewery Company. It began to open itself to Thai market in the late of 1994.

Ever since was a beginning point of serious competition in beer market. There was only a beer imported from abroad which most of them were from Europe and U.S.A. with a rather less severe competition. However, entering of beer business operating groups from abroad into Thailand caused the fighting in beer competition to be more severe.

Conclusion

The study analyzes the marketing history of beers in Thailand. In the past, the beer market did not have much competition because it composed of only two companies, namely, Boonrawd Brewery Company and Thai Amarit Brewery Company. Their products had separated market segment; therefore, they didn't have to compete for market share with each other. This situation can be, it is a monopoly. In early time of Boonrawd Brewery Company, they used "Face to Face Selling Strategy". They visited potential customers, introduced beers and got customer information to develop their product. Later, he sought distributors throughout the country. The beer market was increased 20% per year and this was incentive for entrepreneurs to enter this market, namely, Carlsberg Brewery (Thailand) Company, Thai Asia Pacific Brewery Company and Thai Beer (1991) Company. Beers were also imported to Thailand such as Corona, Budweiser, Beck's, Asahi, Sapporo, and Giwin beer, etc. In addition, renowned beers were imported into Thailand in response to consumer's demands. The future of the beer industry is still bright, since Thai society still enjoys the consumption of beer and along with a recovery of the Thai economy. Liberalization of liquor legislation in 2000 and subsequent increased competition resulted in cheaper beer and increased sales. Continuous improvement in taste, packaging and service is satisfying to customers. Marketing management has realized the importance of consumer orientation.

References

- Berman, B. (1982). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing.
- Chansiri, R. (1994). *Through the Lion*. Bangkok: Era Publishing.
- Churchill, Jr., Gilbert, A., & Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating value for customers*. Boston: McGraw-Hill.
- Cravens, D., Hills, W., Genald E., & Wooddruff, R. B. (1989). *Marketing Management*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Evans, J. R. & Berman, B. (1994). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing.
- Hill, E. & Sullivan, T. O. (1996). *Marketing*. New York: Longman Publishing.
- Kobkaeow, J. (1999). *Being Singh*. Bangkok: Infor Media.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New York: Prentice Hall.

CLUSTER'S GROWTH AND ENERGY DEMAND SIMULATION MODEL: A SPILLOVER CASE STUDY FROM CLUSTER DYNAMIC

Surapong Soponkij

Abstract

This paper simulated the growth of industrial cluster and the demand of its energy intensity by using the system dynamic modeling approach. For an industrial cluster's development, energy intensity is inevitable as a factor that reflects how economic activities transfer to most productivities. Moreover, in every energy's transaction cost, most industrial cluster not only in developing countries but also in most developed countries and new emerging economies concerns an issue of long-term energy requirement to maximize the efficiency and the effectiveness of production cost. The matter of the fact that there is still no empirical finding about cluster growth and energy demand though it is expected to be a significant hypothesis if a cluster could leverage its direct technological development with effective cost benefit to change its energy requirement in somehow. The more cluster's innovation, the more efficiency of energy intensity, and the more effectiveness of productivity output are to lead the cluster to a spillover of small-scale industry that change the initiatives to new cluster dynamic.

Introduction

Clustering becomes a key mode of economic concentration from diversified industries and a focus of economic development in cross-border and regional countries with full support of government policy. World economy has pulled more intention of government enthusiasms to encourage the development of high-technological productivity in most industrial clusters of which aimed especially in innovative transaction sharing, technological regimes and specialized employment's spillovers. For a successful cluster formation has exclusively evolved by increasing an economic efficiency (Iammarino and McCann, 2006) Whereas the key features of cluster's policy change dramatically in correlation between productivity efficiency, innovation spillover, and new linkages of transition economy (Padmore & Gibson, 1997)

Transition economies often focus on a mix industry types especially in developing countries. Transition economy often changed from planned economy to market economy; however, for developed

countries that invest in advanced economy focusing on high-tech industries. Not surprisingly, those high-tech industries are considered as an attractive cluster in which government urged new supporting policy to pull various investment funds. These funds are also to create the collaboration incentives for cluster's members in high-technological sectors (Mans, Alkemade, van der Valk, & Hekkert, 2008). According to a cluster dynamics, clustering is a commissioning of gathering relatively knowledgeable firm members with quality of linkages among innovative firms and other collaboration of transition economy (Solvell, 2009). The linkages would enable a vigorous level of innovation and other related technological activities through the production-change benefits. For the major improvements for the production changes in transitive economy, the declining energy intensity has been revealed by using a decomposition model (Bhattacharyya and Ussanarassamee, 2005). They show a significant finding about the relativity of 4 factors as following; firstly, the importance of energy-intensive economy, secondly, energy intensity of transportation industry and economic activities transitioning in agricultural, services, and residential industry, and thirdly the effect of structural change that has distributed to overcome its productivity's improvement and fourthly, the declining of energy intensity itself. From their decomposition model, it reduced the energy use per GDP that depends on socio-economic and environmental benefits that was considered as the market-based reform in economic focus of efficiency and the improvement of technology-based production.

The structure of this paper shows descriptive result as follows: In Section 2 describes how theoretical framework pointed out that a small-scale industry (SSI), as a member firm in cluster dynamic, is a crucial factor to change the effect of total energy intensity by gaining innovative spillovers and sustaining energy requirement in local industrial cluster. In Section 3 simulating the spillover of social capital that shows the development of new initiative SSI. In Section 4 presents the result of the causality of social capital and spillovers that changes in energy efficiency requirement.

Literature review

1. Cluster Dynamic approach

1.1 Cluster initiatives and formation

The background of a prospective cluster dynamic have been found to collaborate the local industries from a cluster initiative to reform all diversified partnerships extensively in regional economic transition. It's clear that most influential work of Porter (1990) pointed out that his diamond model

analysis was a new initiative to global policy maker (Porter, 1998) by examining Porter's diamond model, there are some concerning linkages of conditional factors by which a local firm in a particular industrial cluster needs to overcome its scarcity such as supply of natural resources. This study explicitly referred to energy resource in transition economy, and advance activities in technology-related development. In addition to Porter's model, it derives some demanding conditions for local use of existing resources, of which a cluster must interact with local labor market and a research university that provides the advance of innovative development to expand its technological upgrade in regional production. This is how a regional cluster initiative involves in economic transition and collaborative development to maximize the benefits of local presence. They must foster substantial local investment and bound ongoing relationships with government bodies and policies with a supporting to local cluster's members such as utilities, schools, financial services, media, and research groups.

1.2 Cluster Dynamics and Growth

For a cluster to grow, there are some factors concerning both firms and people which are the main combination in social capital, including formal and informal network of personal, corporate firms committing in collaboration, brainstorming, idea, skill and resource transfer. This evolution of cluster called "Dynamic in collaboration", cluster dynamic could be attracting to the inflow of international market with enormous inward investment (Foreign Direct Investment--FDI and Venture Capital--VC), import of materials, components and products, and new technologies (Yehoue, 2009)

For development of clusters dynamic, it is crucial for a small scale industry (SSI) as a member to easily get new technological know-how and transfer mainly in energy efficiency as improvement factor from cluster's barriers (Nagesha & Balachandra, 2006) They resulted six important factors to effectively handle barriers in energy conservation; (1) technical-lack of availability, reliability and knowledge of efficient technology, (2) institutional-lack of right technology input, financial support and proper program, (3) financial-lack of explicit financial mechanisms, (4) managerial-lack of training, improper managing, (5) pricing-lack of rational pricing of electricity and other fuels and (6) information-lack of appropriate information, information diffusion problems. They revealed that financial initiatives and behavior of managerial entrepreneur are important barriers to improvement of energy efficiency. Though the priority to resolve barriers are not similar to others industrial cluster of which financial inflow is the most important to improvement of energy efficiency. Moreover, related study of SSI's barrier in transition

countries (Thiruchelvam, Kumar, & Visvanathan, 2003) found many policy options but most interventions require coordination of government bodies and incentive policy of energy conservation program.

1.3 Simulating a complex cluster dynamics

Considering the need to simulate a modeling of cluster dynamics as a complex system dynamics, the scopes of industrial cluster's development could be broken down into related-collaborating processes by using the activity-based transitions comprised of technological, economical, and sociological factors from which were classified as the major loop of developing life cycle in our case-study derived from cluster dynamic and its formation. System Dynamics is a computer-aided simulation approach for analyzing and probing a complex solution in policy making with a focus on its case-scenario and balancing-loop feedback design. Initially called "Industrial Cluster Dynamics" (Forrester, 2003) the tool derived from the work of Jay W. Forrester at the Massachusetts Institute of Technology. System Dynamics has its origins in control engineering model and management; the conceptual simulation uses a causality based on relationship of data flow feedback and delays to analyze the dynamic behavior of complex economic development, growth forecast, and social interaction systems. The model of system dynamics presents the growth scenarios of the biotech industrial cluster that is enabling the development of sociological activities. Besides that growth, a cluster dynamic has been initiated by the formation of related-technological firm, so a model simulates the flows of cluster's activities that brings related economic development. Expectedly, from simulation, an effective loop diagram of economic development could be generating the flow of corresponding energy intensity and demand thoroughly.

1.4 Cluster Growth and Energy Demand

During the period of the study, there are some comparative works between economic growth and energy consumption that studied an impact of related industry at the national level. Our challenge is to focus in regional, cross-border, and agglomeration of industrial cluster. Since the late 90's as industrial cluster has been developing among emerging countries. Recently, our empirical research has been carried out as sophisticated cluster dynamics of which explained about the collaborative memberships with hi-tech patents and development via R&D institution that could have transferred innovative knowledge as specialized SMEs. At times, a cluster has been supported by government agencies, not only cluster committee has been imposed as management but also the memberships must have related innovative activities. Moreover, in transition economy, a cluster has been populated by regional social development with local firms' collaboration. By reinforcing economic activities and

growth, a supporting policy from government is such a crucial part in developing countries, the structure of long-term energy policy will be simulated upon a time series of 20 years from 1990 to 2011 that provided much empirical attributes from the hi-technological based biotech-industrial clusters. To evaluate the effect of energy intensity or energy demand, some economical endogenous such as income, energy price must be included with energy requirement as a factor of intervention as given by a government policy (Asafu-Adjaye, 2000).

Methodology

1. Simulating a case study between cluster growth and energy demand

The scenarios of industrial cluster between the transition state of economic development and its productivity output usage of energy intensity has been carried out from EU10's cluster dynamic case study by initiating a cluster formation with the causal loop of non-linear simulation model. Although there was an absence of specific cluster's economic transaction activity, the development co-flow of SMEs' spillover (Hondroyannis, Lolos, & Papapetrou, 2002) has been adopted in this model. However, the simulation in this paper needed to point out the factors of endogenous set of co-efficiency parameters in our balancing loop between the major cluster's growth activities and the barriers of productivity's transaction cost from energy factors as follows; energy intensity, energy efficiency, energy conservation.

Measuring and comparing those given barriers in cluster could be more challenging. Since most studies have been found with static scenarios, but this model tried to use an open-loop causality of cluster's activities and collaborative policies to simulate the initiative of cluster dynamic formation and generate the growth development from knowledgeable employment's spillover without directing the static effect from intervention of economic factors (Teekasap, 2009) to assess the growth of industrial cluster by using theoretical policy (Brown, 2000) an economic evolution was involved with the set of parameters comparison between the capital resources: FDI, employment ratio, income, market demand and the social's private consumption to production. On the other hand, export, GDP, economic efficient benefit are presented to build a model with various policy scenarios being applied to develop cluster growth. Explicitly, our most influential empirical study on causality between cluster dynamic and FDI to drive economic growth (Yehoue, 2009) giving in the model such government policy to leverage domestic capital with an initial delay of foreign investment. The delay is concerned in this model as a starting business interaction and required to generate a periodical activity-based collaboration in cluster dynamic.

2. Perceived barriers in causal loop model

It is necessary to understand all barriers and supporting factors in our main causal loop and their linkages of each cluster's activities. Among the main loop of simulation are comprised of cluster formation, economic transition activity, and energy intensity and requirement. The scenario of cluster formation loops in system dynamic modeling will be computed based on the observation in cluster dynamic linkages, derived from the empirical study of clusters' policy have shown causality between cluster growth and government policy (Teekasap, 2009)

3. Indication of the cluster dynamic model

Based on the EU-10 case study, this paper will be focusing the successful scenario for higher number of enterprise, employment, high-tech patent collaboration in major developing countries. Clusters are part of regional economies in EU-10 developing countries across the subdivision of cross-border areas and also driving collaborative development of regional innovation. There are set of indications that escalates major business infrastructure and focuses on the economic challenges that is concerning with competitors, the overall levels of employment skills, high-level infrastructure, and linkages of institutional capacity are as the potential reasons for innovative performance gap and economic growth.

Moreover, clusters at the top ranking innovation leader in developed countries share the composite innovation indicator as a number of national strength of innovation system, with the keys of economic activities and public-private business's research collaboration.

EU's empirical evident from Innovation Union Scoreboard 2011 indicated very low shares of researching innovator or organization innovation as well as introducing product or process innovation by SMEs. However, there are number of growth rate of modest and moderate innovators that performed a convergence process as EU-10 catching-up leader (European-Union, 2012). On the other hand, this paper tries to analyze the hypothesis that SMEs could be promoting innovation linkage to energy efficiency in small-scale cluster initiative.

For international countries comparison with EU, a selected group of major global competitors have been increasingly dominating the global innovation leaders; EU27, US, Japan and South Korea have been well capturing high growth in business activity and public-private cooperation, R&D expenditure, public-private co-publication, license and patent revenues from abroad and PCT patent application.

3.1 Structure of Cluster Dynamic

The main model structure of this simulation will be divided into 3 simulation scenarios: firstly, cluster formation to spillover of small-scale innovative industry, secondly, employment to specialization and thirdly, energy requirement to energy demand.

3.2 Formulation & Simulation

For simulation scenario that is the cluster formation, starting from the input flow and stock of “CE Industrial Cluster” the aggregation of same local firms in which have been leveraging their business cost of activities with innovative processes of collaboration. For instance, they join the cluster because they need the benefit from common share of high-tech infrastructure. The most important in development process, they prefer to gain rich resources from knowledgeable employment to help boost their innovative production with the export of business research and patent to upgrade all supplier partner as in the Porter’s diamond model. Though the knowledge spill over helped new SMEs lower their technology startup cost of investment; eventually, small-scale industrial will upgrade their research development to higher technological-supply-chain platform and transfer to new level of high-tech industrial cluster. By this stage, a cluster will become more dynamic aggregation of innovative partners of “CE High-Tech SSI” within the same industrial cluster so called “CE High-Tech Cluster”

3.2.1 Cluster Enterprise (CE)

1) CE average time to HighTech transfer

= 0.7 (Units: Year)

2) CE average time to spill over

= 3.5 (Units: Year)

3) CE cluster formation rate

= (CE potential firm*(1 + EM HighTech employment growth rate))*CE regional innovation rate (Units: Firm/Year)

4) CE cluster initiative rate

= (1 + CE patent cooperation rate)*CE Industrial Cluster (Units: Firm/Year)

5) CE exit HighTech cluster

= STEP((CE HighTech Cluster*CE resource poor firm rate)/CE average time to spill over, CE average time to spill over) (Units: Firm/Year)

6) CE exit HighTech SSI

= STEP(CE HighTech SSI*CE exit HighTect SSI rate/CE average time to spill over, CE average time to spill over) (Units: Firm/Year)

7) CE exit HighTect SSI rate

= 0.015 (Units: 1)

8) CE HighTech Cluster

= INTEG(+ CE cluster initiative rate – CE exit HighTech cluster – CE HighTech transfer, 12000) (Units: Firm)

9) CE HighTech Cluster growth rate

= ACTIVE INITIAL(IF THEN ELSE(ABS(CE HighTech Cluster) < ABS(CE total Cluster), ABS(CE HighTech Cluster)/ABS(CE total Cluster), 0.025), 0.025) (Units: 1)

10) CE HighTech SME

= INTEG("CE spill-over SME" – CE migrate to regional cluster, 5000) (Units: Firm)

11) CE HighTech SME growth rate

= IF THEN ELSE(CE HighTech SME < CE total Cluster, CE HighTech SME/CE total Cluster, 0.045) (Units: 1)

12) CE HighTech SSI

= INTEG(CE HighTech transfer + CE reciprocity rate – CE exit HighTech SSI – "CE spill-over SME", 5000) (Units: Firm)

13) CE HighTech SSI growth rate

= IF THEN ELSE(CE HighTech SSI < CE total Cluster, CE HighTech SSI/CE total Cluster, 0.039) (Units: 1)

14) CE HighTech transfer

= (CE HighTech Cluster * (1 + CE specialized HighTech multiplier rate))/CE average time to HighTech transfer (Units: Firm/Year)

15) CE Industrial Cluster

= INTEG(CE cluster formation rate – CE cluster initiative rate – CE reciprocity rate, CE potential firm*(1 + EM HighTech employment growth rate)) (Units: Firm)

16) CE industrial cluster growth rate

= ACTIVE INITIAL(IF THEN ELSE (CE Industrial Cluster < CE total Cluster,
CE Industrial Cluster/CE total Cluster, 0.055), 0.03) (Units: 1 [0,1])

17) CE migrate to regional cluster

= STEP(CE HighTech SME/CE time SME to migrate, CE time SME to
migrate) (Units: Firm/Year)

18) CE patent cooperation rate

= 0.35 (Units: 1/Year)

DAT AVG Patents with foreign reciprocal collaboration (%)

19) CE potential firm

= ACTIVE INITIAL(STEP(CE total Cluster * CE HighTech SME growth rate,
CE average time to spill over), 50000) (Units: Firm)

20) CE reciprocity rate

= STEP((CE Industrial Cluster*CE spill over rate)/CE average time to spill
over, CE average time to spill over) (Units: Firm/Year) % collaboration

21) CE regional innovation rate

= 0.075 (Units: 1/Year)

DAT AVG Regional Innovation Scoreboard

22) CE resource poor firm rate

= 0.025 (Units: 1)

23) CE specialized HighTech multiplier rate

= ACTIVE INITIAL(EM HighTech employment gearing rate/EP energy
efficiency gearing rate, 0.034) (Units: 1 [0,2])

24) CE spill over rate

= ACTIVE INITIAL(CE HighTech SSI growth rate*CE HighTech Cluster
growth rate, 0.035) (Units: 1 [0,2])

25) "CE spill-over SME"

= SMOOTH3(CE HighTech SSI*EM skilled migrant rate, CE average time to
spill over) (Units: Firm/Year)

26) CE time SME to migrate

$$= 2 \text{ (Units: Year)}$$

27) CE total Cluster

$$= \text{ACTIVE INITIAL}(\text{CE HighTech Cluster} + \text{CE HighTech SME} + \text{CE HighTech SSI} + \text{CE Industrial Cluster, 12000}) \text{ (Units: Firm)}$$

3.2.2 Employment (EM)

28) EM average time employment to migrate

$$= 5 \text{ (Units: Year)}$$

average year to stay employed

29) EM delay time to train employment

$$= 1.25 \text{ (Units: Year)}$$

30) EM delay time to train HighTech

$$= 0.3 \text{ (Units: Year)}$$

31) EM desired employee gap

$$= \text{IF THEN ELSE} (\text{EM Skilled Employment} > \text{EM required employee per enterprise, EM required employee per enterprise, EM required employee per enterprise} - \text{EM Skilled Employment}) \text{ (Units: Person)}$$

32) EM employment exit

$$= (\text{EM Skilled Employment} * \text{EM surplus employment rate} * \text{EM unemployment rate}) / \text{EM delay time to train employment} \text{ (Units: Person/Year)}$$

33) EM employment rate

$$= 0.05 \text{ (Units: 1)}$$

DAT AVG Employment rate (%)

34) EM HighTech employment gearing rate

$$= (\text{EM HighTech employment rate} / \text{standard HighTech gearing rate}) * \text{EM specialized employment growth rate} \text{ (Units: 1)}$$

35) EM HighTech employment growth rate

$$= \text{ACTIVE INITIAL}(\text{EM Skilled Employment} / \text{EM total knowledged employment, 0.025}) \text{ (Units: 1 [0,1])}$$

36) EM HighTech employment rate

$$= 0.215 \text{ (Units: 1/Year)}$$

DAT AVG High and med high-tech manufacturing employment (% of total)

37) EM HighTech skilled employment rate

= ((EM potential employment-EM desired employee gap)*CE industrial cluster growth rate)/EM delay time to train HighTech (Units: Person/Year)

38) EM intern employment

= DELAY1I(EM regional employment/EM delay time to train employment, EM delay time to train employment, EM skilled migrant) (Units: Person/Year)

39) EM intra regional transfer

= EM Specialized Employment*(EM skilled migrant rate) (Units: Person/Year)

40) EM potential employment

= INTEG (EM intern employment-EM HighTech skilled employment rate, EM regional employment*EM employment rate) (Units: Person)

41) EM regional employment

= EM total population*EM tertiary education rate*STEP(CE industrial cluster growth rate, CE average time to HighTech transfer) (Units: Person)

42) EM required employee per enterprise

= 15000 (Units: Person)

DAT AVG Employees per enterprise

43) EM Skilled Employment= INTEG (EM intra regional transfer + EM HighTech skilled employment rate-EM employment exit-EM specialized transfer,12000) (Units: Person)

44) EM skilled migrant

= EM Specialized Employment*EM skilled migrant rate (Units: Person/Year)

45) EM skilled migrant rate

= 0.1 (Units: 1/Year)

DAT AVG Skilled migrants (%)

46) EM Specialized Employment

= INTEG(EM specialized transfer-EM intra regional transfer-EM specialized migrant,12000) (Units: Person)

- 47) EM specialized employment growth rate
 = EM Specialized Employment/EM total knowledged employment (Units: 1)
- 48) EM specialized migrant
 = DELAY3(EM Specialized Employment*EM skilled migrant rate, EM average time employment to migrate) (Units: Person/Year)
- 49) EM specialized transfer
 = EM Skilled Employment*CE HighTech SSI growth rate*EM HighTech employment rate (Units: Person/Year)
- 50) EM surplus employment rate
 = IF THEN ELSE(EM HighTech employment growth rate<CE HighTech Cluster growth rate, EM HighTech employment growth rate/CE HighTech Cluster growth rate, EM HighTech employment growth rate) (Units: 1)
- 51) EM tertiary education rate
 = 0.5 (Units: 1)
 DAT AVG student in tertiary education
- 52) EM total knowledged employment
 = ACTIVE INITIAL(EM Skilled Employment+EM potential employment + EM Specialized Employment,12000) (Units: Person)
- 53) EM total population
 = 1e + 007 (Units: Person)
 DAT AVG Population (K) in 1000
- 54) EM unemployment rate
 = 0.25 (Units: 1)
 DAT AVG Long-term unemployment rate (%)

3.3.3 Energy Factors (EN)

- 55) EN conventional energy efficiency rate
 = 0.15 (Units: 1/Year)
- 56) EN conventional energy intensity
 = EN conventional energy intensity by cluster*(1-EN conventional energy efficiency rate) (Units: TOE/Year)

Average energy intensity per cluster

57) EN conventional energy intensity by cluster

= CE HighTech Cluster*EN conventional energy use by cluster (Units: TOE)

58) EN conventional energy use by cluster

= 1500 (Units: TOE/Firm)

59) EN declining conventional energy intensity

= EN Total Conventional Energy Intensity*(EP energy efficiency rate
+ EN renewable energy intensity gap) (Units: TOE/Year)

Substituted by RE with energy efficiency demand

60) EN RE subsidiary discontinue rate

= 0.25 (Units: 1/Year)

61) EN renewable energy discontinue

= EN Total Renewable Energy Intensity*EN RE subsidiary discontinue rate
(Units: TOE/Year)

62) EN renewable energy intensity

= EN renewable energy intensity by cluster*EP energy efficiency rate
(Units: TOE/Year)

63) EN renewable energy intensity by cluster

= (CE HighTech Cluster + CE HighTech SSI)*EN renewable energy use by
cluster (Units: TOE)

64) EN renewable energy intensity gap

= (EP renewable energy policy rate*EN renewable energy recap rate)/
EP RE recap year (Units: 1/Year)

65) EN renewable energy intensity growth rate

= EN Total Renewable Energy Intensity/EN Total Conventional Energy Intensity
(Units: 1)

66) EN renewable energy recap rate

= 1 – (EN Total Renewable Energy Intensity/EN total energy intensity) (Units: 1)

67) EN renewable energy use by cluster

= 500 (Units: TOE/Firm)

68) EN Total Conventional Energy Intensity

= INTEG(+ EN conventional energy intensity – EN declining conventional
energy intensity, 800000) (Units: TOE)
Ton of Oil Equivalent

69) EN total energy intensity

= EN Total Conventional Energy Intensity + EN Total Renewable Energy
Intensity (Units: TOE)

70) EN Total Renewable Energy Intensity

= INTEG(+ EN renewable energy intensity – EN renewable energy discontinue,
200000) (Units: TOE)
Ton of Oil Equivalent

3.3.4 Energy Policy (EP)

71) EP energy efficiency gearing rate

= (EP energy efficiency rate/standard HighTech gearing rate)*EN renewable
energy intensity growth rate (Units: 1 [0,2])

72) EP energy efficiency rate

= 0.2 (Units: 1/Year)

73) EP RE recap year

= 7 (Units: Year)

RE supporting policy to year end 2020

74) EP renewable energy policy rate

= 0.2 (Units: Dmnl)

3.3.5 System Dynamic Control

75) FINAL TIME

= 2011 (Units: Year)

The final time for the simulation.

76) INITIAL TIME

= 1991 (Units: Year)

The initial time for the simulation.

77) SAVEPER

= TIME STEP (Units: Year)

The frequency with which output is stored.

78) standard HighTech gearing rate

= CE HighTech SME growth rate*CE HighTech SSI growth rate/CE average time to spill over/4 (Units: 1/Year)

IF THEN ELSE((CE HighTech SME growth rate*CE HighTech SSI growth rate/CE average time to spill over) > 0, CE HighTech SME growth rate *CE HighTech SSI growth rate/CE average time to spill over/4, 0.25)

79) TIME STEP

= 0.03125 (Units: Year)

The time step for the simulation.

4. Hypothesis and scenarios

This is to analyze base-case scenario as the government policy is supporting a cluster initiation. Our first scenario has explicitly promoted the factors of energy efficiency in new industrial SME as small-scale cluster. Since government policy is one endogenous initiator of any cluster dynamic in which energy requirement is imposed as a feedback loop (Kumar et al. 2003)

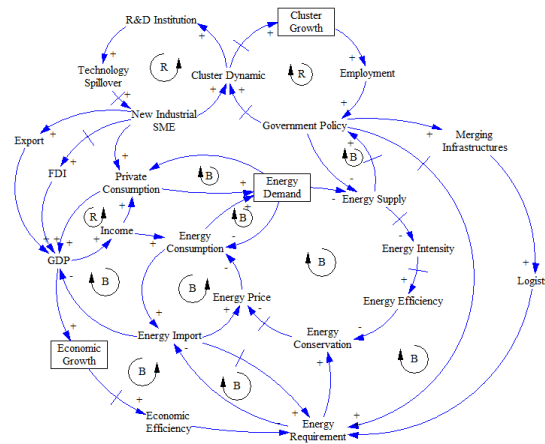


Figure 1 Casual loop diagram showing relationship between cluster growth, economic growth and each energy factors

Apparently, In **Error! Reference source not found.** causal loop diagram shows 2 main cause-effect loops as follows; reinforcing loop comprised of all plus signs (+) in supporting linkage stated by R-loop, balancing loop comprised of 1-2 minus signs (–) in opposite feedback stated by B-loop.

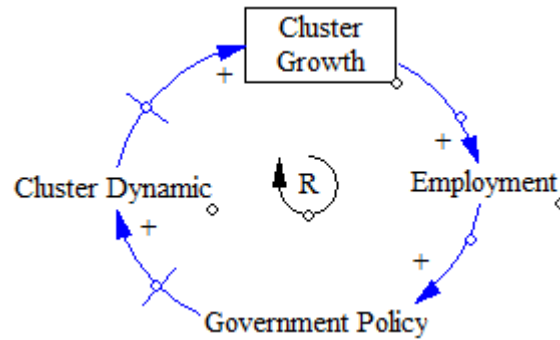


Figure 2 Reinforcing loop between cluster dynamic, employment, and government policy

This Figure 2 initiated from rectangular box of cluster growth stock as the main loop in which provides 2 substantial reinforcing loops of R-loop. We interpret that positive cluster dynamic is reinforcing as the main input for cluster growth by which attracts output as employment as in Figure 2 The higher employment ratio, the more cluster incentives gained by government policy.

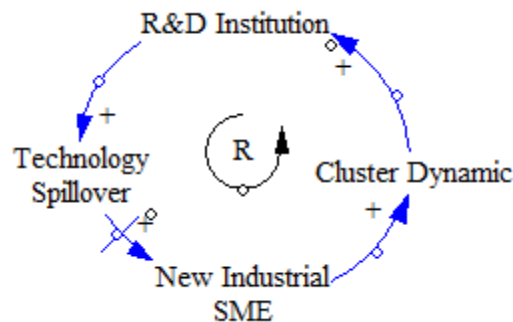


Figure 3 Reinforcing loop between R&D institution, technology spillovers, new industrial SME and cluster dynamic

Next correlated loop of reinforcement in Figure 3 is derived from factor of endogenous cluster dynamic in first R-loop of cluster growth. As cluster becomes more successful, it promotes collaboration in associate with R&D institution for particular innovation. This also initiates benefit back to cluster dynamic in term of technology spillovers to new comer as innovative SME.

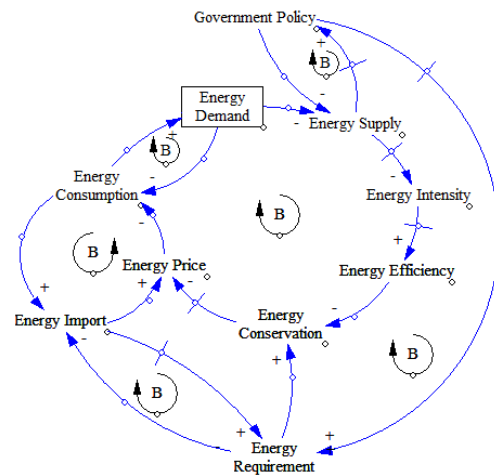


Figure 4 Causal loop of energy factors effecting government policy

The next major causality of balancing loops shown in Figure 4 will be nested loop among energy factors; the change in energy requirement will cause bidirectional effects to other energy conservation, energy consumption, energy price, energy import, energy demand, energy supply, energy intensity, and energy efficiency. We believe that this latter causal loop effect will drive government policy to stimulate a delay loop of one another energy requirement.

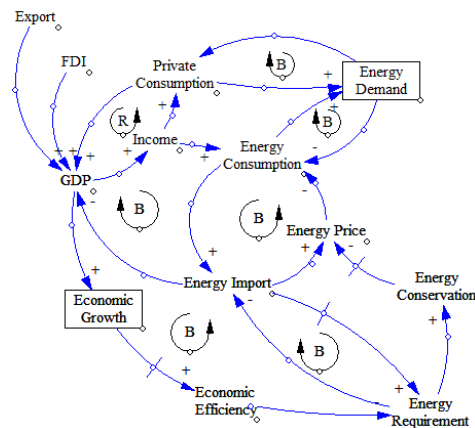


Figure 5 Balancing loop between energy requirement and energy consumption and feedback effects in economic growth

Figure 5 shows important balancing loop between economic factors based on economic growth and energy consumption as crucial feedback effects to government policy. If we add a scenario in which government policy focuses directly in energy requirement, it show that energy conservation will be affecting energy consumption directly through energy conservation and indirectly effected through energy import that will deduct GDP to impede economic growth.

Results and discussion

In this model, causal loop diagram shows energy consumption pattern based on energy requirement that has been stimulated by government policy through the development of cluster dynamic in which leveraging the innovation of energy intensity and energy efficiency. Besides, the bigger energy efficiency, the smaller energy conservation has been accounted based on higher energy requirement. It's important that government policy has been manipulated to drive cluster dynamic with merging infrastructure. By this reinforcing loop, significant bridging of regional location has emerged new industrial SME associated with R&D institution. Hence, cluster growth directly promotes considerable employment, technology spillovers, higher GDP and finally boosts economic growth.

Industrial SME shares major accounts for innovative development of energy intensity. This would have macro benefits as well in the form of reduced energy demand or reduced demand growth for energy conservation or energy demand from industry. This analysis lends credence to argument that energy intensity makes a difference to their energy performance in term of returns on economic efficiency; it would escalate economy transition to achieve higher productivity and therefore greater economic cost-efficiency.

Conclusion

There is positive relationship reinforcing cluster dynamic with higher energy consumption before a delay of monitoring by government policy in energy requirement. This signals a positive role that energy efficiency could enhance the balancing feedback to the economic efficiency. Higher positively the energy efficiency in form of lower energy intensity, lower negatively energy conservation in form of strict energy requirement, this calls for more attention from cluster policy makers to improve the energy efficiency of energy-intensity in small-scale industrial SME as a means of inducing more collaborations from R & D institution and government policy.

References

- Asafu-Adjaye, J. (2000). The relationship between energy consumption, energy prices and economic growth- time series evidence from asian developing countries. *Energy Economics*, 22(2000), 615-625.
- Bhattacharyya, S. C., & Ussanarassamee, A. (2005). Changes in energy intensities of Thai industry between 1981 and 2000: a decomposition analysis. *Energy Policy*, 33(8), 995-1002.
- Brown, R. (2000). Cluster dynamics in theory and practice with application to Scotland. *Regional and Industrial Policy Research Paper Ross Brown*, 38, 25-30.
- Forrester, J. W. (2003). Dynamic models of economic systems and industrial organizations. *System Dynamics Review*, 19(4), 329-345.
- Hondroyannis, G., Lolos, S. & Papapetrou, E. (2002). Energy consumption and economic growth- assessing the evidence from Greece. *Energy Economics*, 24(2002), 319-336.
- Iammarino, S. & McCann, P. (2006). The structure and evolution of industrial clusters: Transactions, technology and knowledge spillovers. *Research Policy*, 35(7), 1018-1036.
- Iammarino, S., & McCann, P. (2006). The structure and evolution of industrial clusters: Transactions, technology and knowledge spillovers. *Research Policy*, 35, 1018-1036.
- Mans, P., Alkemade, F., van der Valk, T., & Hekkert, M. P. (2008). Is cluster policy useful for the energy sector? Assessing self-declared hydrogen clusters in the Netherlands. *Energy Policy*, 36(4), 1375-1385.
- Nagesha, N., & Balachandra, P. (2006). Barriers to energy efficiency in small industry clusters: Multi-criteria-based prioritization using the analytic hierarchy process. *Energy*, 31(12), 1969-1983.
- Padmore, T., & Gibson, H. (1997). Modelling systems of innovation--II: A framework for industrial cluster analysis in regions. *Research Policy*, 26(1998), 625-641.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 11(12), 77-99.
- Solvell, O. (2009). Clusters, balancing evolutionary and constructive forces. *International Journal of Econometrics and Financial Management*, 3(1), 32-37.
- Teekasap, P. (2009). Cluster formation and government policy: System dynamics approach. *International System Dynamics Conference*, 27, 18-25.

- Thiruchelvam, M., Kumar, S., & Visvanathan, C. (2003). Policy options to promote energy efficient and environmentally sound technologies in small and medium-scale industries. *Energy Policy*, 31(10), 977-987.
- Yehoue, E. B. (2009). Clusters as a driving engine for FDI. *Economic Modelling*, 26(5), 934-945.

The Impact of Demand Management Capabilities and Supply Management Capabilities on Logistics Integration: A literature review and conceptual model development

Narongchai Kittrangsikul

Chanongkorn Kuntonbutr

Abstract

The objective of this paper is to propose a conceptual model to explore impact of logistics capabilities on the logistics integration. The conceptual model is developed based on relevant studies which indicated positive relationship between logistics capabilities and the logistics integration. The two constructs of logistics capabilities used in the proposed conceptual model are demand management capabilities and supply management capabilities. This study is to promote a better understanding of relationship and potential impact of the constructs and serves as conceptual model for further empirical research work on the relevant topic.

Keywords: Demand Management Capabilities, Supply Management Capabilities, Logistics Integration

Introduction

Logistics capabilities have been a topic of interest in the field of strategic management over decades due to the perception for their major roles in strategic logistics management. The study by Fawcett, Stanley, and Smith (1997) emphasized that superior logistics capabilities help to improve performance of organizations. Daugherty, Stank, and Ellinger (1998) noted that many firms focus on the logistics capabilities to achieve competitive advantage and differentiation. A stream of literature on supply chain and logistics capabilities suggests that capabilities lead to firm performance improvement and create sustainable competitive advantage (Daugherty et al., 1998; Esper, Fugate, & Davis-Sramek, 2007; Lynch, Keller, & Ozment, 2000; Mentzer, Min, & Michelle Bobbitt, 2004) (Olavarrieta & Ellinger, 1997; Zhao, Dröge, & Stank, 2001). However, single logistics capability may not be sufficient for a sustainable competitive advantage (Mentzer et al., 2004), logistics capabilities should thus be considered in an appropriate combination rather than stand-alone abilities. In other words, they should be classified and

integrated in order to make a significant impact on supply chain and sustainable competitive advantage (Mentzer et al., 2004). Earlier studies emphasize the crucial roles of integration capabilities of supply chain and logistics. Integration of logistics capabilities has been observed as tool to increase firm performance (Kahn & Mentzer, 1996). Logistics integration supports interrelated processes within firm (Daugherty et al., 1998) and becomes source of competitive advantage (Gimenez & Ventura, 2005). Several research works have empirically examined relationship of logistics capabilities on operational performance or firm performance, the present study attempts to developed conceptual model consisting of logistics capabilities as independent variables to examine impact on logistics integration based on reviewed literatures and research gaps from earlier studies.

The following section presents a review from relevant research works and theoretical background as well as the rationale for the development of a conceptual model. The next section describes and presents conceptual model development and finally, the last section concludes the paper.

Literature review

1. Logistics and Logistics Capabilities Defined

The definition from Council of Logistics Management refers logistics as the process of planning, implementing, and controlling the efficient, effective flow and storage of goods, services, and related information from point of origin to point of consumption for the purpose of conforming to customer requirements has been widely acknowledged. Li (2014) suggests that the term logistics and supply chain are usually comparative in academy and industry. According to The Council of Supply Chain Management Professionals defines logistics management in the context of supply chain as “part of Supply Chain Management that plans, implements, and controls the efficient, effective forward and reverse flow and storage of goods, services and related information between the point of origin and the point of consumption in order to meet customers’ requirements. Li (2014) referred logistics as a flow management from origin to end which resources to be managed in logistics can include physical items and abstract items, such as time, information, and energy, common motivation in logistics is to minimize the use of resources. Bowersox, Closs, and Cooper (2013) conceptualized logistics operational scope as the flow of interrelated system: inventory and information. Information flow is a result of orders, supply chain collaborations, and sales activities and which has been converted into specific manufacturing,

merchandising, and purchasing plans. The finished products and inventory flow takes place and results in ownership transfer of finished products to customers.

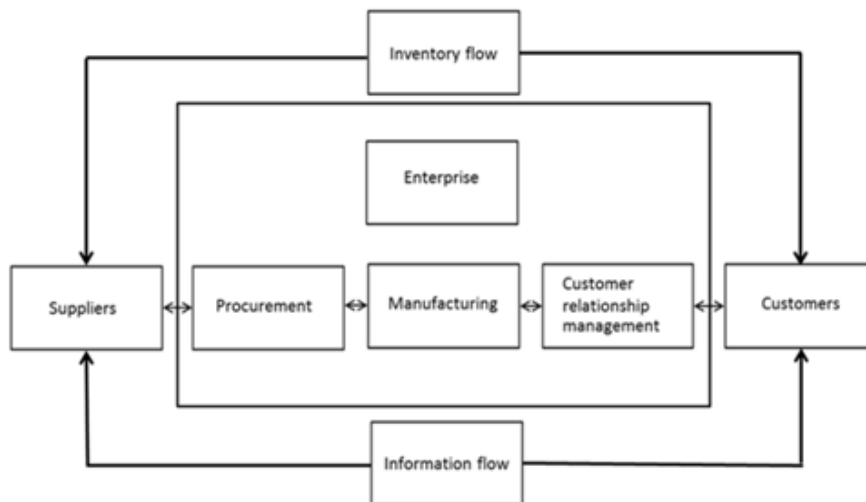


Figure 1 Bowersox et al., 2013

Morash and Clinton (1998) identify logistics as the unifying link intra-organizationally between the production and marketing functions and inter-organizationally between suppliers and customers. Rodrigues, Stank, and Lynch (2004) identify logistics as “one of the largest costs involved in international trade”, which has been emphasized by Stank, Davis, and Fugate (2005) that logistics is an important component of Supply Chain Management. Barney (1991) defines logistics capabilities as part of a firm’s resources which include all assets, work processes, organizational competencies, information, knowledge, and firm attributes to allow firm to implement strategies that improve efficiency and effectiveness. Morash, Droge, and Vickery (1996) refer logistics capabilities as the level of efficiency, effectiveness, and differentiation which relate to the implementation of firm’s logistics activities. Lambert, Cooper, and Pagh (1998) view logistics management as a key opportunity to improve competitive performance and profitability of a firm. Thus logistics capabilities reflects a major role of logistics strategic management in utilizing, integrating resources, competencies and skills, usually in combination, to cope with challenges of the external environment and obtain desired results.

Lin and Li (2010) describes the importance of integrating the logistics processes of all supply chain partners to better serve the needs of ultimate customers. Chen and Paulraj (2004) propose a research

framework of supply chain management which requires an external focus and consider the impact of organizational strategies on supply chain partners. According to Chopra and Meindl (2004), supply chain performance can be optimized when an “inter-organizational, inter-functional” strategic approach is adopted by all chain partners. Organizational strategies that support supply chain strategies will strengthen the competitive position of the supply chain and enhances each partner’s performance.

2. Demand Management Capabilities

From reviewed literatures of the earlier works, several authors have discussed and define demand management capabilities as the process to fulfil customers’ requirement such as, Crum and Palmatier (2003) define demand management as the efforts to understand the customers' demand for products and services and to acquire and deploy the resources to meet their demand, and as well, to influence the demand which both benefit customers and the company. Croxton, Lambert, García-Dastugue, and Rogers (2002) advise that demand management is the process of balancing customers’ requirements with the capabilities of the supply chain which will allow firm to be proactive and reactive to the anticipated demand and unanticipated demand. Demand management capabilities therefore refers to as customer-focused (Zhao et al., 2001), valued-added (Lynch et al., 2000) or customer integration capabilities (Bowersox, Closs, & Stank, 1999) in the stream of relevant researches.

Rosane Lucia Chicarelli Alcantara (2014) compiled the concepts of demand management from literature by several authors to help in providing a clearer understanding of the roles and influence of demand management capabilities.

Table 1 *Demand Management definition*

Authors	Demand Management Definition
Hilletofth et al. (2009); Hilletofth and Ericsson (2007); Juttner et al. (2007); Walters (2006); Walters and Rainbird (2004)	The demand fulfillment processes within the internal functions and across companies within the chain thus exploring the synergies and aiming at obtaining competitive advantages.
Mentzer et al. (2007); Mentzer and Moon (2005)	Creation of a coordinated demand flow between the members of the supply chain network and their markets.
Vollmann et al. (2004)	Key interface between the production activities of a company, and planning and market control systems. Encompasses several activities including forecasting, processing customer orders establishing delivery dates, and balancing demand and supply.
Rainbird (2004)	Understanding of the current and future customer expectations, market characteristics, and available alternative responses that result from operational processes.

Source: L. Rosane, & A. Chicarelli (2014)

3. Supply Management Capabilities

The strategic role of supply management has played a crucial part in corporate strategy. Supply management strategies were proved to be a valuable source of competitive advantage that is used for integrating suppliers' operations with supply management function (Boon-itt & Paul, 2006; Sarkis & Talluri, 2002). Liao, Hong, and Rao (2010) define the concept of supply management as a strategic focus of procurement and company's strategic plans to maximize firm's responsiveness to the market. Supply management is a significant business performance enhancer which has more strategic role of supply management for the firm (Ofori-Amanfo, 2014). While supply chain management involves coordinating and integrating the whole business process flows of products, services, and information from supplier to the customers. Supply management on the other hand, takes charge of the upstream portion of supply chain management (Antonette, Giunipero, & Sawchuk, 2002). Strategic supply focus allows firm to consider a range of strategic relationships (Cousins, 1999; Lamming, 1993) and develop close cooperation, as well as to allow the transfer of key resources, knowledge, and capabilities between firm and its supplier (Lamming, 1993). The development of supply management capabilities helps to create long-term supplier orientation which generates collaborative advantages among partnering firms (Chen & Paulraj, 2004; Dyer & Chu, 2000).

Chen and Paulraj (2004) conceptualized the framework of the supply management which associated with the supply chain management for a better understanding of their scope to be inclusive of Communication, Supplier base reduction, Long-term relationships, Supplier selection, Supplier certification, Supplier involvement, Cross functional teams, and Trust and commitment.

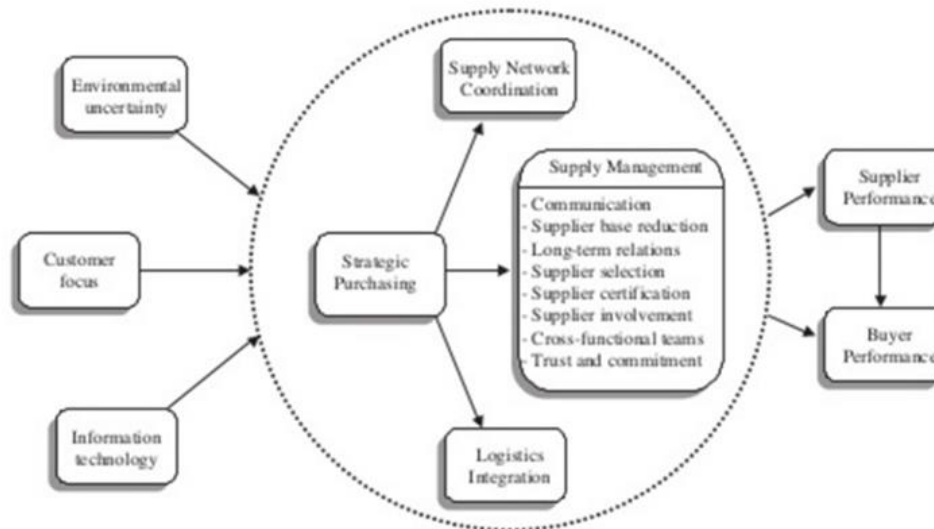


Figure 2 Framework of supply chain management

4. Logistics Integration

Logistics integration is defined as operational activities and practices in the supply chain that organize and coordinate the flow of materials throughout the value stream from suppliers to customers (Stock & Lambert, 2001). The integration produces connection that crosses the boundary of activities between firms (Prajogo & Olhager, 2012). Logistics integration helps to reduce various issues in the supply chain (Geary, Disney, & Towill, 2006), hence, creating competitive capabilities such as quality, delivery, flexibility, and cost (Prajogo & Olhager, 2012). Firms may collaborate with external supply chain partners to access their expertise and obtained synergies from the combined operations (Zhao et al., 2001). Logistics integration allows all partners to act as single entity which results in improving performance (Tan, Kannan, & Handfield, 1998). The fact supported that single capabilities is not sufficient for achieving sustainable competitive advantage (Mentzer et al., 2004), logistics capabilities should thus be considered in an appropriate combination rather than stand-alone abilities. In other words, they should be classified and integrated in order to make a significant impact on supply chain and sustainable competitive advantage (Mentzer et al., 2004).

Frohlich and Westbrook (2001) suggested the two interrelated forms of integration that firms employ regularly. The first type of integration involves coordinating and integrating the forward deliveries as a physical flow from suppliers to manufacturers and customers. The other type of integration involves the coordination of information technology and the backward flow of data from customers to suppliers.

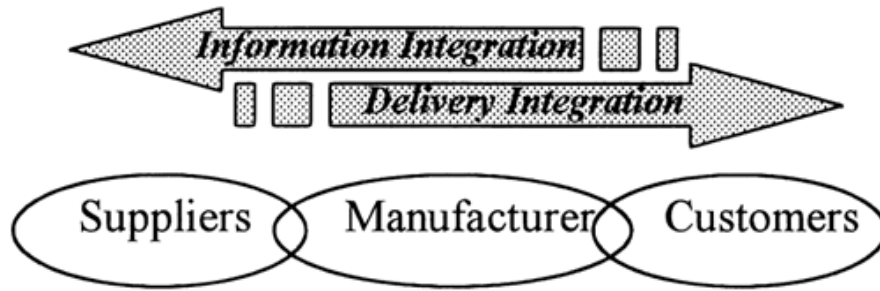


Figure 3 Integration in the supply chain

Logistics integration can then be considered as an intervening variable that leads to improved firm performance even when the firm's competitive and supply chain capabilities are strong (Kim, 2006). The supply chain and logistics integration strategy creates value for the firm by combining customers and suppliers into the process of value creation (Tan et al., 1998; Vickery, Jayaram, Droge, & Calantone, 2003).

Literature review

The objective of this study is to develop conceptual model to explore relationship between the two logistics capabilities those are: demand management capabilities, and supply management capabilities with the logistics integration, the problem statement of this study can be defined as: How can a conceptual model be developed to appropriately use to examine relationship between demand management capabilities, supply management capabilities and the logistics integration and how the two logistics capabilities those are demand management capabilities, supply management capabilities interrelates.

The review of Alam, K. Bagchi, Kim, Mitra, and Seabra (2014)'s study which analyzed the relationship between logistics capabilities comprise of supplier involvement, length of supplier relationship, and the use of IT through logistics integration as mediating variable and firm's supply chain performance. The results show that all logistics capabilities do not have significant direct impact on supply chain performance, however, it was found that all the logistics capabilities have a very significant direct effect through integration capabilities on supply chain performance. An empirical study of M.

Gligor and Holcomb (2014) have also investigated relationship between logistics demand management Interface capabilities, logistics information management capabilities and supply chain agility, through the integrated logistics capabilities as a mediator. The results indicated that demand management directly impact supply chain agility. Demand management was found to directly contribute to the level of integrated logistics capabilities. Despite information management capabilities have no direct impact on supply chain agility but have been fully mediated by integrated logistics capabilities. The findings from the above studies suggested the relationship of the logistics capabilities and the integrated logistics capabilities.

Thus conceptual model for this study can be developed and proposed, based on the assumption found in the literature, that there is a positive relationship between logistics capabilities and the logistics integration. The interrelationship between the two logistics capabilities is also to explore. The conceptual model can be represented as in figure 4.

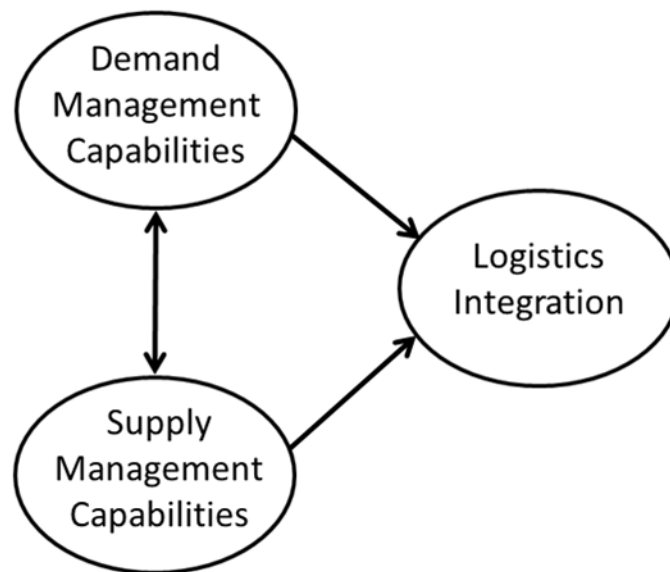


Figure 4 The proposed conceptual model

Conclusions

The proposed theoretical conceptual model indicates relationship between logistics capabilities (demand management capabilities, and supply management capabilities) with the logistics integration and the interrelationship between the two logistics capabilities. The relationship of variables are crucial for further examination if they are all interrelated and impact each other and the potential impact on the others variables such as logistics performance or organizational performance.

This conceptual model could be a base study to further empirical research and analysis on the relevant topics, further literature review of relevant observed variables will also need to be done. To summarize, the proposed conceptual model indicates the relationship between logistics capabilities and the logistics integration and the potential impact. This is an initiative work for further research to signify the study with empirical conclusions.

Limitation

This study provides theoretical view of the relationship between demand management capabilities, supply management capabilities and the logistics integration, major limitation of this study is that this study is essentially theoretical and lack of practical application to test and verify the proposed conceptual model. Firm's logistics integration capabilities may be affected by various other variables not included in this study. Demand management and supply management capabilities are only some of the contributing factors. This study provides some preliminary insights regarding relationship and potential impact of the relevant variables.

References

- Alam, A., K. Bagchi, P., Kim, B., Mitra, S., & Seabra, F. (2014). The mediating effect of logistics integration on supply chain performance: A multi-country study. *The International Journal of Logistics Management*, 25(3), 553-580.
- Antonette, G., Giunipero, L. C., & Sawchuk, C. (2002). E-purchasing plus: Transforming supply management through technology: JGC Enterprises.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Boon-itt, S., & Paul, H. (2006). A study of supply chain integration in Thai automotive industry: A theoretical framework and measurement. *Management Research News*, 29(4), 194-205.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply chain logistics management* (4th ed.). New York: McGraw Hill.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Stank, T. P. (1999). 21st century logistics: Making supply chain integration a reality.

- Chen, I. J., & Paulraj, A. (2004). Understanding supply chain management: critical research and a theoretical framework. *International Journal of Production Research*, 42(1), 131-163.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2004). *Supply chain management: Strategy, planning and control*: Pearson Education Inc. NJ: Upper Saddle River.
- Cousins, P. D. (1999). Supply base rationalisation: myth or reality? *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 5(3), 143-155.
- Croxton, K. L., Lambert, D. M., García-Dastugue, S. J., & Rogers, D. S. (2002). The demand management process. *The International Journal of Logistics Management*, 13(2), 51-66.
- Crum, C., & Palmatier, G. E. (2003). *Demand management best practices: process, principles, and collaboration*: J. Ross Publishing.
- Daugherty, P. J., Stank, T. P., & Ellinger, A. E. (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics service on market share. *Journal of business Logistics*, 19(2), 35.
- Dyer, J. H., & Chu, W. (2000). The determinants of trust in supplier-automaker relationships in the US, Japan and Korea. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 259-285.
- Esper, T. L., Fugate, B. S., & Davis-Sramek, B. (2007). Logistics learning capability: sustaining the competitive advantage gained through logistics leverage. *Journal of business Logistics*, 28(2), 57-82.
- Fawcett, S. E., Stanley, L. L., & Smith, S. R. (1997). Developing a logistics capability to improve the performance of international operations. *Journal of business Logistics*, 18(2), 101.
- Frohlich, M. T., & Westbrook, R. (2001). Arcs of integration: an international study of supply chain strategies. *Journal of operations management*, 19(2), 185-200.
- Geary, S., Disney, S. M., & Towill, D. R. (2006). On bullwhip in supply chains—historical review, present practice and expected future impact. *International Journal of Production Economics*, 101(1), 2-18.
- Gimenez, C., & Ventura, E. (2005). Logistics-production, logistics-marketing and external integration: their impact on performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(1), 20-38.
- Gligor, M. D., & Holcomb, M. (2014). The road to supply chain agility: an RBV perspective on the role of logistics capabilities. *The International Journal of Logistics Management*, 25(1), 160-179.

- Kahn, K. B., & Mentzer, J. T. (1996). Logistics and interdepartmental integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(8), 6-14.
- Lambert, D. M., Cooper, M. C., & Pagh, J. D. (1998). Supply chain management: implementation issues and research opportunities. *The International Journal of Logistics Management*, 9(2), 1-20.
- Lamming, R. (1993). *Beyond partnership: strategies for innovation and lean supply*: Prentice Hall.
- Li, X. (2014). *Operations management of logistics and supply Chain: issues and directions*. Discrete Dynamics in Nature and Society, 2014.
- Liao, Y., Hong, P., & Rao, S. S. (2010). Supply management, supply flexibility and performance outcomes: an empirical investigation of manufacturing firms. *Journal of Supply Chain Management*, 46(3), 6-22.
- Lin, L. C., & Li, T. S. (2010). An integrated framework for supply chain performance measurement using six-sigma metrics. *Software Quality Journal*, 18(3), 387-406.
- Lynch, D. F., Keller, S. B., & Ozment, J. (2000). The effects of logistics capabilities and strategy on firm performance. *Journal of business Logistics*, 21(2), 47.
- Mentzer, J. T., Min, S., & Michelle Bobbitt, L. (2004). Toward a unified theory of logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8), 606-627.
- Morash, E. A., & Clinton, S. R. (1998). Supply chain integration: customer value through collaborative closeness versus operational excellence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(4), 104-120.
- Morash, E. A., Droge, C. L., & Vickery, S. K. (1996). Strategic logistics capabilities for competitive advantage and firm success. *Journal of business Logistics*, 17(1), 1.
- Ofori-Amanfo, J. (2014). *Supply management capabilities and operations performance of UK manufacturing small and medium sized enterprises (SMEs)*. London: University of Leeds.
- Olavarrieta, S., & Ellinger, A. E. (1997). Resource-based theory and strategic logistics research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(9/10), 559-587.
- Prajogo, D., & Olhager, J. (2012). Supply chain integration and performance: The effects of long-term relationships, information technology and sharing, and logistics integration. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 514-522.
- Rodrigues, A. M., Stank, T. P., & Lynch, D. F. (2004). Linking strategy, structure, process, and performance in integrated logistics. *Journal of business Logistics*, 25(2), 65-94.

- Rosane Lucia Chicarelli Alcantara, D. (2014). Defining Demand Management. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(5), 15-20.
- Sarkis, J., & Talluri, S. (2002). A model for strategic supplier selection. *Journal of Supply Chain Management*, 38(4), 18-28.
- Stank, T. P., Davis, B. R., & Fugate, B. S. (2005). A strategic framework for supply chain oriented logistics. *Journal of business Logistics*, 26(2), 27-46.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2001). Strategic logistics management. Irwin Boston, MA: Graw-Hill.
- Tan, K. C., Kannan, V. R., & Handfield, R. B. (1998). Supply chain management: supplier performance and firm performance. *Journal of Supply Chain Management*, 34(3), 2.
- Vickery, S. K., Jayaram, J., Droge, C., & Calantone, R. (2003). The effects of an integrative supply chain strategy on customer service and financial performance: an analysis of direct versus indirect relationships. *Journal of operations management*, 21(5), 523-539.
- Wook Kim, S. (2006). Effects of supply chain management practices, integration and competition capability on performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(3), 241-248.
- Zhao, M., Dröge, C., & Stank, T. P. (2001). The effects of logistics capabilities on firm performance: customer-focused versus information-focused capabilities. *Journal of business Logistics*, 22(2), 91-107.

The Significance of Different Dimensions of Service Fairness on Satisfaction in Cloud Service

Lawkobkit M.

Larpsiri R.

Abstract

The purpose of this paper is to evaluate the significance of different dimensions of service fairness-driven business-to-business customer relationship management in cloud service as well as the impact of individual service fairness on customer satisfaction. The data collection was conducted by questionnaire and the results were analysed using Structural Equation Modelling (SEM) to confirm the selected dependency model. The findings of this study show significant positive relationships and identify the important roles of service providers in their service process.

Keywords: Service Fairness, Customer Satisfaction, Cloud Service

Introduction

The concept of cloud computing implies offering of a range of services by a third-party provider using the Internet. The services offered include Software-as-a-Service (SaaS), with which the virtual server allows usage of the software through the cloud with pay per use SaaS. Pay per use software is one of the trends in the Internet era. Continued subscription by pay as use customers is critical to the success of SaaS providers in the competitive cloud service market.

Cloud service personnel provide services offline and are responsible for informing customers about when, how and what services to consume from time-to-time. The services are covered and described in the service agreement, which is signed when a customer starts to use the service. To reach a higher level of customer satisfaction and to encourage customers to continue using the same service are fundamental for service provider organizations to retain subscribed customers. Service provision should be regarded as a primary operational and strategic business goal in a highly competitive market (Lawkobkit & Larpsiri, 2016)

The main purpose of this research is to design and assess a proposed conceptual model which shows the dependencies between the processes of service providers and perceived internal structures, and

the level of customer satisfaction, and in turn how customer satisfaction stimulates positive behavioral outcomes for the service providers.

This research examines four dimensions of fairness based on Greenberg's (1993) taxonomy of organizational fairness influencing customer satisfaction. The four distinct fairness dimensions are systemic, configural, interpersonal and informational. The service fairness of the service provider positively impacts customer satisfaction. In prior studies, a similar chain of effects was evident in cases where the service was performed correctly (Dlodlo, 2015; Kau & Loh, 2006; Lawkobkit & Larpsiri, 2014; Sun, Liu, Peng, Dong, & Barnes, 2014) Figure 1 presents the conceptual model and hypothesized relationships in this study in which four hypotheses will be tested.

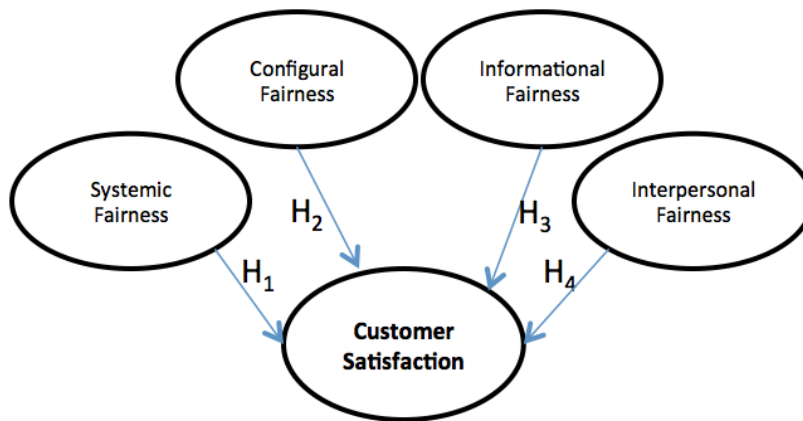


Figure 1 Conceptual model

The four distinct service fairness of the service provider positively impact the customer satisfaction. In a previous paper, a similar chain of effects was evident in cases where the service was performed correctly (Dlodlo, 2015; Kau & Loh, 2006; Lawkobkit & Speece, 2014, 2014; Sun et al., 2014)

Starting from the representative current literature concerning satisfaction, four hypotheses will be developed in section 2. Section 3 will cover data collection and the statistical methods applied. In section 4, the numerical results together with their interpretation will be presented. The results of the study will be summarized and discussed in section 5

Literature review

1. Customer Satisfaction

Customer satisfaction factor in academic research has been categorized into two different sets. The first is cumulative satisfaction, which refers to multiple interactions between the company and satisfaction over time. The second is transactional satisfaction, which refers to satisfaction through a discrete encounter (Bitner & Hubbert, 1994; Johnson, Anderson, & Fornell, 1995).

One of the definitions of satisfaction from Levesque and McDougall is as the “overall customer attitude towards a service provider” (Levesque & McDougall, 1996, p. 14). It means the customer’s overall judgment on their service provider (McDougall & Levesque, 2000) that the product or service feature and the product or service itself is providing a level of under or over fulfilment (Tronvoll, 2011).

Satisfaction and its determinants have been researched for years in several contexts (e.g., service management, mobile phones, banking, hospitality, information systems) and can affect customer profitability and retention (Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1993; Price, Arnould, & Sheila, 1995).

The customer’s experience of the application, and the service interaction with their service providers leads to a perception of the level of satisfaction, which comprises many factors. Therefore, improving the level of customer satisfaction is a very important goal for the service provider. The following section discusses the four distinct service fairness dimensions that influence satisfaction in a cloud service context (SaaS), and in hypothesis development.

2. The Structure of Organizational Fairness and Customer Satisfaction

Organizational fairness has been widely discussed in the field of organizational behaviour (Beugre & Baron, 2001; Colquitt, Conlon, Wesson, Porter, & Ng, 2001) (Past research has used the term ‘justice’ and ‘fairness’ interchangeably. Here, the term ‘fairness’ is used for the purpose of consistency) Organizational fairness has also received attention in the context of employee perceptions of fairness in the workplace with regard to matters such as services and service delivery satisfaction (Clemmer, 1993; Lawkobkit & Speece, 2014) and online purchasing satisfaction (Wahab & Norizan, 2012), and human resource management, complaint handling, and job satisfaction (Koonmee, 2011)

Organizational fairness refers as an individual perception of fairness in the working environment (Byrne & Cropanzano, 2001; Greenberg, 1990). Service fairness is a customer’s perception of fairness indicated by a service provider’s personnel or a firm’s service personnel (Seiders & Berry, 1998) in a service management context. Previous research has identified two-dimensional fairness (distribution

fairness and procedural fairness) (Folger, 1989) and three-dimensional fairness (distribution fairness, procedural fairness and interactional fairness) (Bies & Moag, 1986; Cho & Bokyeong, 2016; Park, Lehto, & Park, 2008)

Some research used fairness theory to evaluate satisfaction (Chen, Liu, Sheu, & Yang, 2012; Zhao, Lu, Zhang, & Chau, 2012; Zhu & Chen, 2012), and some prior studies have studied customer loyalty (Lee, Joshi, & Kim, 2011; Robbins & Miller, 2004) and online customer's satisfaction in an internet banking context (Zhu & Chen, 2012). In a service management as cloud service context, perceptions of fairness are important antecedents of satisfaction (Holbrook & Kulick, 2001; Lawkobkit & Larpsiri, 2013). Therefore, the level of satisfaction or dissatisfaction is based on the level of perceived fairness (Andreassen, 2000)

“Greenberg (1993) proposed a four-component taxonomy of organizational fairness designed to emphasize the differences between structural and social determinants of fairness. The distinction between these two determinants is based on the immediate focus of a just action. Each of the four components of this taxonomy is formed by the intersection of the two categories of fairness (procedural and distributive) with the two focal determinants (social and structural)” (Lawkobkit & Speece, 2014, p. 269). The four specific fairness categories that these give rise to are as follows:

1. Systemic fairness is based primarily on Leventhal's (1980) procedural fairness model, which “refer(s) to the variety of procedural fairness that is accomplished via structural means” (Greenberg, 1993, p. 83). “It explains the procedures for structurally determined fairness to provide participant control over outcome processes. Procedural fairness includes procedures and processes for making decisions (Greenberg, 1993; Tyler & Lind, 1992)” (Lawkobkit & Blomer, 2015, p. 269)

In cloud service, “systemic fairness refers to the policies and procedures utilized to handle the service recovery process. For the SaaS industry, SaaS is a one-to-many relationship in which a single provider provides support and service to its subscribers” (Lawkobkit & Speece, 2014, p. 269)

Empirical results support the concept of perceived systemic fairness that has a direct impact on customer outcomes (Lawkobkit & Speece, 2014). Customer feelings of having experienced a fair process can be used to increase satisfaction, and this consideration leads to the following hypothesis:

H₁: Perceptions of systemic service fairness are positively related to customer satisfaction.

2. Configural fairness explains the structural aspect of distributive fairness and “refer[s] to the variety of distributive justice that is accomplished via structural means” (Greenberg, 1993, p. 84). “It is

defined here as the extent to which resource distribution is perceived as being fair under various conditions (Greenberg, 1993). Distributive fairness is closely related to the outcome of service delivery and is also related to the perceived fairness of restoring services to a consumer following a service failure, or the outcome of service failure events. Distributive fairness can be seen in the form of refunds, reimbursements, corrections to charges, replacements, repairs, and apologies (Kelley, Hoffman, & Davis, 1993)” (Lawkobkit & Speece, 2014, pp. 269-270).

In cloud service, “customers feel that they have been treated equally (or not) with respect to the final service outcomes, judging that this comes partly from how the system is structured. Feelings of configural fairness can be important between the customers and the provider as individual customers feel they should receive the same level of service as anyone else. Customers can have negative feelings if they find that they receive fewer resources than others. Configural fairness is helpful in building a good relationship with customers and leads to satisfaction (Greenberg, 1993; Seiders & Berry, 1998).” (Lawkobkit & Speece, 2014, p. 270). Thus, the following hypothesis is proposed:

H₂: Perceptions of configural service fairness are positively related to customer satisfaction.

3. Informational fairness involves “the social aspect of establishing procedural fairness. Conceptually, it is also part of interactional fairness (Greenberg, 1993). Greenberg (1993, p. 84) commented “informational justice may be sought by providing knowledge about procedures that demonstrate a regard for people’s concerns”. Perceptions of informational fairness are thus socially rather than structurally determined. Informational fairness is found in the form of logical explanations and justifications for the allocation processes. Information exchanged between two parties is considered fair (Luo, 2007)” (Lawkobkit & Speece, 2014, pp. 270–271).

Therefore, in cloud service, “informational fairness can take the form of any information provided by the providers. Customers are given information about service failure and need to be kept informed from service failure to the service recovery processes.” (Lawkobkit & Speece, 2014, p. 271) When they perceive this fair information exchange, this can be used to increase satisfaction (Chen et al., 2012; Lawkobkit & Speece, 2014; Lee et al., 2011; Park & Kim, 2011; Wang & Mattile, 2011; Zhu & Chen, 2012). Customers must feel they have been given satisfactory explanations during, and after the service recovery process. Thus:

H₃: Perceptions of informational service fairness are positively related to customer satisfaction.

4. Interpersonal fairness is “part of interactional fairness which is separate from the original two dimensions of fairness (Bies & Moag, 1986; Bies & Shapiro, 1987), and here is involved in the social aspect of establishing distributive fairness (Greenberg, 1993). Interpersonal fairness refers to the kind, polite and proper treatment that providers give to their customers. It can be accomplished by “showing concern for individuals regarding the distributive outcomes they receive” (Greenberg, 1993, p. 85) and concerns individual outcomes and a customer’s desire to be treated with courtesy, dignity, respect and politeness by others (Colquitt et al., 2001; Greenberg, 1993; Luo, 2007)” (Lawkobkit & Speece, 2014, p. 270)

In cloud service, the providers manage the quality of treatment in the service recovery process during failure situations. Service personnel make a proactive effort based on honesty, respect and politeness to reduce negative feelings. Thus, interpersonal fairness as fair interaction leads to positive customer outcomes (Clemmer, 1993; Smith, Bolton, & Wagner, 1999). From this, the following hypothesis is developed:

H₄: Perceptions of interpersonal service fairness are positively related to customer satisfaction.

These four service fairness factors should have an impact on satisfaction, and the four hypotheses address the question as to whether an individual’s perception of systemic, configural, informational and interpersonal fairness is strong enough to influence satisfaction.

This research proposes a conceptual model in which the perceptions of the four-dimensional service fairness and satisfaction result from the use of SaaS as an application with support services. This then leads to trust and continued usage.

Methodology

A quantitative study was conducted to assess the relationships between the four service fairness dimensions and satisfaction. Previously developed measures have been chosen as guides in this study based on their merit and overall utility. However, they have been modified in order to reflect the specific cloud service context, as well as the targeted users. The service fairness items were adapted from a number of works but generally follow (Bies & Moag, 1986; Leventhal, 1980; Maxham & Netemeyer, 2003; Shapiro, Buttner, & Barry, 1994). Other items were adopted from Oliver & Swan (1989) for customer satisfaction, Bhattacharjee (2001b) for IS continuance intention and Bansal, et al. (2004) for

trust A 7-point Likert-scale is employed for each survey item, ranging from 1 = “strongly disagree” to 7 = “strongly agree”.

An expert panel consisting of professionals from both sides of service management in academia and the industry reviewed the initial draft of the questionnaire. The most appropriate questionnaire for pilot study was then acquired and developed. The sixty samples for the pilot study showed good results for all four constructs. The final version of the questionnaire was carried out after various minor changes.

Sample and Data Collection

Cloud computing has three different service models, which are Software-as-a-Service (SaaS), Platform-as-a-Service (PaaS) and Infrastructure-as-a-Service (IaaS). Cloud service has been adopted and utilized as core business applications or systems in different industries such as IaaS for Amazon’s EC2; PaaS for Google AppEngine, and SaaS for Salesforce.com, CRM, Google Mail, Google Docs; and (Dillon, Wu, & Chang, 2010).

Cloud service enhances subscribers’ perceptions of SaaS, and its industry is a fast growing market for providers and their subscribers as long-term customers (Buyya, Yea, Venugopala, Broberg, & Brandic, 2009; Dhar, 2012).

This research employed SaaS, which is a cloud service providing a service together with a business application, as the research context. The pilot and main studies focused on respondents who were business-to-business (B2B) customer relationship management (CRM) SaaS customers. The customers are individuals from small-and-medium sized enterprises.

Web-based surveys are expected to have the following benefits: (1) they do not have restricted geographical location; (2) they are likely to gain higher numbers of members/cases of responses in a reasonable time and invest affordable resources; and (3) they may extract longer and more substantive quality answers than a mail survey (Bhattacharjee, 2001a; Porter & Whitcomb, 2007). These are the main reasons why this type of survey was selected, especially given the characteristics of the research subjects – CRM-SaaS subscribers who access the software via the Internet on a daily basis (Armbrust et al., 2009). Not only do they have frequent and easy access to the web, but they are also comfortable using it. It can then be presumed that they are more likely to respond to queries sent out through the Internet.

Company databases of full-time employees working in organizations provided the source for prospective panel members. In all, 30,899 recruitment emails were sent. The first response rate was

11.62% (3,859). Four stringent screening questions reduced this to 475 questionnaires, at a response rate of 1.54%. The screening questions ensured that:

1. The respondents used B2B-CRM-SaaS software over the Internet in their workplace. A list of specific common B2B-CRM-SaaS was used to make sure the applications were comparable.
2. The respondents' organization had used the software for more than two years, so their answers are about continuance, rather than adoption and the trial use period.
3. Respondents used the software at least once a week for their work, which is considered as using the software as part of normal routine activity.
4. The respondents had contacted the software service provider for support. If they had not had any interaction(s) with the software service provider and/or the software service provider personnel, they did not qualify to take part in the survey.

To validate the results, further investigations were conducted. For instance, given that the usable response rate was relatively low, tests for non-response bias were performed. These compared answers on the last quartile of the responses with those of the first quartile (Lambert & Herrington, 1990). The outcome showed that there were no differences in the mean of any item in the model constructs, and there were only two differences in the variances. As such, non-response bias was not a significant problem. Generally, the survey was able to collect adequate data in this research.

There were 475 sample respondents, and among them, sixty percent were male while the other forty were female. The majority of the respondents were within the age range of thirty to fifty years old, and nearly ninety percent (88.84%) had over five years' working experience. As shown in the data, the most common positions were operating staff (17.24%), supervisors (17.05%) and sales representatives (14.54%). Half of the respondents (52.20%) were from organizations employing between fifty and five hundred employees. The business service industry covered the highest percentage of respondents (58.52%).

The sample thus exhibited the following significant characteristics: they are from an experienced working-age group, have responsibility at their present company requiring frequent use of B2B-CRM-SaaS software, and interact with the software service provider.

Results

Statistical analysis for descriptive statistics was performed using PASW Statistics 18. The data obtained were analyzed with frequency and descriptive statistics (e.g., mean, standard deviation). SPSS Analysis of Moment Structures (AMOS) 18 was employed for the interactions and associations between the various service qualities of the conceptual model.

The results of the descriptive statistics for the composite variables, including mean, standard deviation and reliability analysis (Cronbach's alpha) for each construct measure were analysed. The internal reliability of the measures ranged from .906 to .943 for the four service fairness dimensions and .909 for satisfaction. The measures included in the questionnaire showed adequate levels of initial internal consistency reliability ($> .70$) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009; Nunnally & Bernstein, 1994)

Structural Equation Modelling (SEM) was used to analyse the relationship between the independent and dependent variables and is principally useful when one dependent variable is an independent variable in subsequent dependence relationships.

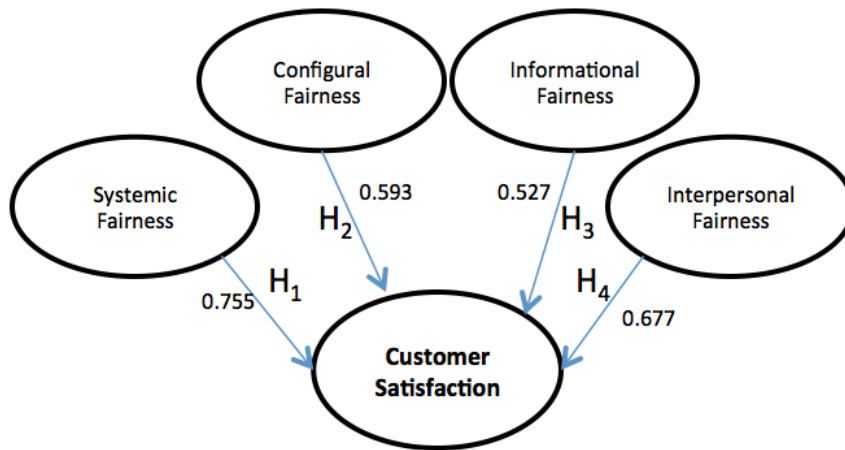
The standardized estimates and standardized regression weights, with all four hypotheses supported are presented in Figure 2 and Table 1. The structural model was accepted and the chi-square was significant (chi-square = 743.883; $df = 217$, $p = .000$, relative chi-square = 3.428; NFI = .934; GFI = .875; CFI = .952; TLI = .944; RMSEA = .072). The path coefficients for the structural model are shown in Table 2. The relative effect (standardized regression weights) between independent and dependent variables shows a statistical significance for all hypothesized relationships.

Table 2 presents the square multiple correlations (R^2) and summary of standardized path coefficients of the best-fit measurement model. The R^2 values of the observed variables were greater than 0.50, indicating a reasonably good convergent validity for the model. The four path coefficients in the model were positive and statistically significant at $p > 0.05$.

The analysis of path coefficients indicates that all four hypotheses are supported. The influences of systemic fairness (coefficient = 0.755), configural fairness (coefficient = 0.593), informational fairness (coefficient = 0.527) and interpersonal fairness (coefficient = 0.677) on satisfaction are significant (see Table 2). The results of the research model with four hypotheses are supported; therefore the model works well in this context

Table 1 Descriptive statistics and reliability analysis results

Variable (Number of items)	Mean	SD	Cronbach's Alpha
Systemic Fairness (8)	5.50	0.991	.943
Configural Fairness (4)	5.53	1.019	.906
Informational Fairness (6)	5.63	1.003	.937
Interpersonal Fairness (4)	5.55	1.030	.908
Customer Satisfaction (4)	5.55	1.069	.909

**Figure 2** Result of Structural Equation Modelling (SEM).**Table 2** Results of standardized coefficients

Outcome	Determinant	Hypothesis	Coefficients	P-value
Customer Satisfaction ($R^2 = .919$)	Systemic Fairness	H ₁	0.755	***
	Configural Fairness	H ₂	0.593	***
	Informational Fairness	H ₃	0.527	0.765
	Interpersonal Fairness	H ₄	0.677	0.825

Coefficients-Standardized regression weights (*** P-Value < .001)

Conclusions

In this research study, customer satisfaction has been taken into account, which is a very important part in the success of service industries. This study can be used in practice by cloud service segments in creating customer satisfaction and leads to customer trust and continued usage of the technology, together with the services.

The study contributes to the literature on satisfaction by incorporating the roles of the perceived four distinct fairness dimensions, which are systemic, configural, interpersonal and informational. The results showed that each dimension of service fairness directly influences satisfaction.

The research study has shown that independent variables, which are four-dimensional fairness dimensions, play a very important role in making customers satisfied. Customer satisfaction is very important as satisfied customers add value to customer trust and continue to use the application. Satisfied customers are able to maintain sustainable relationships with their service providers.

A potential limitation of this research is that all of the items included in the study were measured using a seven point Likert type scale. The use of only one type of measure for all concepts might introduce a mono method bias, and thus decrease the strength of the evidence in this empirical study.

Another possible limitation is that the samples were obtained from a survey of B2B-CRM-SaaS in the US. People in different parts of the world may pay less attention to fairness. Consequently, if the findings and the managerial implications of this result are to be used in other parts of the world with different cultures, surveys must be completed to validate the consistency of these research results. Additionally, the results coming from the B2B-CRM-SaaS might not be applicable to other cloud services.

In other cloud services, building a broader understanding of the effect of service fairness on the elements related to customer satisfaction should create new possibilities in terms of understanding how to increase the level of customer satisfaction.

This study creates new opportunities for further research on these concerns. This research is a positivist study, which is common in quantitative research. Interviews could be used to follow up to determine the reasons behind these relationships.

References

- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-75.
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., & Zaharia, M. (2009). Above the clouds: A berkeley view of cloud computing. Retrieved September 19, 2016, from <http://radlab.cs.berkeley.edu/>
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 234-240.
- Beugre, C. D., & Baron, R. A. (2001). Perceptions of systemic justice: the effects of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(2), 324-339.
- Bhattacharjee, A. (2001a). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2001b). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bies, R. J., & Moag, J. S. (1986). *Interactional justice: communication criteria for fairness*. Greenwich, CT: JAI.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgements: The influence of causal accounts. *Social Justice Research*, 1, 199-218.
- Bitner, M. J., & Hubbert, R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Buyya, R., Yea, C. S., Venugopala, S., Broberg, J., & Brandic, I. (2009). Cloud computing and emerging IT platforms: vision, hype, and reality for delivering computing as the 5th utility. *Future Generation Computer Systems*, 25(6), 599-616.
- Byrne, Z. S., & Cropanzano, R. (2001). *The history of organizational justice: the founders speak*. Mahwah, NJ: Lawrence: Erlbaum Associates.
- Chen, H.-G., Liu, Y.-C., Sheu, T.-S., & Yang, M.-H. (2012). The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. *Managing Service Quality*, 22(4), 399-421.
- Cho, Y. C., & Bokyeong, K. (2016). Investigating The Impact Of Justice Dimension And Perceived Value On Customer Satisfaction For Sharing Economy Of Accommodation. *Journal of Business & Economics Research*, 14(4), 153.

- Clemmer, E. C. (1993). *An investigation into the relationship of fairness and customer satisfaction with service*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425–445.
- Dhar, S. (2012). From outsourcing to cloud computing: evolution of IT services. *Management Research Review*, 35(8), 664-675.
- Dillon, T., Wu, C., & Chang, E. (2010). *Cloud Computing: Issues and challenges*. Retrieved September 19, 2016, from <https://doi.org/10.1109/AINA.2010.187>
- Dlodlo, N. (2015). The use of M-payment services in South Africa: A value based perceptions approach. *The International Business & Economics Research Journal*, 14(1), 159.
- Folger, R. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *The Academy of Management Journal*, 32(1), 115-130.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
- Greenberg, J. (1993). *The social side of fairness: interpersonal and informational classes of organizational justice*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Holbrook, R. L., & Kulick, C. T. (2001). Customer perceptions of justice in service transactions: The effects of strong and weak ties. *Journal of Organizational Behavior*, 22(7), 743-757.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
- Kau, A. K., & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failure and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 483-452.
- Koonmee, K. (2011). Fairness in the workplace: the relative effects of distributive and procedural justice on incentive satisfaction. *The Business Review Cambridge*, 17(2), 160-166.

- Lambert, D. M., & Herrington, T. C. (1990). Measuring nonresponse bias in customer service mail surveys. *Journal of Business Logistics*, 11(2), 5-25.
- Lawkobkit, M., & Blomer, R. (2015). The influence of the provider's service fairness on the customer's and on Positive behaviroal Intentions in the cloud computing. Lisbon, Portugal: SCITEPRESS.
- Lawkobkit, M., & Larpsiri, R. (2013). *Customer satisfaction through service fairness in service management*. Thailand: National Conference of Association of Private Higher Education Institution of Thailand.
- Lawkobkit, M., & Larpsiri, R. (2014).The focal determinants of service fairness, satisfaction and behavioral intentions in service management. *APHEIT Humanities-Social Sciences Journal*, 21(1), 22-36.
- Lawkobkit, M., & Larpsiri, R. (2016). *Two-dimensional fairness on service recovery satisfaction in cloud computing*. Retrieved September 19, 2016, from <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7605000/>
- Lawkobkit, M., & Speece, M. (2014). Service fairness and IS continuance model in cloud computing. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 8(3), 263-285.
- Lee, K., Joshi, K., & Kim, Y. K. (2011). Identification of the four-factor structure of customers' perceived fairness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 113-126.
- Leventhal, G. S. (1980). *What should be done with equity theory?* New York: Plenum Press.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Luo, Y. (2007). The independent and interactive roles of procedural, distributive, and interactional justice in strategic alliances. *The Academy of Management Journal*, 50(3), 644-664.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 34-63.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. (2003). Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived valued into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Park, M., & Kim, M. (2011). A cross-cultural analysis of online satisfaction, service failure and recovery: an E-A-S-Qual approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(6), 700-711.
- Park, O. J., Lehto, X. Y., & Park, J. K. (2008). Service failures and complaints in the family travel market: A justice dimension approach. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 520-532.
- Park, O.-J., Lehto, X., & Park, J. K. (2008). Service failures and complaints in the family travel market: A justice dimension approach. *The Journal of Services Marketing*, 22(7), 520.
- Porter, S. R., & Whitcomb, M. E. (2007). Mixed-mode contacts in web surveys. *Public Opinion Quarterly*, 71(4), 635-648.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Sheila, L. D. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters: The influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Robbins, T. L., & Miller, J. L. (2004). Considering customer loyalty in developing service recovery strategies. *Journal of Business Strategies*, 21(2), 95-109.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: what it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
- Shapiro, D. L., Buttner, E. H., & Barry, B. (1994). Explanations: what factors enhance their perceived adequacy? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 58(3), 346-368.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-373.
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24(1), 57-66.
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.
- Tyler, T. R., & Lind, E. A. (1992). *A relational model of authority in groups*. San Diego, CA: Academic Press.
- Wahab, S., & Norizan, N. S. (2012). The influence of service recovery strategies on word of mouth: view of mobile phone users. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(3), 99-108.
- Wang, C. Y., & Mattile, A. S. (2011). A cross-cultural comparison of perceived informational fairness with service failure explanations. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 429-439.

- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(3), 645-656.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2012). Service fairness and customer satisfaction in internet banking: Exploring the mediating effects of trust and customer value. *Internet Research*, 22(4), 482-498.